

## O MERCHANDISING NAS INSTITUIÇÕES FINANCEIRAS PARA PRODUTO DE PREVIDÊNCIA PRIVADA – PGBL E VGBL

AZEVEDO, F.<sup>1</sup>

### RESUMO

A Administração se tornou ciência cujos instrumentos passaram a ser utilizados por gestores de diferentes áreas. No capitalismo globalizado que se instaurou, não apenas a Administração se fortaleceu como ainda diferentes setores passaram por transformações, dentre as quais o setor bancário. As mudanças no setor alteraram a forma como até então este era conduzido. Fusões, aquisições, falências entre outras mudanças, trouxeram uma preocupação ainda maior de novos produtos, serviços, ampliação de clientes e fidelização daqueles que já existiam. Nesta busca de novos produtos e serviços, explorando as discussões quanto a Previdência Social, a Previdência Privada PGBL e VGBL nasceu como novo produto. Assim, este trabalho teve como objetivo geral o desenvolvimento de estudo de caso em instituição do setor financeiro (bancário) para observação do *merchandising* praticado na mesma com fins de estímulo e adesão ao produto de Previdência Privada – PGBL e VGBL. Através da pesquisa concluiu-se que, o *merchandising* praticado na empresa foca a adesão ao produto Previdência Privada, incluindo estratégias que nascem com a verificação do perfil do cliente, passando por abordagem, apresentação do produto e convencimento de sua validade.

**Palavras-chave:** Merchandising. Aplicações e vantagens. Previdência Privada.

### ABSTRACT

The Administration became a science whose instruments began to be used by managers from different areas. In the globalized capitalism that was established, not only was the Administration strengthened as yet different sectors underwent transformations, among them the banking sector. Changes in the industry have altered the way in which it was conducted. Mergers, acquisitions, bankruptcies among other changes, brought an even greater concern of new products, services, expansion of clients and loyalty of those that already existed. In this search for new products and services, exploring the discussions about Social Security, Private Pension PGBL and VGBL was born as a new product. Thus, this work had as general objective the development of a case study in financial institution (banking) to observe the merchandising practiced in the same for purposes of stimulus and adherence to the product of Private Pension - PGBL and VGBL. Through the research it was concluded that the merchandising practiced in the company focuses on the adherence to the product Private Pension, including strategies that are born with the

---

<sup>1</sup> Fábio Azevedo. Bacharel em Administração pela Faculdade Metropolitana de Maringá – UNIFAMMA, Maringá – PR, MBA em Gestão Financeira (andamento) – Universidade do Norte do Paraná – UNOPAR, Londrina – PR, Gerente de Relacionamento no Banco Santander Brasil S/A, Apucarana [azevedo\\_fa@hotmail.com](mailto:azevedo_fa@hotmail.com).

verification of the profile of the client, passing through approach, presentation of the product and convincing of its validity.

**Keywords:** Merchandising. Applications and advantages. Private Pension.

## INTRODUÇÃO

Observando as possibilidades de lucro neste mercado de Aposentadoria Privada as instituições financeiras, estas vieram a investir no produto de aposentadoria com planos PGBL – Plano Gerador de Benefício Livre e VGBL Vida Gerador de Benefício Livre. Este tem sido levado em conta como um mercado em crescimento, porque o país tem caminhado para um envelhecimento populacional que vem suscitando discussões. No entanto, apesar das possibilidades lucrativas e de benefícios aos clientes da adesão a este tipo de Previdência, tal é pouco conhecida e os bancos tem a necessidade de divulgação deste produto.

O intuito deste trabalho é desenvolver estudo em instituição do setor financeiro (bancário) para observação do *merchandising* praticado na mesma com fins de estímulo e adesão ao produto de Previdência Privada – PGBL e VGBL e destacar o uso do *marketing* e do *merchandising* pelas instituições financeiras, em especial os bancos para venda de seus produtos conforme a literatura.

A pesquisa é relevante porque estuda o *merchandising* praticado, o que não deixa de ser uma pesquisa a respeito da administração de marketing presente neste banco. Abordar este tema é relevante, porque permite oportunidade de divulgação de conhecimentos quanto ao marketing, ao mercado financeiro, economia, e ao *merchandising* que atua como sua ferramenta. É relevante porque permite àquele que lê a compreensão que a administração de marketing, é aplicada por organizações de qualquer setor e independente do produto que se deseja vender.

A pesquisa a seguir será exploratória e descritiva contendo dados bibliográficos e de estudo de caso, para observação do *merchandising* praticado.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Para o desenvolvimento da pesquisa pretendida, procedeu-se a reunião de diferentes conhecimentos na literatura que pudessem fundamentar o estudo que se pretendia trazer neste trabalho. Por conseguinte, nesta fase de revisão de literatura,

buscando-se embasamento teórico, apresentou-se a Administração de marketing e o planejamento voltado para a comunicação em marketing.

Primeiramente objetivaram-se aspectos históricos do marketing, onde se observou que, a prática deste é antiga, porém que recebeu maior destaque, tratamento e pesquisa, no pós-guerra, quando a partir de 1950, as empresas em função da concorrência tiveram que se posicionar de maneira diferente. Informa Kotler e Keller (2006), quanto a isso que, nesta fase as empresas viram a necessidade de introduzir um novo método, com objetivo alavancar as vendas dentro de suas organizações.

A filosofia a partir deste período seria não apenas produzir, partindo-se para “fazer e vender.” Logo o autor reconheceu que muitas empresas tiveram que elaborar novos métodos, pois o cliente tornava-se mais exigente e surgiam novos concorrentes. Neste período o marketing foi à ferramenta que impulsionou a essas empresas a crescerem e aumentar seus lucros (KOTLER; KELLER, 2006).

Segundo Kotler (2007) após o século XXI surge nas organizações à necessidade de um aprofundamento maior com o cliente, em satisfazer suas necessidades, e criar valor para sua marca ou produto com relacionamentos duradouros. No entanto surge o Marketing sendo o processo de administrar relacionamentos lucrativos com o cliente.

## **Merchandising**

Portanto nesta pesquisa viu-se necessário analisar o *merchandising* enquanto ferramenta, ou estratégia de marketing, foi primeiramente utilizada no cinema, logo em seguida nos programas de TV, com anúncios com custo de inserção de até 100 mil dólares. Ele cresceu nos canais de entretenimento pelo mundo, combinado com promoções especiais, mas em função de suas possibilidades os profissionais de marketing estão buscando outras maneiras e formas de divulgação de suas marcas (KOTLER; KELLER, 2006).

Segundo Silva (1990) palavra *merchandising* deriva da palavra inglesa *merchandise*, onde no português significa mercadoria. Visa à exposição do produto no ponto de venda, colocando o produto certo, no lugar certo, no tempo certo, na exposição correta, no preço e na quantidade certa. Confunde-se o *merchandising*

apenas como a aparição de produtos utilizada por programas de televisão e novelas, mas as possibilidades deste são maiores e podem ser aproveitadas.

O objetivo do *merchandising* é o convencimento do cliente com argumentos planejados desde sua identificação, até argumentos que gerem confiança e desejo de compra. É uma postura que visa apresentação adequada e a geração do impulso de adquirir algo

### **Instituições Financeiras e Previdência Privada PGBL e VGBL**

Logo com conseqüência do nascimento do capitalismo seria determinante para o surgimento de instituições financeiras. Isto ocorreria em função da modificação das relações com a terra, com o governo e entre dono do capital e trabalhador. O capital favoreceria a ampliação da instituição bancária na forma como tem sido conhecida.

Ocorre que, a evolução e segmentação destas instituições exigiriam tempo, tendo seu auge registrado principalmente a partir do século XX e XXI. É importante ressaltar, que junto com o crescimento, modernização e obediência de padrões mundiais de gestão, dentro do capitalismo globalizado, as organizações e pessoas vivenciaram nova realidade, onde o ambiente se tornou estável, o que reconhecidamente aparece em Robbins (1999) como barreira para a cultura organizacional.

Compreende-se, portanto, que uma instituição financeira, sendo um banco, seguradora ou financeira deve trabalhar necessidades de empresas e de pessoas sendo o objetivo do Marketing de Serviços Financeiros investigarem essas necessidades de cada segmento específico de mercado e propor ações estratégicas e táticas para suprir as expectativas e desejos.

Surgindo então dificuldades no setor de Previdência Social e a questão de existir a possibilidade de pagamento de aposentadoria complementar, mostraram-se uma possibilidade de lucros para instituições do setor financeiro.

Logo, hoje no setor existe a venda do Produto Previdência Privada Plano Gerador de Benefício Livre (PGBL) e o Vida Gerador de Benefício Livre (VGBL).

Os bancos enquanto parte das instituições financeiras com funcionamento regulamentado no Brasil passariam a investir na Aposentadoria Privada complementar, contando com planos PGBL e VGBL. A venda destes produtos

corresponderia à estratégia de lucros, pois de acordo como Wonnacott e Wonnacott (1982) apud Almeida (1995) o nascimento dos bancos se deve à busca de lucro que determinaria o desenvolvimento do sistema bancário. A procura por lucratividade permanece até hoje e regulamenta todas as estratégias de venda e *marketing* verificadas.

Andrezo e Lima (2007) abordam o plano de aposentadoria privada, relatando os mais conhecidos o Plano Gerador de Benefício Livre (PGBL) e o Vida Gerador de Benefício Livre (VGBL). O plano de aposentadoria PGBL, é uma opção de aplicação financeira direcionada a aposentadoria das pessoas.

O plano de aposentadoria VGBL, é outra opção de aplicação financeira com intuito de captar poupança em longo prazo, o plano VGBL é similar o PGBL porem a diferença que o plano VGBL não é admitido como dedutíveis para efeitos fiscais, e o imposto de renda incide sobre os rendimentos acumulados e no PGBL o imposto incide sobre o valor total (ASSAF, 2006).

## **METODOLOGIA**

O presente estudo correspondeu à pesquisa de natureza exploratória e descritiva, contando com estudo bibliográfico e de caso como estratégias de investigação. Conforme as autoras Marconi e Lakatos (2007), este tipo de pesquisa é relevante por expor as características de determinado setor, ou fenômeno, estabelecendo correlações entre as variáveis percebidas.

O estudo também correspondeu à pesquisa exploratória, pois é útil para estudo em área na qual existe pouco conhecimento acumulado e sistematizado pela população brasileira, agindo dentro de uma natureza de sondagem. Neste utilizou-se pesquisa bibliográfica e estudo de caso.

O estudo de caso conforme Marconi e Lakatos (2007) têm-se o intuito de obter um amplo detalhado conhecimento sobre o mesmo, buscando ver em exemplos reais e descrever uma situação dentro de um contexto. Na fase de estudo de caso, houve o objetivo de identificar o *merchandising* efetuado pelos colaboradores para produtos de Previdência Privada PGBL e VGBL.

A pesquisa foi em uma unidade de atendimento de uma instituição bancária brasileira localizada na cidade de Maringá-PR. No estudo como critério para definição foi observados o total de colaboradores. Deste total escolheram-se apenas

aqueles que atuam com atendimento e venda de produtos. Identificaram-se 10 colaboradores que vendem o produto Previdência Privada PGBL e VGBL.

A pesquisa foi desenvolvida pelo acadêmico tendo-se como amostra 10 colaboradores. Sendo entregue questionários de entrevista, somente houve retorno de uma amostra de 06 colaboradores. Todos tendo como atribuição o atendimento individualizado ao cliente e a autorização para exposição e venda do Produto Previdência Privada PGBL e VGBL.

Os dados conseguidos foram organizados em tabelas com os resultados distribuídos organizando-se as respostas. Deu-se as siglas E1, E2, E3, E4, E5 e E6 para redigir as respostas nas tabelas e analisar qualitativamente os resultados. Também veio a ser organizado quadro geral com resultados totais percebidos sobre o *merchandising* extraíndo o que de principal veio a ser encontrado. Após isso se apresentaram as recomendações e as considerações finais.

## RESULTADOS E DISCUSSÕES

Como de acordo com Kotler (2000) qualquer iniciativa que se refere a vendas, ou divulgação de produtos objetivando conquistar clientes devia basear-se primeiramente no perfil deste cliente, o primeiro aspectos do *merchandising* a ser visto, foi de que maneira eram selecionados os clientes para quem oferecer o produto Previdência Privada – PGBL e VGBL. Isto era importante, pois o PGBL destina-se a um perfil e o VGBL para outro. Os dados desta categoria foram organizados na tabela 1.

**Tabela 1 – Categoria – Processo de seleção de clientes potenciais**

DADOS	ENTREV.	RESPOSTAS
Existe um critério de seleção de clientes?	E1	Sim
	E2	Sim
	E3	Sim
	E4	Sim
	E5	Sim
	E6	Sim
	E1	Por meio de sua segmentação do cliente, como por exemplo, a renda, podendo ser ofertado para todos os cliente, porém com preferências cliente com faixa etária de idade 30 anos.

<b>Qual o critério? Explique como.</b>	E2	Avaliação de renda e idade
	E3	Clientes investidores objetivando diversificação e proteção do padrão de vida futuro; clientes não vinculados a Previdência Social, como autônomos, empresários, profissionais liberais, objetivando a garantia de renda futura; clientes vinculados a Previdência Social, objetivando complemento da renda.
	E4	Clientes que possuem investimento centrados em uma única modalidade e na seqüência os que procuram diversificação de investimentos.
	E5	Os clientes são divididos por renda e idade. Também vê-se clientes investidores, clientes sem vínculos com a Previdência Social e aqueles que tem vínculo, mas querem complementar renda.
	E6	Divide-se por renda e idade, bem como se são investidores, se tem ou não vínculo com a Previdência Social. A Previdência Privada é exposta para complementar ou não o valor em caso de aposentadoria.
	<b>A partir do perfil do cliente é estabelecida a forma de abordagem e apresentação do produto?</b>	E1
E2		Sim
E3		Sim
E4		Sim
E5		Sim, preciso conhecer o perfil dele para pensar no que argumentar
E6		Sim

Fonte: Autor da pesquisa, 2014.

A pesquisa demonstrou que no processo de *merchandising* do banco, a orientação dada aos seus colaboradores seria a seleção de clientes para quem percebam a possibilidade de venda do produto Previdência Privada – PGBL e VGBL. Isso é postura correta, porque conforme o tipo de cliente, objetivos, idade, renda, o colaborador verifica se irá expor o PGBL ou o VGBL.

No que se refere ao critério adotado pelo banco e cobrado de seus colaboradores no processo de apresentação e estímulo de compra do produto Previdência Privada – PGBL e VGBL viram-se pelas respostas dos entrevistados, pontos comuns da orientação. Em todas as respostas vistas há a ideia de seleção por renda e idade, mas também o PGBL ou o VGBL são expostos observando se os clientes são investidores, clientes sem vínculos com a Previdência Social ou aqueles que têm vínculo, mas querem complementar renda.

Questionados se a partir do perfil do cliente visto pelos colaboradores se eram orientados a desenvolver uma abordagem específica para apresentação do

produto, os 06 colaboradores manifestaram que “sim”. O perfil do cliente seria determinante para se definir se o produto seria Previdência Privada PGBL ou VGBL e que argumentações podem utilizar para iniciar a exposição e sugestão de aquisição.

Observando o exposto, vê-se que o procedimento de seleção de clientes, segue postura adequada, pois conforme Kotabe e Helsen (2000) qualquer estratégia de marketing ou venda, deve começar levando-se em consideração o perfil para quem se deseja vender. É a partir do perfil do cliente, que se irá estabelecer como expor o produto ou serviço adequado a ele.

Visto o processo de seleção de clientes potenciais para o produto Previdência Privada – PGBL e VGBL, o próximo passo veio a ser compreender qual a orientação do banco para a abordagem deste cliente. Procedeu-se desta forma, porque, não basta saber o perfil, sendo necessário ainda pensar, planejar, de que forma abordar, dando-se início a exposição do produto.

Isto veio a ser pesquisado, visto que de acordo com McDonald (2004) primeiro é necessário se pesquisar o perfil do cliente, mas também se planejar como abordar, conseguindo ser recebido e ouvido. É necessário saber como abordar, pois o cliente pode não estar disposto a ouvir sobre o produto objeto de *merchandising*. Portanto, os dados desta categoria foram organizados na tabela 02.

**Tabela 2 – Categoria – Abordagem do cliente**

DADOS	ENTREV.	RESPOSTAS
<b>Quais as formas de abordagem do cliente disponíveis ou orientadas pelo bando?</b>	E1	Oferta pessoal, telemarketing, folders e internet. Tenta-se não ser invasivo.
	E2	Oferecido no banco, telemarketing, folders, ou por ocasião de agendamento. Fala-se com o cliente buscando empatia.
	E3	Oferta no banco, sugerido quando a busca de conhecimento sobre investimento, ou ações comerciais com clientes pré-definidos, consulta saldo investimentos e de conta corrente.
	E4	Telemarketing, oferta pessoal no banco, ou em visita, utilizando listagem de público alvo.
	E5	Abordamos no banco, por telemarketing. O produto é direcionado conforme o perfil sem ser invasivo, ou desagradável.
	E6	Solicita-se observação do perfil, escolha do produto que melhor se adapte. Usada abordagem no banco, ou em visita, telemarketing.
<b>Além destas formas há outras do cliente saber</b>	E1	Mídia, noticiários no rádio e TV.
	E2	Sim. Mídias eletrônicas, impressos personalizados, divulgação em forma de apresentação do produto.
	E3	Campanhas publicitárias eventualmente divulgadas nos meios de comunicação, folders, banners para uso no ambiente interno.



<b>que a instituição possui o produto Previdência Privada?</b>	E4	Sim, folders e banners. Raramente há campanhas.
	E5	Sim. Banners que existem nas agências, folders com descrição de suas vantagens e mais raro, acesso em propagandas.
	E6	Poderia saber sobre o produto em campanhas publicitárias, mas poucas. Existe mais uso de folders, banners dentro das unidades.
<b>Você precisa oferecer o produto a pedido do banco abordando o cliente que parece desconhecer aspectos da Previdência Privada?</b>	E1	Sim
	E2	Sim, grande maioria desconhece
	E3	Sim
	E4	Sim
	E5	Sim
	E6	Sim
<b>Como convence o cliente após a abordagem de permitir que você apresente o produto?</b>	E1	Explicando as vantagens, mas há 50% de relutância.
	E2	Argumento sobre as vantagens e oportunidades, destacando problemas da Previdência Social. Há relutância.
	E3	Destaco problemas na Previdência e vantagens da Previdência Privada.
	E4	Destaco as vantagens, os problemas com a Previdência Social.
	E5	Convenço apontando vantagens, mas há relutância.
	E6	Explico vantagens da privada frente a pública.
<b>Você passou por treinamento de marketing e vendas no banco para receber orientação sobre abordagem do cliente e demais necessidades no produto?</b>	E1	Sim.
	E2	Não, mas fui orientado por colegas de trabalho e li sobre.
	E3	Sim, mas não formalmente.
	E4	Não. Tive que pesquisar sobre o produto em apostilas e internet.
	E5	Não. Estudei sobre e li materiais do banco sobre produto.
	E6	Não. Pesquisei a respeito em materiais do banco, internet, livros de previdência.

Fonte: Autor da pesquisa, 2014.

Através da tabela 2 viu-se que, as formas de abordagem do cliente disponíveis para os colaboradores, ou orientadas pelo banco, são a oferta pessoal, telemarketing, materiais internos, mas sendo recomendado pela instituição que o profissional não seja invasivo para não desagradar o cliente. Esta posição parece correta, porque observando o colocado por Kotler (2000), materiais de divulgação são partes do *marketing* e úteis no merchandising. A oferta pessoal utiliza o marketing direto, ou marketing de relacionamento, onde a confiança ajuda.

No que se referem as demais formas que o banco disponibiliza para o cliente saber que a instituição possui o produto Previdência Privada, os colaboradores relataram que além da apresentação pessoal na agência, materiais internos como banners ou folders, há elaboração de campanhas de propaganda e publicidade, mas tais são feitas em menor número. A venda do produto, portanto, depende mais da apresentação pessoal nas unidades de atendimento.

Perguntado se precisa oferecer o produto, o colaborador disse que sim, porque a Previdência Social é mais conhecida que a Privada. No convencimento precisa argumentar as vantagens deste tipo de Previdência se comparada a pública. A maior parte dos colaboradores informou não ter tido treinamento e ter buscado informações para expor o produto.

Nesta etapa os instrumentos internos a serem usados no interior da unidade são interessantes e cumprem um papel válido. Os colaboradores da unidade no atendimento pessoal e orientação são pontos positivos para convencimento, visto que segundo Chiavenato (1997) e Kotler e Keller (2006) as pessoas dentro das instituições são o rosto e a voz da empresa e o relacionamento de confiança que se estabelece entre cliente e colaborador, age como fator motivante de compra. A confiança interfere na motivação e diminui a insegurança.

O erro, porém existe, na falta de divulgação do produto nos meios de comunicação de massa com uma linguagem acessível e clara. Também há erro na falta de treinamento para apresentação do produto, já que o marketing, o *merchandising* é feito na unidade pelo colaborador que precisa de argumentos para convencer.

Compreendida a forma de abordagem do cliente praticada no *merchandising* voltado para o Produto Previdência Privada PGBL e VGBL, o próximo passo veio a ser a observação de como apresenta o produto. Isso foi pesquisado, porque Las Casas (2000) destaca a apresentação do produto, como momento importante para despertar, ou motivar o desejo de aquisição de algo, por saber suas vantagens. Organizou-se na tabela 3, portanto, a maneira de apresentação do produto.

**Tabela 3 – Categoria forma de apresentação do produto**

<b>DADOS</b>	<b>ENTREV.</b>	<b>RESPOSTAS</b>
<b>Como apresenta o produto?</b>	E1	Como produto que funciona como investimento financeiro de longo prazo e garante complemento de renda futuro.
	E2	Digo suas vantagens para o futuro de maneira clara, objetivo e concisa. Ênfase as vantagens.
	E3	Exponho vantagens, benefícios, ser melhor que Previdência Social. Investimento para futuro.
	E4	Permite a apresentação eu explico o produto, suas vantagens conforme o perfil do cliente.
	E5	Quando o cliente aceita ouvir sobre produto, explico suas vantagens, o quando é seguro, como funciona.
	E6	Apresento o produto conforme cada cliente, exponho benefícios, vantagens.
<b>A apresentação do produto é específica para cada tipo de cliente?</b>	E1	Sim.
	E2	Sim, cada um tem uma particularidade e atendimento.
	E3	Sim.
	E4	Sim, porque o produto será PGBL ou VGBL conforme perfil.
	E5	Sim, pois depende a forma que o cliente quer guardar/aplicar seu capital, se é por meio de uma parcela única ou mensal.
	E6	Sim.
<b>Explique os critérios por perfil de cliente para apresentação cobrada pelo banco para Produto Previdência Privada PGBL e VGBL.</b>	E1	O produto PGBL é apresentado para clientes que querem benefício fiscal, onde as contribuições são utilizadas, no teto de 12% da renda anual, para abater cálculo no imposto a pagar.
	E2	Investidor e o que já tem a idéia de aposentadoria visando manter um padrão de vida que não dependa somente do INSS.
	E3	Existem critérios para apresentação do PGBL e VGBL.
	E4	O PGBL é apresentado para um tipo de cliente e o VGBL para outro. Vêem-se o perfil do cliente, sua renda, necessidades.
	E5	Varia se é PGBL ou VGBL, observando o perfil do cliente e seus investimentos.
	E6	O banco pede para ver o perfil do cliente, renda, capacidade de investimento. A partir disso decide-se se é PGBL ou VGBL.
<b>A empresa disponibiliza instrumentos para apresentação do produto? Quais?</b>	E1	Sim. Folders, manuais explicativos.
	E2	Sim. Materiais internos de divulgação, central de investimentos com especialistas sobre o assunto.
	E3	Materiais de divulgação nas unidades, planilhas, entre outros.
	E4	Planilha, materiais de divulgação dentro do banco, central de investimentos.
	E5	Sim. Há materiais internos para serem usados. Tem uma planilha.
	E6	Planilha, materiais com explicações sobre e central de investimentos.

Fonte: Autor da pesquisa, 2014.

Questionada a forma de apresentação do produto, viu-se nas respostas que tal é apresentado expondo as vantagens para o futuro e seus benefícios em relação à Previdência Social. Nota-se que cada colaborador tem uma técnica, mas seguem um padrão, onde se destacam vantagens, benefícios, expondo o produto como um investimento.

Sabendo-se os principais pontos de apresentação do produto, questionou-se se havia critérios específicos para cada tipo de cliente. Isto foi questionado, pois os produtos de Previdência Privada correspondem a PGBL e VGBL, que servem para perfis diferentes. Nesta fase, notou-se que, existe uma apresentação específica para cada tipo de cliente. Destacaram que, é preciso saber o perfil do cliente, expondo o PGBL ou VGBL, logo, depende da forma que o cliente quer guardar/aplicar seu capital, se é por meio de uma parcela única ou mensal.

Isso é interessante dentro do *merchandising*, pois conforme Kotler (2000), o perfil é importante para saber qual o produto adequado e como proceder à abordagem e exposição do que se deseja vender. Para o atendimento do cliente, após a aceitação de observar os aspectos gerais do produto, conhecer o perfil, já favorece a abordagem do produto certo e a apresentação dos pontos principais.

Compreendendo-se que existem critérios para perfil, pediu-se ao entrevistado que explicassem quais seriam, ou de que maneira procedia. Verificaram-se padrões de critérios, onde o PGBL é apresentado para um tipo de cliente e o VGBL para outro. O produto PGBL é apresentado para clientes que querem benefício fiscal, onde as contribuições são utilizadas, no teto de 12% da renda anual, para abater cálculo no imposto a pagar. De forma geral banco pede para ver o perfil do cliente, renda, capacidade de investimento. A partir disso decide-se se é PGBL ou VGBL.

Verificados estes aspectos, perguntou-se sobre os instrumentos disponibilizados pela empresa para apresentação do produto. Procedeu-se desta forma, pois conforme Kotler e Helsen (2006), no marketing, ou estratégias de marketing é importante o uso de instrumentos para exposição do produto, ou sua divulgação. Viu-se que, a instituição bancária fornece folders, manuais explicativos, planilhas, central de investimentos com profissionais para explicar e calcular valores.

Compreendidos estes aspectos quanto ao método de abordagem e apresentação do produto, passou-se a observação das maneiras utilizadas para convencimento da validade do produto Previdência Privada PGBL e VGBL. Os dados foram reunidos na tabela 4.

**Tabela 4 – Maneiras de convencimento da validade do produto Previdência Privada – PGBL e VGBL**

<b>DADOS</b>	<b>ENTREV.</b>	<b>RESPOSTAS</b>
<b>Qual a argumentação mais comum do cliente que rejeita a apresentação do produto Previdência Privada?</b>	E1	Custos do investimento (taxa de carregamento e saída), rentabilidade menor que outras modalidades.
	E2	Não dispor de recursos mensais para contribuição ao plano, ou valor único, pois não sabe do dia de amanhã quando provavelmente vai precisar.
	E3	Cliente argumenta não ter recursos, não saber se é garantido, se não vai precisar do dinheiro.
	E4	Argumentar ter dúvidas, ter medo de investir e acontecer algo no banco.
	E5	Argumenta não precisar de pagar este tipo de previdência, porque já paga a Previdência Social.
	E6	Cliente diz ter dúvidas se vai continuar podendo pagar. Já paga Previdência Social e acha mais garantida.
<b>Quais instrumentos o banco disponibiliza para auxiliá-lo na exposição do produto e convencimento do cliente?</b>	E1	No convencimento do produto usamos os mesmos materiais da apresentação e também uma planilha em que expomos os ganhos futuros.
	E2	Há os materiais padrão interno e a possibilidade de simular em planilha.
	E3	Existe materiais internos, netcursos, planilhas de simulação.
	E4	Materiais de apresentação do produto, planilhas, simulação do investimento.
	E5	Existem materiais internos para uso no banco, bem como planilhas, cálculos no sistema para simular.
	E6	Sistema para simulação, planilha, materiais de divulgação.
<b>Na estratégia de merchandising existe a possibilidade de simulação dos benefícios em longo prazo deste tipo de Previdência?</b>	E1	Sim.
	E2	Sim.
	E3	Sim. No site da instituição ou com gerente.
	E4	Sim.
	E5	Sim.
	E6	Sim.
<b>Como você argumenta quando o cliente rejeita o produto alegando medo da falência da instituição? Existe algum instrumento que garanta em longo prazo a contribuição feita no produto mesmo em caso de falência?</b>	E1	Informo a existente de um fundo chamado FGC- Fundo Garantidor de Crédito.
	E2	Relato a não possibilidade de perda do investimento devido o FGC – Fundo garantidor de crédito.
	E3	Exponho que o medo é infundado, devido o FGC.
	E4	O medo é afastado porque mesmo com a falência existe o FGC.
	E5	Relato sobre o FGC e exponho outros aspectos de segurança.
	E6	Oriento que a Previdência Social também tem dificuldades e que no caso da privada, há o FGC.
<b>Acha que o convencimento do cliente é prejudicado porque este é mais exposto as noções de Previdência Social, existindo necessidade de campanhas que exponham o produto e seus benefícios?</b>	E1	Sim.
	E2	Sim. Não conhecem o produto adequadamente.
	E3	Certamente. Falta conhecimento.
	E4	Sim, grande parte das pessoas conhece somente a previdência social.
	E5	Sim. Não é bem divulgado.
	E6	Sim. Falta divulgação.

Fonte: Autor da pesquisa, 2014.

Objetivando compreender as maneiras de convencimento da validade do produto Previdência Privada PGBL e VGBL, o primeiro passo foi a observação da argumentação mais comum utilizada pelo cliente para rejeitar a apresentação do produto. Isso foi perguntado, porque na abordagem o colaborador expõe o produto, mas precisa estar preparado para as argumentações do cliente, sabendo como convencer das vantagens.

Verificando as respostas dos entrevistados, percebeu-se que, os clientes alegam não dispor de recursos para pagar dois tipos de Previdência; que tem medo deste tipo de Previdência; que prefere a Previdência Social; que não conhece este tipo de produto e que a Previdência Social é mais confiável. De acordo com Las Casas (2000), saber os fatores que inibem a motivação de compra é importante para organizar as contra argumentações, defendendo as vantagens do produto.

Colhidas estas informações perguntaram-se quais os instrumentos são disponibilizados pelo banco para exposição do produto para não somente “expor,” mas convencer o cliente de sua validade. Os colaboradores responderam que, no convencimento, além dos produtos utilizados na fase de apresentação, tem-se a planilha para simulação, focando-se na exposição dos rendimentos, dos possíveis ganhos.

Como o produto de Previdência Privada é uma aposentadoria complementar, perguntaram-se os meios de simulação, sendo informado por estes que tais instrumentos são disponibilizados. Apresentaram o uso de planilha, bem como sistema interno que favorece o cálculo para que o cliente veja o seu rendimento.

Conhecidos as argumentações dos clientes, os instrumentos de convencimento e simulação dos rendimentos, perguntou-se ainda, qual a argumentação dada pelo colaborador quando o cliente rejeita o produto por alegar medo de falência da instituição, bem como se há algum instrumento que garanta em longo prazo o valor pago. Nesta etapa foi alegado pelos colaboradores que não existe possibilidade de perda em devido o FGC – Fundo Garantidor de Crédito. Também se ressalta as dificuldades atuais que a Previdência Social vem tendo e as mudanças futuras que podem prejudicar o direito de quem quer se aposentar.

Perguntou-se ao final se o colaborador considera que o convencimento do cliente é prejudicado pela falta de campanhas que realmente divulguem o produto ou o coloquem em maior contato com seus aspectos. Isto foi perguntado, pois há maior

exposição de noções da Previdência Social, do que a Previdência Privada. Tais alegaram que, clientes não conhecem o produto, falta conhecimento, grande parte conhece apenas Previdência Social. Alegam haver pouca divulgação do produto nos meios de comunicação de massa.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa demonstrou que, a Administração evoluiu e tornou-se algo importante para gestores de diferentes setores. Compreendeu-se que, o setor bancário se modificou nas últimas décadas e que isso influenciou na gestão de pessoas praticada, mas também nos produtos e serviços e na estratégia de conquista de clientes.

O estudo demonstrou que, as instituições do setor, buscaram novos produtos, novas possibilidades e acompanhando os problemas da Previdência Social, do envelhecimento da população brasileira previsto para as próximas décadas, perceberam um mercado em crescimento na Previdência Privada PGBL e VGBL.

Observando o *merchandising* praticado na instituição pesquisada, compreendeu-se que existe um passo a passo que se inicia com a definição do cliente, o conhecimento de seu perfil, sabendo aqueles que podem ser clientes potenciais. Em segunda fase viu-se de que maneira aborda o cliente e como escolhe o tipo de produto da Previdência Privada mais adequado a ele. Na terceira fase se vira os meios de apresentação e a argumentação para convencimento quanto o produto.

Ao final, compreendeu-se que, o *merchandising* em uma instituição bancária com fins de apresentação e estímulo de vendas do produto de Previdência Privada – PGBL e VGBL segue um padrão que se inicia com o estabelecimento do público alvo e a partir disso, todos os demais elementos são organizados e aplicados. A pesquisa revelou que há posturas diferentes para cada tipo do produto previdência, por eles se destinam a pessoas de características diferentes, bem como de capacidade de investimento diversa.

A coleta de dados serviu para verificar que o produto de Previdência Privada – PGBL e VGBL são lucrativos e pode ter um maior alcance de clientes aderindo ao

mesmo, correspondendo o *merchandising* a elemento atual válido para a estratégia de venda, mas que sozinho não consegue alcançar um maior número de pessoas.

Viu-se que, pontos desta ferramenta de marketing precisam ser mais bem treinados e organizados, para ajudar os colaboradores especialmente nas contra argumentações para convencimento da validade do produto, mas que a criação e veiculação de campanhas nos meios de comunicação de massa, favoreceriam uma maior intimidade e conhecimento na sociedade. Portanto, o produto Previdência Privada tem possibilidade de lucro e expansão, mas que, a falta de conhecimento dos clientes quanto ao mesmo e o receio de falência da instituição agem como empecilhos que precisam ser sanados

Através do que foi observado recomenda-se um maior treinamento dos profissionais que tem a função de seleção, abordagem do cliente, apresentação do produto e convencimento da validade do mesmo. Existem orientações gerais para o produto, mas cabe um fortalecimento da estratégia de marketing e *merchandising* devido o desconhecimento dos detalhes do produto pelo cliente e seu medo quanto à falência da instituição e perda do investimento.

Recomenda-se ou sugere-se, fortalecimento da estratégia de marketing e *merchandising*, com campanhas publicitárias em maior frequência nos meios de comunicação de massa. Sugere-se que tais campanhas mencionem o FGC – Fundo Garantidor de Crédito, como funciona, bem como exponha exemplo de simulação. Procedendo desta forma, o marketing planejado, o *merchandising* desenvolvido nas unidades de atendimento da instituição irá alcançar os resultados realmente válidos para a ampliação das vendas. .

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Maristela Moraes de. **Análise das interações entre o homem e o ambiente: estudo de caso em agência bancária.** Dissertação. Engenharia de Produção. Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 1995.

ANDREZO, Andréa Fernandes; LIMA, Iran Siqueira. **Mercado financeiro: aspectos históricos e conceituais.** 3.ed. São Paulo: Atlas, 2007.

ANTUNES, Ricardo. **Os sentidos do trabalho.** São Paulo: Bom Tempo, 1991.

ASSAF NETO, Alexandre. **Estrutura e análise de balanços: um enfoque econômico financeiro.** 8.ed. São Paulo: Atlas, 2006.



BATISTA, Érika. Empowerment no setor bancário: emancipação do trabalho ou contradição do discurso? **Rev. Perspec. Contemp.**, Campo Mourão, v.1, n.1, jan./jul., 2006.

BLESSA, R. **Merchandising no Ponto-de-Venda**. São Paulo: Atlas, 2001.

BRASIL. **Constituição da República dos Estados Unidos do 1988**. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao34.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao34.htm). Acesso em: 02 jun. 2013.

CAROLINO, Jacqueline Alves; SOARES, Maria de Lourdes. Envelhecimento e cidadania: possibilidade de convivência no mundo contemporâneo. **Qualit@s Revista Eletrônica**, v.1, n.1, 2011.

CERTO, Samuel C.; PETER, J. Paul. **Administração estratégica**: planejamento e implantação da estratégia. 2.ed. São Paulo: Pearson, 2005.

COBRA, Marcos Henrique Nogueira. **Administração de Marketing no Brasil**. São Paulo: Cobra, 2003.

\_\_\_\_\_. **Marketing Básico**: uma abordagem brasileira. 4.ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

CHIAVENATO, Idalberto; SAPIRO, Arão. **Planejamento estratégico**. 10.ed. Rio Janeiro: Elsevier, 2003.

CHURCHILL JR, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing**: criando valor para o cliente. São Paulo: Saraiva, 2005.

CORRÊA; Henrique; CAON, Mauro. **Gestão de serviços**: lucratividade por meio de operações e de satisfação dos clientes. São Paulo: [s.n.], 2002.

GONÇALES, Odonel Urbano. **Manual de Direito Previdenciário**. 12.ed. São Paulo: Atlas, 2007.

HAGUENAUER, T. **Competitividade**: conceitos e medidas. Rio de Janeiro: UFRJ/IEI, 1989.

HOFFMAN, K. Douglas; BATESON, John E. G. **Princípios de Marketing de Serviços**: Conceitos, Estratégias e Casos. 2.ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

HOOLEY, G. J.; PIERCY, N. F.; NICOLAUD, B. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. São Paulo: Pearson, 2011.

HORBATH JÚNIOR, Miguel. **Direito Previdenciário**. 7.ed. São Paulo: QuartierLatin, 2008.

JINKINGS, Nise. **Bancários brasileiros**: entre o fetichismo do dinheiro e o culto da excelência. In: Resistência na “Fonte Misteriosa”: Trabalhadores Bancários Frente à

Reestruturação Capitalista. *Tese*. Doutorado em Ciências Sociais do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Estadual de Campinas (Brasil). FAPESP, 1999.

IBRAHIM, Fábio Zambitte. **Curso de Direito Previdenciário**. 16.ed. Rio de Janeiro: Impetus, 2011.

KOTABE, Massaki; HELSEN, Kristiaan. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

\_\_\_\_\_. **Marketing de serviços profissionais**: estratégias inovadoras para impulsionar sua atividade, sua imagem e seus lucros. 2.ed. São Paulo: Manole, 2002.

\_\_\_\_\_. **Administração de Marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Pearson, 2006.

\_\_\_\_\_. **Marketing de A Z**: conceitos que todo Profissional precisa saber. Rio de Janeiro: Campus, 2007.

KOTLER, Philip. KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12.ed. São Paulo: Pearson, 2006.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Varejo**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2004.

LANDENTHIN, Adriane Bramante de Castro. **Aposentadoria por idade**. 2.ed. Curitiba: Juruá, 2011.

LARANJEIRA, Sônia M. G. Reestruturação produtiva no setor bancário: realidade dos anos 90. **Educação & Sociedade**, ano XVIII, nº 61, dez., 1997.

McDONALD, M. **Planos de Marketing**: planejamento e gestão estratégica. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

MARCONI, Maria de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica**. São Paulo: Atlas, 2007.

PERES, Ana Paula Ariston Barion. **A proteção dos idosos**. Curitiba: Juruá, 2007.

PINHO, J. B. **Comunicação em Marketing**: princípios da comunicação. Campinas: Papirus, 2001.

ROBBINS, Stephen P. **Comportamento Organizacional**. 8.ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

SILVA, Joaquim Caldeira da. **Merchandising no Varejo de Bens de Consumo**. São Paulo: Atlas, 1990.

VASQUES, Giselle Maria Costa. **Serviços notariais e registrais: qualidade no atendimento**. Presidente Prudente: Cipola, 2003.

WONNACOTT, P.; WONNACOTT, R. Economia. São Paulo: McGraw Hill, 1982. In.: ALMEIDA, Maristela Moraes de. **Análise das interações entre o homem e o ambiente: estudo de caso em agência bancária**. Dissertação. Engenharia de Produção. Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 1995.