

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS – UNISINOS
MBA EM MARKETING ESTRATÉGICO

A QUALIDADE PERCEBIDA COMO ASPECTO CRÍTICO PARA UM
ESCRITÓRIO DE INVESTIMENTOS EM AÇÕES

ALUNO: FELIPE MARTINAZZO
PROFESSOR ORIENTADOR: Ms. OTÁVIO GONZATTI FERNANDES
TURMA PORTO ALEGRE 2009/01

SÃO LEOPOLDO – JULHO / 2010

AGRADECIMENTOS

Ao professor Otávio Fernandes pelo seu tempo e orientações que enriqueceram este trabalho.

A turma de MBA com quem compartilhei diversos finais de semana, discussões acaloradas, mesas de bar e até mesmo partidas de futebol. Que o contato permaneça!

Aos meus pais, Celso e Iraci e irmão Fábio, que sempre incentivaram e apoiaram os meus estudos.

A minha esposa Daiane por sempre estar ao meu lado.

A TBCS Investimentos, especialmente a equipe do escritório de Passo Fundo, colegas com os quais vivo o dia-a-dia de um agente autônomo de investimentos.

Sumário

1.	INTRODUÇÃO	5
2.	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	7
2.1	Definições.....	7
2.2	Mercado de Capitais.....	8
2.3	Cadeia de Valor	9
2.4	Fatores Críticos de Sucesso	10
2.5	Prestação de Serviços.....	11
2.6	Qualidade na Prestação de Serviço.....	11
2.7	Qualidade Percebida	12
2.8	O Modelo de Parasuruman, Zeithaml e Berry.....	12
2.9	O Modelo de Grönroos	15
2.10	Marketing de Relacionamento.....	16
2.11	Fidelidade	16
3.	Método.....	17
3.1	Revisão Bibliográfica	17
3.2	Pesquisa de Marketing.....	17
3.3	Busca de dados secundários	19
3.4	Fatores Críticos de Sucesso	20
4.	Resultados / Análise do caso.....	21
4.1	Análise crítica da pesquisa de marketing.....	21
4.2	Busca de dados secundários	28
4.3	Fatores Críticos de Sucesso	35
5.	Discussão / Considerações finais.....	36
5.1	Considerações finais.....	41
5.2	Limitações e oportunidades futuras	41
6.	Bibliografia	42

1. INTRODUÇÃO

Conforme esclarece o Portal do Investidor (2010), *site* mantido pelo Ministério da Fazenda, “os mercados de capitais são mais eficientes em países onde existem bolsas de valores bem estruturadas, transparentes e líquidas. Para que elas desempenhem suas funções, o ambiente de negócios do país tem que ser livre e as regras devem ser claras. Nestes contextos, as bolsas podem beneficiar todos os indivíduos da sociedade e não somente aqueles que detêm ações de companhias abertas”.

A Equipe Infomoney (2010B) destaca que “o crescimento da classe média brasileira nos últimos anos tem atraído as atenções de governo e empresas, interessados no potencial de consumo oferecido por esse novo mercado. Mas esse maior interesse não para por aí e atinge também o mercado financeiro. Cada vez mais as corretoras têm se voltado para o segmento de varejo, ainda muito incipiente no Brasil em comparação aos Estados Unidos, por exemplo, mas com uma trajetória recente de forte crescimento.”

Em entrevista concedida em agosto de 2009, publicada por Peres (2009), Edemir Pinto – diretor presidente da BM&F Bovespa – fez as seguintes declarações: “Chegará o dia em que todos os brasileiros, ao planejarem seus investimentos, pensarão em investir em ações.” “Já temos 550 mil pessoas físicas investindo na Bolsa. Mas nosso objetivo é que esse número multiplique por 10 nos próximos cinco anos, chegando a mais de 5 milhões de investidores dessa categoria”, garante o executivo.

No Brasil, desde meados dos anos 1990, a economia vem sofrendo transformações que proporcionaram a entrada de muitas pessoas físicas no mercado de capitais. Após anos de instabilidade econômica, juros estratosféricos e inflação descontrolada, entre outros fatores, criaram-se condições que despertaram esta demanda. Na última década, o número de investidores desta categoria, cresceu mais de seis vezes e, atualmente, ocupa papel de destaque na BM&F Bovespa, principal bolsa de valores do país.

Nos últimos anos surgiram diversos escritórios de investimentos, integrantes da cadeia de valor, com foco neste público-alvo. Estes buscam captar o pequeno e médio investidor que, até então, é deixado de lado pelos grandes bancos e corretoras. A atividade de prospecção dos clientes é normalmente desempenhada por um agente autônomo de investimentos.

Candeloro (2010) afirma que “quando a Bovespa abriu o seu capital (em 2007) eliminou como sócios os donos de corretoras que sempre guiaram seus negócios e abriu uma corrida frenética das corretoras pela sobrevivência. Acostumadas a viver em regime de cartório, elas de repente se viram numa selva brigando por clientes – coisa que qualquer empresa normal está mais que

acostumada, mas que as corretoras relutantemente parecem querer aceitar. (...) É algo que já foi documentado inúmeras vezes em diversas áreas de atuação empresarial e não precisa ser nenhum gênio para estudar o que aconteceu com aberturas de mercado, maior concorrência e fazer um paralelo disso com as corretoras. (...) Qual é o problema de tudo isso para o investidor? Basicamente a inércia que temos para trocar de corretora (assim como para trocar de banco). Com isso, as corretoras parecem estar mais preocupadas em prospectar e conquistar clientes novos que em fidelizar os que já estão fazendo negócios com ela”.

Este contexto proporciona uma série de reflexões sobre o tema. Por se tratar de um mercado relativamente novo e em franca expansão, a concorrência basicamente se dá na captação de pessoas que ainda não investem. É neste ponto que os esforços de marketing das empresas do setor tem se concentrado e pouco se faz pela fidelização da base de clientes. Observam-se muitas oportunidades de melhorias em ambas as situações.

Assim, é proposto identificar a qualidade percebida como aspecto crítico para um escritório de investimento em ações. Com o resultado da pesquisa será possível explorar o que pode ser feito para ampliar e reter a base de clientes. Os objetivos específicos partem deste desdobramento:

- Ampliar: Explorar quais são os fatores determinantes que levam as pessoas físicas a investir, ou não, em ações. Estabelecer o perfil dos potenciais consumidores entrantes e daqueles que já investem nesta modalidade.
- Reter: Revisar conceitos sobre qualidade na prestação de serviços e aspectos críticos de um negócio.
- Determinar: Montar uma tabela com os aspectos críticos para um escritório de investimentos em ações, fundamentada nas conclusões dos itens anteriores.

Os fatores econômicos e financeiros, envolvidos no investimento em ações, quando abordados, referem-se apenas a contextualização e não serão explorados.

Para atingir os objetivos propostos, as seguintes etapas serão cumpridas:

- 1) Revisão bibliográfica sobre qualidade percebida na prestação de serviços e aspectos críticos para um negócio.
- 2) Análise crítica da base de dados coletada na unidade temática de pesquisa de marketing, durante o trabalho denominado, “Por que 99,5% da população economicamente ativa não investe em ações?”
- 3) Busca de dados secundários sobre o perfil das pessoas físicas que já investem em ações e pesquisas correlatas ao tema qualidade na prestação de serviços financeiros.
- 4) Reflexões sobre os itens anteriores para determinar os aspectos críticos para um escritório de investimento em ações.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Definições

A seguir, apresentam-se algumas definições para familiarizar o leitor com termos e instituições que compõe o mercado de capitais e, com isso, facilitar sua compreensão sobre o trabalho.

➤ **Ação:** Segundo o *site* da BM&F BOVESPA, trata-se de um “título ou valor mobiliário de renda variável, emitido por determinada sociedade anônima, que representa a menor fração do capital social da empresa emitente. O investidor em ações é um co-proprietário da sociedade, da qual é acionista, participando dos seus resultados. As ações são conversíveis em dinheiro, a qualquer tempo, pela negociação em bolsa de valores. A propriedade da ação é representada pelo certificado de ações ou pelo extrato de posição acionária”.

➤ **Investimento em ações:** Segundo o Portal do Investidor é o “tipo de investimento classificado como de renda variável. Caracteriza-se por não ser determinado o prazo de vencimento da aplicação, nem o seu retorno, no momento da contratação (operação de compra da ação). A rentabilidade da ação é composta por dividendos, juros sobre o capital próprio, bonificação, direitos de subscrição e pela própria volatilidade (positiva ou negativa) do preço da ação”.

➤ **Corretoras de Títulos e Valores Mobiliários (CTVM):** Conforme definição encontrada no *site* da CVM, são “sociedades financeiras que atuam como intermediárias na compra e/ou venda de títulos/ações nas bolsas de valores. Algumas corretoras cobram uma taxa pela custódia mensal destes títulos: a taxa de custódia. Atualmente, existem cerca de 80 corretoras autorizadas pelo Banco Central – BACEN”.

➤ **Agente Autônomo de Investimento:** Segundo a Associação Nacional das Corretoras de Valores, Câmbio e Mercadorias – ANCOR – “esta atividade profissional é regida pela resolução CMN nº 2838, de 30/05/2001 e pela instrução nº 355, de 01/08/2001. Estas estabelecem que se trata de pessoa natural ou jurídica uniprofissional, que tenha como atividade a distribuição e mediação de títulos, valores mobiliários, quotas de fundos de investimento e derivativos, sempre sob a responsabilidade e como preposto as instituições integrantes do sistema de distribuição de valores mobiliários”. Para o exercício da profissão é necessário atender alguns requisitos mínimos, entre eles, ser aprovado em exame de certificação específico, realizado pela ANCOR, obter registro junto à Comissão de Valores Mobiliários – CVM – e manter contrato com uma ou mais instituição integrante do sistema de distribuição. Uma das principais funções do agente autônomo é receber as ordens de compra e venda dos investidores e registrá-las no sistema de negociação eletrônico da bolsa. Este

profissional pode ser independente, sócio de um escritório de investimentos ou contratado por uma corretora. Atualmente, segundo a CVM, existem mais de 8,1 mil agentes registrados no Brasil.

➤ **Escritório de Investimento em Ações:** No contexto deste trabalho, este termo é utilizado pelo autor para se referir à pessoa jurídica, que concentra agentes autônomos de investimentos de forma associada. São organizações que buscam unir estes profissionais, atuando sob uma mesma marca, com o objetivo de se fortalecer e se diferenciar no mercado.

➤ **Pessoa física:** No contexto deste trabalho, este termo é utilizado pelo autor para se referir à pessoa natural, principal cliente-alvo dos agentes autônomos e escritórios de investimentos. No Brasil, investidores do tipo pessoa física não são autorizados a negociar títulos mobiliários diretamente em Bolsas de Valores, sendo necessário para tal, a utilização de alguma sociedade corretora para intermediar este tipo de operação financeira. O agente autônomo é o elo entre a pessoa física e a sociedade corretora.

➤ **Corretagem:** Conforme o Portal do Investidor, “toda ordem de compra e venda, além das taxas e emolumentos cobrados pela BM&F Bovespa e CBLC, geram uma taxa de corretagem. As corretoras cobram esta taxa pela atividade de intermediação da negociação. O valor varia de corretora para corretora, podendo representar um percentual sobre o valor da transação ou um valor fixo por operação”. A corretagem remunera as corretoras, escritórios de investimentos e agentes autônomos. Esta cobrança pode gerar um conflito de interesses entre o investidor e os intermediários, quando o primeiro não vê valor agregado no serviço prestado pelo segundo.

2.2 Mercado de Capitais

Conforme esclarece o Portal do Investidor (2010), o mercado de capitais é o conjunto de mercados, instituições e ativos que viabiliza a transferência de recursos financeiros entre tomadores (companhias abertas) e aplicadores (investidores) destes recursos. Essa transferência ocorre por meio de operações financeiras que podem ocorrer diretamente entre companhias e investidores ou através de intermediários financeiros. As operações que ocorrem no mercado de capitais, bem como as instituições participantes, são regulamentadas e fiscalizadas pela Comissão de Valores Mobiliários (CVM) e pelo Banco Central, ambos vinculados ao Ministério da Fazenda.

Para compatibilizar os diversos interesses entre companhias e investidores, estes recorrem aos intermediários financeiros, que cumprem a função de reunir investidores e companhias, propiciando a alocação eficiente dos recursos financeiros na economia. O papel dos intermediários financeiros é harmonizar as necessidades dos investidores com as das companhias abertas.

Uma das instituições administradoras do mercado é a bolsa de valores. No caso brasileiro, a BM&F BOVESPA S/A – Bolsa de Valores, Mercadorias e Futuros é a principal. Esta administra os mercados de Bolsa, Balcão Organizado, Derivativos e de Futuros. As bolsas de valores têm ampla

autonomia para exercer seus poderes de auto-regulamentação sobre as corretoras de valores que nela operam. A principal função de uma bolsa de valores é proporcionar um ambiente transparente e líquido, adequado à realização de negócios com valores mobiliários.

No passado, o Brasil chegou a ter nove bolsas de valores, mas atualmente a BM&F Bovespa é a principal. Foi criada em maio de 2008 com a integração entre Bolsa de Mercadorias & Futuros (BM&F) e Bolsa de Valores de São Paulo (BOVESPA), tornando-se a maior da América Latina, a segunda das Américas e a terceira maior do mundo, em valor de mercado.

As companhias que têm ações negociadas nas bolsas são chamadas companhias listadas. Para ter ações em bolsa, uma companhia deve ser aberta ou pública, o que não significa que pertença ao governo, e sim que o público em geral detém suas ações. A companhia deve, ainda, atender aos requisitos estabelecidos pela Lei das S.A. (Lei nº 6.404, de 15 de dezembro de 1976) e pelas instruções da CVM, além de obedecer a uma série de normas e regras estabelecidas pela própria bolsa. Segundo dado divulgado pela BM&F Bovespa, em seu boletim diário de 14/05/2010, atualmente são 470 empresas listadas.

A figura abaixo apresenta os principais agentes participantes do mercado de capitais brasileiro e suas interrelações. Em negrito estão destacados os principais atores, foco deste trabalho.

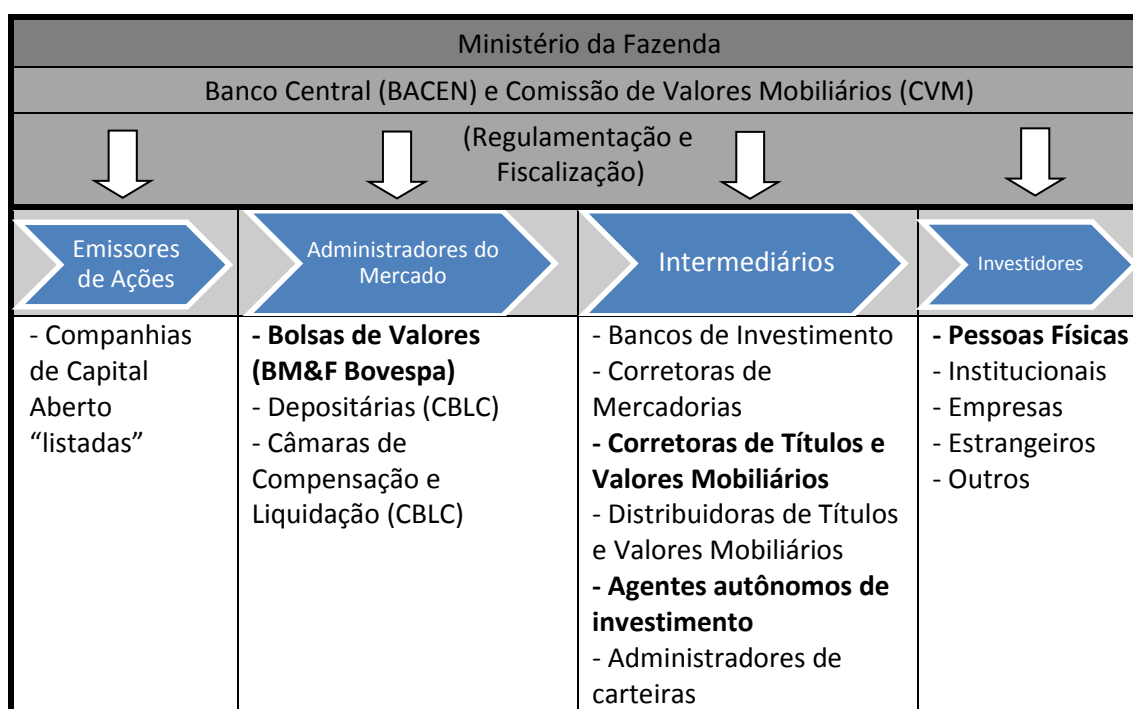


Figura 1. Principais Agentes do Mercado de Capitais

2.3 Cadeia de Valor

Este conceito foi introduzido por Porter (1989) onde, segundo ele "a cadeia de valores desagrega uma empresa nas suas atividades de relevância estratégica para que se possa compreender o comportamento dos custos e as fontes existentes e potenciais de diferenciação."

Shank & Govindarajan (1993), ampliam o conceito de Porter, afirmando que “a cadeia de valor para qualquer empresa, em qualquer negócio, é o conjunto interligado de todas as atividades que criam valor, desde uma fonte básica de matérias-primas, passando por fornecedores de componentes, até a entrega do produto final às mãos do consumidor.”

As figuras abaixo redesenham a figura 1, de forma que na figura 2A a BM&F Bovespa está no centro, pois todas as entidades que vem antes (emissores de ações e órgãos regulamentadores e fiscalizadores), quanto as que estão no mesmo nível (demais agentes administradores do mercado), são iguais para todos os competidores e não representam diferencial competitivo. É a partir das corretoras que a cadeia pode ser estruturada para agregar valor aos seus clientes. A figura 2B destaca o papel do agente autônomo de investimentos como o ponto de contato entre as corretoras e os escritórios de investimentos com os investidores.

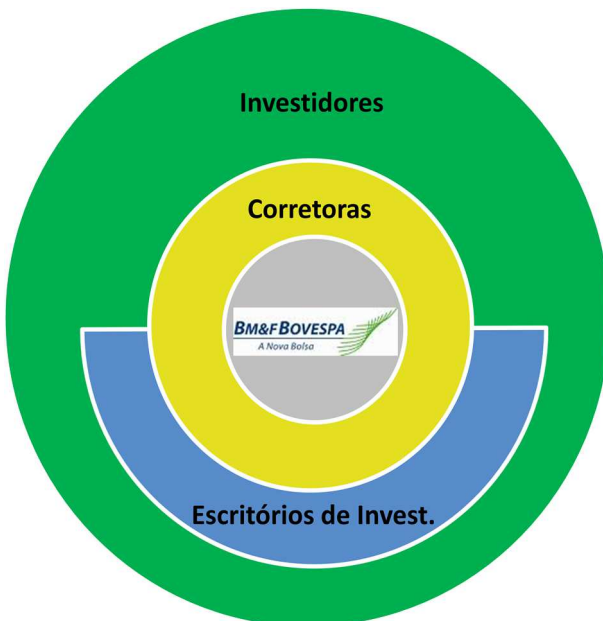


Figura 2A. Bovespa concentrando as entidades que não representam diferencial na cadeia de valor.

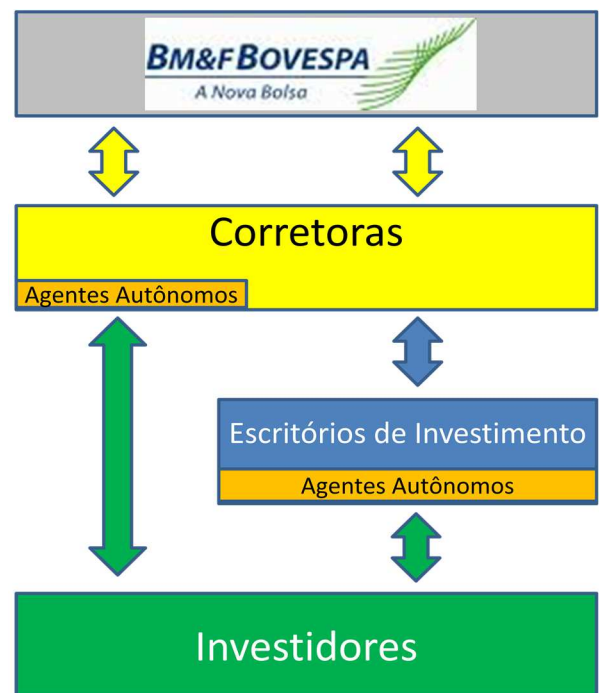


Figura 2B. Papel dos agentes autônomos como ponto de contato com os investidores.

2.4 Fatores Críticos de Sucesso

O material utilizado no curso de Planejamento Estratégico elaborado pelo SEBRAE (2007) coloca de forma simples e clara o significado de Fatores Críticos de Sucesso (FCS), do inglês *Critical Success Factors* (CSF): “Em determinados negócios ou ramos de atividade, existem algumas condições e requisitos que são indispensáveis para o sucesso competitivo da empresa. Normalmente, esses fatores críticos são em número reduzido, e a sua ausência implicará grandes dificuldades para a empresa. Nos postos de gasolina, a localização é um fator crítico desse negócio, pois dificilmente os clientes estarão dispostos a procurar muito ou percorrer grandes distâncias pelo local de

abastecimento. Num restaurante, o local, a higiene e o bom cardápio são indispensáveis. Os fatores críticos do negócio devem ser listados em ordem decrescente de importância, a partir da lista que você construiu ao realizar a sua análise interna.”

Pauluci e Quoniam (2006) relatam que “o conceito foi proposto pela primeira vez por Daniel, em 1961, em um artigo que enfocava a questão da crise no gerenciamento da informação e indicava a necessidade de uma administração estratégica deste recurso. Rockart, em 1979, consagrou o conceito ao propor e disseminar uma nova abordagem metodológica para definir as necessidades de informação junto à alta direção das empresas. Rockart (1979) define FCS como sendo aquelas poucas áreas, para qualquer negócio, nas quais os resultados, se satisfatórios, irão assegurar um desempenho competitivo e de sucesso para a organização”.

Neste trabalho, aspectos críticos e fatores críticos de sucesso são utilizados como sinônimos.

2.5 Prestação de Serviços

Lovelock e Wright (2003) definem serviços como “um ato ou desempenho oferecido por uma parte à outra. Embora o processo possa ser ligado a um produto físico, o desempenho é essencialmente intangível e normalmente não resulta em propriedade de nenhum dos fatores de produção. Serviços são atividades econômicas que criam valor e fornecem benefícios para clientes em tempos e lugares específicos, como decorrência da realização de uma mudança desejada no – ou em nome do – destinatário do serviço”. E ainda reforçam a idéia de intangibilidade quando colocam, de forma direta, que: “serviço é algo que pode ser comprado e vendido, mas que não pode ser jogado aos seus pés”.

2.6 Qualidade na Prestação de Serviço

Segundo Grönroos (2003), “os clientes não compram bens ou serviços, compram os benefícios que os bens e serviços lhes proporcionam. Compram ofertas consistindo em bens, serviços, informações, atenção pessoal e outros componentes. Tais ofertas lhes prestam serviços e é esse serviço na oferta percebido pelos clientes que cria valor para eles”.

Parasuraman e Berry (1992) definem o próprio serviço como sendo a essência do marketing de serviços. Almeida (2007), no referencial teórico sobre qualidade em serviço, em sua tese de mestrado, coloca que Zeinhaml, Berry e Parasuraman estabelecem dimensões em qualidade, discutidas por Lovelock (1995), que se distribuem por cinco grupos de características que os clientes usam para avaliar a qualidade de serviços:

1. Tangíveis: Tudo que pode ser observado, tal como aparência das dependências físicas, equipamentos utilizados na prestação do serviço, postura do pessoal, material de comunicação, dentre outras coisas;

2. Confiabilidade: A capacidade comprovada de entregar o serviço prometido com garantia e exatidão;
3. Responsividade: Disposição da equipe prestadora dos serviços em ajudar os clientes e fornecer pronto atendimento (ou até mesmo em se antecipar às suas necessidades);
4. Garantia: Competência, cortesia e confiabilidade da equipe; ausência de perigo, risco ou dúvida;
5. Empatia: Acesso facilitado para contato, boa comunicação e compreensão das necessidades dos clientes.

2.7 Qualidade Percebida

Para Slack et al. (1997) “Qualidade é a consistente conformidade com as expectativas dos consumidores”. Também ressalta que “um problema que acontece ao se basear a definição de qualidade em expectativas é que as expectativas podem variar para diferentes consumidores”. No caso dos serviços, as percepções entre diferentes clientes podem variar ainda mais devido à intangibilidade. Além disso, a própria tendência de variabilidade dos serviços pode fazer que um mesmo cliente tenha percepções diversas do mesmo serviço em diferentes ocasiões.

Segundo Kotler (1998) “a qualidade percebida está relacionada com o nível de satisfação do cliente, logo a satisfação do consumidor é função do desempenho percebido e das expectativas”. Parasuraman et al. (1988) afirmam que “a qualidade percebida do serviço é um resultado da comparação das percepções com as expectativas do cliente” e apresentam três possibilidades nas relações entre expectativas e percepções dos clientes:

- A) Expectativas < Percepções: qualidade percebida boa.
- B) Expectativas = Percepções: qualidade percebida aceitável.
- C) Expectativas > Percepções: qualidade percebida pobre.

Ainda, segundo Parasuraman et al. (1988) “as expectativas são oriundas das influências externas, tais como contexto social, necessidades pessoais, experiências passadas, boca-a-boca, exposição da mídia e competição, bem como as atividades tradicionais de marketing – como propaganda, relações públicas, vendas pessoais, promoções e canais de distribuição”.

2.8 O Modelo de Parasuraman, Zeithaml e Berry

Para auxiliar as empresas na detecção das fontes dos problemas de qualidade dos serviços e assim buscar a melhoria, foi que Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985; 1988) desenvolveram diversos trabalhos a respeito do assunto. Seu modelo de qualidade percebida é conhecido como Modelo de Gaps. Este foi fruto de uma ampla pesquisa exploratória realizada em quatro empresas do setor de serviços. Baseia-se em cinco lacunas (*gaps*) apresentados a seguir:

1. Lacuna entre as expectativas do consumidor e as percepções da administração a respeito destas expectativas;
2. Lacuna entre percepção da administração e especificações da qualidade do serviço;
3. Lacuna entre especificações da qualidade de serviço e a prestação do serviço em si;
4. Lacuna entre a prestação do serviço e a comunicação externa;
5. Lacuna entre o serviço esperado e o serviço recebido.

A figura 3 representa graficamente a interrelação destas lacunas.

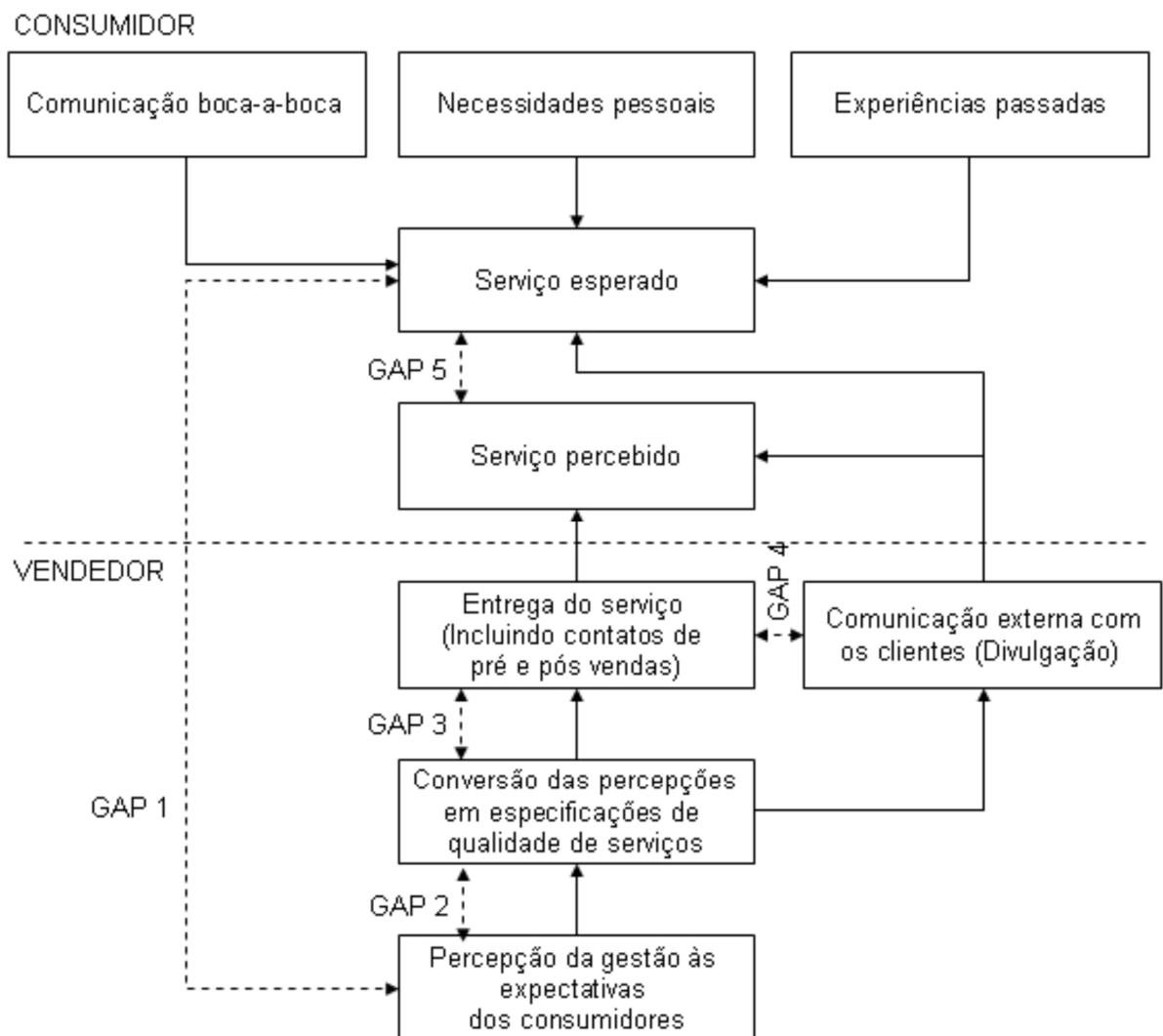


Figura 3. Representação gráfica do Modelo de Parasuraman, Zeithaml e Berry. Fonte: Parasuraman, Zeithaml, e Berry (1988).

Além dessas Lacunas o modelo estabelece dez determinantes da qualidade de serviço, conforme segue:

Tabela 1. Determinantes da qualidade de serviços.

CONFIABILIDADE: envolve a consistência da prestação e da confiabilidade. Significa que a empresa presta o serviço corretamente da primeira vez. Significa, também, que a empresa cumpre o que promete. Mais especificamente envolve: - Cobrança correta; - Manutenção correta dos registros; - Realização do serviço no prazo indicado.
SENSIBILIDADE diz respeito à disposição ou prontidão dos empregados para a prestação de serviços. Envolve a tempestividade ou oportunidade do serviço: - Remessa imediata do comprovante; - Respostas rápidas aos telefonemas dos clientes; - Prestação pronta de serviço (por exemplo, marcar consulta rapidamente)
COMPETÊNCIA significa dispor das habilidades e dos conhecimentos necessários para prestar o serviço. Envolve: - conhecimento e habilidades do pessoal de contato; - conhecimento e habilidades do pessoal de suporte operacional; - capacidade de pesquisa da organização, por exemplo, de uma corretora de valores.
ACESSO envolve a facilidade de abordagem e contato. Significa: - disponibilidade do serviço por telefone; - tempo razoável de espera para receber o serviço (num banco, por exemplo); - horário conveniente; - localização conveniente.
CORTESIA significa polidez, respeito, consideração e comportamento amigável do pessoal de contato (inclusive recepcionistas, telefonistas, etc.) Inclui: - consideração pelos bens do consumidor (por exemplo nada de pegadas no carpete) - aparência limpa e arrumada do pessoal do contato público.
COMUNICAÇÃO significa manter os clientes informados numa linguagem que possam compreender, além de dar ouvidos a eles. Pode significar que a empresa tem que ajustar a linguagem a diferentes clientes, aumentando o nível de sofisticação com clientes instruídos e falando de maneira simples e direta com clientes de menor instrução. Envolve: - explicar o serviço em si; - explicar quanto irá custar o serviço; - explicar a relação entre o serviço e o custo; - garantir ao cliente que o problema será devidamente encaminhado.
CREDIBILIDADE significa ser digno de confiança e ser honesto. Envolve ter em mente os interesses do cliente. Contribuem para a credibilidade: - o nome da empresa; - a reputação da empresa; - as características pessoais da equipe de contato; - o grau do trabalho concentrado de venda (<i>hard sell</i>, no original) envolvido nas relações com os clientes.
SEGURANÇA é estar livre de perigo, risco ou dúvida. Envolve: - segurança física (Serei assaltado no caixa automático?) - segurança financeira (A empresa sabe onde está o certificado das minhas ações?) - sigilo (Minhas transações com a empresa são sigilosas?)
COMPREENSÃO / CONHECIMENTO DO CLIENTE refere-se aos esforços para entender as necessidades do cliente. Envolve: - aprender as necessidades específicas do cliente; - dar atenção individual; - reconhecer clientes habituais.
TANGÍVEIS são as evidências físicas do serviço:

- instalações físicas;
- aparência do pessoal;
- ferramentas ou equipamentos utilizados para prestação do serviço;
- representações físicas do serviço, como um cartão de crédito ou um extrato bancário;
- outros clientes presentes nas instalações da prestadora de serviços.

Fonte: Parasuraman et al (1988). Tradução: Almeida (2007)

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985), também desenvolveram um instrumento de mensuração da qualidade de serviços percebida pelo cliente, denominada Escala SERVQUAL, que consiste num questionário de duas declarações afirmativas, fazendo referência à expectativa do cliente e à sua percepção da qualidade do serviço prestado. Porém, este instrumento não é foco de estudo deste trabalho.

2.9 O Modelo de Grönroos

Grönroos (1988) afirma que “a qualidade percebida de um serviço tem duas dimensões: a dimensão técnica e a dimensão funcional”. Esta classificação conceituada por ele define que a dimensão técnica está relacionada com o resultado do processo que produz um determinado serviço. Essa dimensão se refere a “o que” o cliente recebe e ao que fica com o cliente quando o processo de produção termina. A dimensão funcional está relacionada ao processo de produção do serviço, ou seja, a “como” o cliente recebe e vivencia o serviço. Em uma empresa aérea, por exemplo, um cliente pode ser transportado de uma localidade para outra como resultado do serviço (dimensão técnica), mas sua percepção de qualidade também vai depender de como ele recebeu esse serviço (dimensão funcional).

Grönroos (1988) define seis critérios para boa qualidade de serviços percebida, a saber:

- i) profissionalismo e habilidades adequadas para desempenhar o serviço;
- ii) comportamento e atitudes adequados;
- iii) acessibilidade e flexibilidade;
- iv) confiabilidade e veracidade;
- v) capacidade de rapidamente corrigir erros que eventualmente tenham sido cometidos;
- vi) reputação e credibilidade.

Outras conclusões de Grönroos (1988) são:

- i) no marketing de serviços, a importância da interação cliente-vendedor é muito maior que nas atividades do marketing dito tradicional;
- ii) a imagem das empresas no ramo de serviços é mais dependente das interações cliente-vendedor e da comunicação boca-a-boca do que das empresas tradicionais;
- iii) uma boa atuação no contato pessoal compensa problemas de qualidade técnica temporários e uma qualidade técnica geral mais baixa.

2.10 Marketing de Relacionamento

Tostes (2008) no referencial teórico de sua dissertação de mestrado coloca que, segundo (GORDON, 1998) a definição de marketing de relacionamento é “o processo contínuo de identificação e criação de valores e o compartilhamento de seus benefícios com clientes individuais, durante todo o tempo de vigência da parceria”. E ainda, para (LOVELOCK; WRIGHT, 2001) “uma relação valorizada é aquela na qual o cliente encontra valor porque os benefícios recebidos da entrega do serviço superam significativamente os custos associados à sua obtenção”. Para a empresa, é uma relação financeiramente lucrativa ao longo do tempo e na qual os benefícios de atender os clientes podem ir além das receitas e incluir intangíveis como o conhecimento e o prazer obtidos de se trabalhar com eles. A proposta de valor de uma empresa é muito mais do que se posicionar em um único atributo. É uma declaração sobre a experiência que os clientes obterão com a oferta e seu relacionamento com o fornecedor. A marca deve representar uma promessa relativa à experiência total resultante que os clientes podem esperar. Além de criar valor, é importante conseguir entregá-lo para os clientes. Isto resulta da excelência em gestão de entrega de valor, o que exige da empresa uma estratégia alinhada e um esforço conjunto de todos os departamentos.

2.11 Fidelidade

Segundo Oliver (1999 apud Tostes 2008), “fidelidade é um profundo comprometimento assumido pelo consumidor em recomprar um produto ou serviço consistentemente no futuro, resultando na compra repetitiva de uma mesma marca ou de um mesmo conjunto de marcas, apesar das influências situacionais e dos esforços de marketing, que podem provocar o comportamento de mudanças de marca.” Tucker (1999 apud Tostes 2008) comenta sobre uma pesquisa realizada pela Bain & Company: em média, 65% a 85% dos clientes que optam por não manter um relacionamento com um fornecedor, dizem que estavam ‘satisfeitos’ ou ‘muito satisfeitos’ com seu antigo fornecedor e aponta o fato dos clientes descobrirem melhor valor em outro fornecedor como principal motivador para a troca.

Para Gale (1996, apud Totes 2008), “a criação de valor é essencial para a fidelização dos clientes, é necessário oferecer uma proposta de valor melhor que a da concorrência e não simplesmente a oferta de utilidades imediatas.”

Segundo Swift (2001 apud Tostes 2008), “o segredo do cliente fiel não está restrito as melhores marcas, aos melhores produtos e serviços ou à melhor publicidade. O segredo está exatamente nos melhores clientes. Se uma organização conhece os melhores clientes, sabe o que eles desejam, o que pode ser feito para satisfazê-los, esta empresa pode estar certa que esses clientes permaneceram em sua base e a recompensarão com lealdade.”

3. Método

Para solucionar o problema de pesquisa o trabalho foi dividido em quatro grandes fases, que se realizaram na seguinte sequência:

3.1 Revisão Bibliográfica

Esta fase tem como objetivo buscar conceitos para fundamentar o trabalho. Foi realizada de maneira teórica, com base na bibliografia indicada pelo professor orientador e algumas teses encontradas sobre o assunto pelo autor, sendo todas citadas nas referências deste trabalho.

3.2 Pesquisa de Marketing

Foi realizada uma pesquisa de marketing sobre o seguinte problema: “Por que 99,5% da população economicamente ativa não investe em ações?”. Esta fase teve como objetivo explorar quais são os fatores determinantes que levam as pessoas físicas a investir, ou não, em ações e, determinar qual é o perfil dos potenciais consumidores entrantes e daqueles que já investem.

Esta pesquisa foi realizada durante a disciplina de pesquisa de marketing, junto com os colegas de curso Evandro Koehler, Marcelo Maia Ostermann, Raphael Herédia e Renata Pessano. Porém, na ocasião, o trabalho se restringiu a coleta de dados e montagem das tabelas. A análise crítica e as conclusões que seguem no presente trabalho, foram realizadas exclusivamente pelo autor.

Dentre os diversos métodos de pesquisa de marketing, optou-se em desenvolver uma pesquisa exploratória dividida em uma fase qualitativa e outra quantitativa. Segundo Churchill (1999 apud Espinoza e Hirano, 2003), “a pesquisa exploratória é um meio de gerar idéias, aumentar a familiaridade do pesquisador com o tema em investigação e esclarecer conceitos”.

Os estudos exploratórios são frequentemente usados para gerar hipóteses e identificar variáveis que devem ser incluídas na pesquisa. Conforme Malhotra (1993) “a pesquisa com dados qualitativos é a principal metodologia utilizada nos estudos exploratórios e consiste em um método de coleta de dados não-estruturado, baseado em pequenas amostras e cuja finalidade é promover uma compreensão inicial do conjunto do problema de pesquisa”.

A pesquisa exploratória pode ser usada para os seguintes objetivos (MATTAR, 1994; MALHOTRA, 1993; SAMPIERI et al., 1991):

- familiarizar e elevar a compreensão de um problema de pesquisa em perspectiva;
- ajudar no desenvolvimento ou criação de hipóteses explicativas de fatos a serem verificados numa pesquisa causal;
- auxiliar na determinação de variáveis a serem consideradas num problema de pesquisa;

- verificar se pesquisas semelhantes já foram realizadas, quais os métodos utilizados e quais os resultados obtidos, determinar tendências, identificar relações potenciais entre variáveis e estabelecer rumos para investigações posteriores mais rigorosas;
- investigar problemas do comportamento humano, identificar conceitos ou variáveis e sugerir hipóteses verificáveis.

Inicialmente buscaram-se informações em base de dados científicas sobre pesquisas já realizadas sobre este assunto, mas não se encontrou nenhum estudo similar que pudesse nortear este trabalho. Porém, em consulta a *sites* como o da Bovespa, encontraram-se dados quantitativos bastante úteis. Também foram consultados diversos *sites* de referência, especializados no mercado financeiro, como o Infomoney, para um melhor entendimento do assunto.

Etapa Qualitativa

Conforme (Trigo & Briorschi, 1992), “a etapa qualitativa consiste em realizar entrevistas em profundidade e não dirigidas, nas quais, evitando-se perguntas que possam dirigir respostas para o que se tem em mente, procura-se dialogar com o entrevistado dentro de um campo descontraído, em que se propicia o máximo de liberdade de expressão. Esse tipo de entrevista tem por finalidade obter o máximo de informações que o indivíduo entrevistado possa oferecer”.

(Minayo, 1999), diz que “a abordagem qualitativa não pode pretender o alcance da verdade, com o que é certo ou errado, deve ter como preocupação primeira a compreensão da lógica que permeia a prática que se da na realidade. Preocupa-se com o nível de realidade que não pode ser quantificado”.

Com o objetivo de gerar uma lista de atributos, foi realizada uma série de entrevistas em profundidade com o auxílio de roteiro especialmente preparado para este fim, o qual continha questões abertas e permitia que o entrevistado trouxesse à tona o que ele acredita ser relevante. Para tentar melhor compreender quais são as variáveis que influenciam a tomada de decisão dos investidores, o grupo elaborou dois questionários. Um para aqueles que não investem em ações e outra para os que investem. As perguntas foram baseadas nos dados secundários e na experiência de um dos pesquisadores, que atuam como agente autônomo de investimentos.

Esta etapa foi realizada pessoalmente pelos autores. O público alvo foi selecionado por conveniência, sendo em sua grande maioria, colegas do curso de MBA. Ao total 19 pessoas foram entrevistadas. As entrevistas cessaram quando as informações fornecidas pelos entrevistados começaram a se repetir e não mais se acrescentavam novos elementos e atributos com novas entrevistas (MALHOTRA, 2001 apud Espinoza e Hirano, 2003). A análise de conteúdo gerou o questionário quantitativo.

Etapa Quantitativa

De acordo com os resultados da fase qualitativa, foram identificadas as variáveis que influenciam a tomada de decisão dos investidores. Para mensurar o peso de cada uma foi realizada a etapa quantitativa. Foi elaborado um questionário estruturado, com perguntas objetivas, de múltipla escolha e em algumas foi utilizada a escala Likert.

Previamente, realizou-se um pré-teste do questionário com cinco investidores, o que gerou algumas modificações quanto à redação, formulação das questões e seqüência das perguntas, de forma a facilitar o preenchimento do instrumento. A principal modificação foi em relação ao tamanho do questionário, que estava sendo apresentado em um único formulário. Para não desmotivar os entrevistados, se reduziu o número de questões, eliminando-se algumas de menor relevância para atendimento do objetivo da pesquisa e separou-se em dois formulários, um para aqueles que não investem e outro para aqueles que investem.

A pesquisa foi publicada na internet por meio da ferramenta GoogleDocs. Os entrevistados foram convidados, por e-mail, a acessar o *link* correspondente e responder o questionário. Para alcançar uma maior abrangência de respostas, foram fechadas parcerias com a Escola de Investidores e a Revista InvestMais, que divulgaram a mesma e convidaram seus alunos e leitores a responde-la, além do envio por parte dos pesquisadores para as suas redes de contato. Como forma de incentivo aos respondentes, foram oferecidos prêmios por meio de sorteio. Os prêmios foram:

- 1º, 2º e 3º Prêmios: Curso As Melhores Opções de Investimentos.
- 4º, 5º, 6º, 7º e 8º Prêmios: Assinatura semestral da revista INVESTMAIS.

Com isso, se obteve 258 questionários respondidos, das quais 17 não foram considerados, pelo fato de não estarem completos. Das 241 respostas válidas, 182 são de pessoas que não investem e 59 de pessoas que investem.

A metodologia utilizada não possui rigor científico, especialmente quanto ao tamanho da amostra e quanto a sua escolha não ter sido feita de maneira aleatória. Portanto, seu resultado não pode ser extrapolado para o restante da população, pois não reflete o comportamento do todo. As conclusões desta pesquisa caracterizam apenas a opinião destes respondentes. Entretanto, esta amostragem caracteriza bem o público-alvo das campanhas de marketing realizadas pelos escritórios de investimentos, formado principalmente por leitores de revistas correlatas e da rede de contatos dos seus agentes autônomos, entre outros.

Os questionários aplicados encontram-se em anexo.

3.3 Busca de dados secundários

Foi realizada uma extensa busca de dados secundários sobre o perfil das pessoas físicas que já investem em ações e sobre pesquisas correlatas ao tema qualidade na prestação de serviços

financeiros. Esta fase tem como objetivo buscar a maior quantidade de informações possíveis, em estudos anteriores, que possam auxiliar no desenvolvimento deste trabalho. Encontraram-se diversos artigos publicados, principalmente, em sites especializados no assunto.

3.4 Fatores Críticos de Sucesso

Em seu estudo, Pauluci e Quoniam (2006) descrevem algumas técnicas para identificar os fatores críticos de sucesso, dentre elas, Rockart (1979) descreve uma técnica simples, baseada em entrevistas com a alta administração da organização, em duas rodadas:

A primeira rodada compreende entrevistas individuais com os executivos, ocasiões onde são relacionados os objetivos da empresa e, em seguida, discutidos os FCS que impactam cada um deles. São verificadas as interrelações entre fatores críticos e objetivos relacionados nesta rodada. Durante a entrevista, uma reflexão sobre os resultados da matriz permite combinar, eliminar ou até mesmo identificar novos fatores críticos.

A segunda rodada compreende uma análise dos resultados de todas as entrevistas e a formulação de uma proposta consolidada. Os executivos voltam, então, a discutir sobre o tema e os fatores críticos de sucesso são revisados, buscando-se consenso.

Com base no planejamento estratégico do escritório da TBCS Investimentos de Passo Fundo, foram entrevistados individualmente seus cinco principais integrantes. Logo após, foi realizada uma reunião entre todos, para em consenso, determinar 10 fatores críticos de sucesso, denominada tabela preliminar. Esta tabela foi montada de forma livre, com os aspectos apontados pelos entrevistados.

A tabela final, que é o principal resultado deste trabalho, foi elaborada com foco na qualidade percebida na prestação de serviços financeiros. Esta se baseia no cruzamento do modelo de Parasuraman, Zeithaml e Berry, com o modelo de Grönroos e com a tabela preliminar. Também aparecem aspectos destacados no referencial teórico e nos resultados deste trabalho.

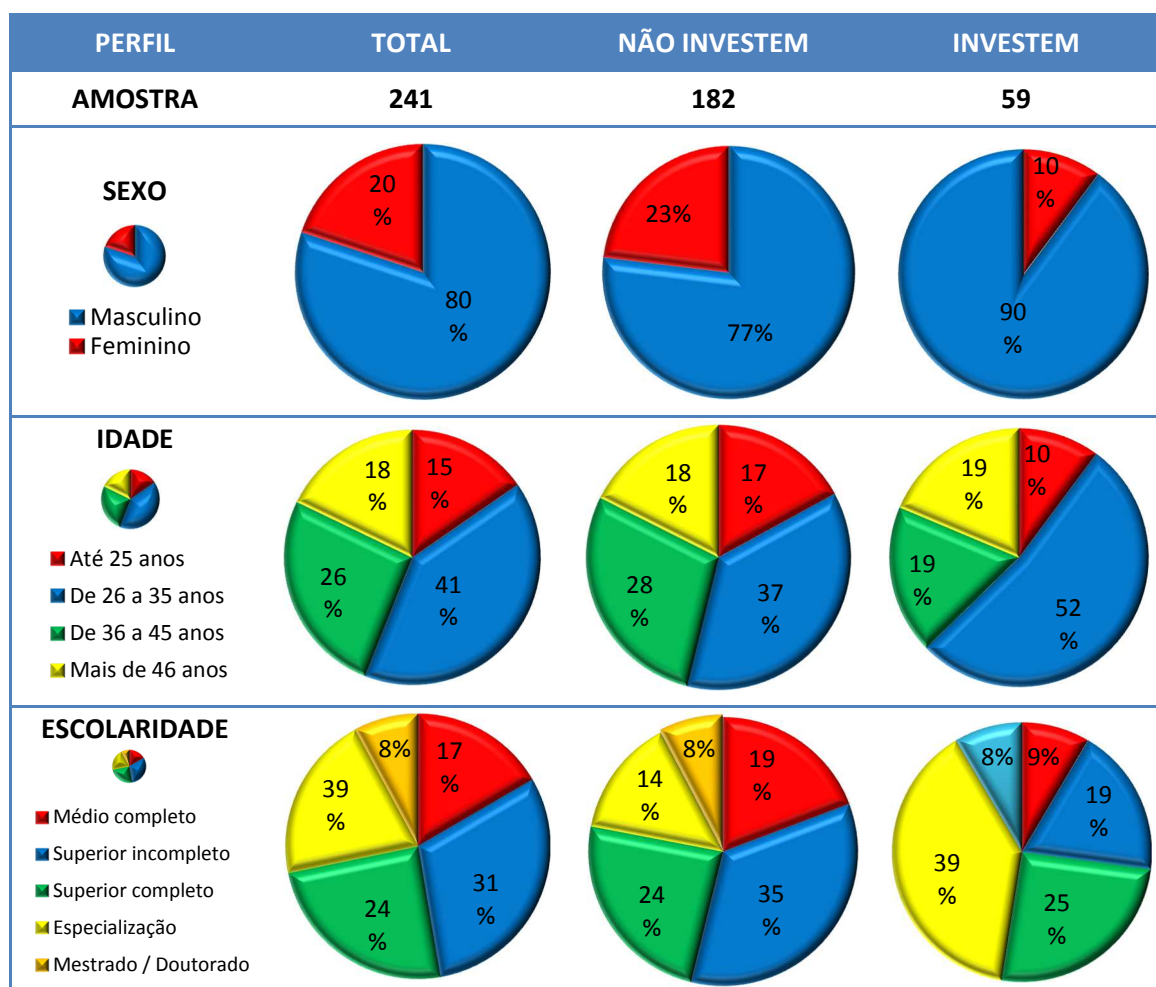
4. Resultados / Análise do caso

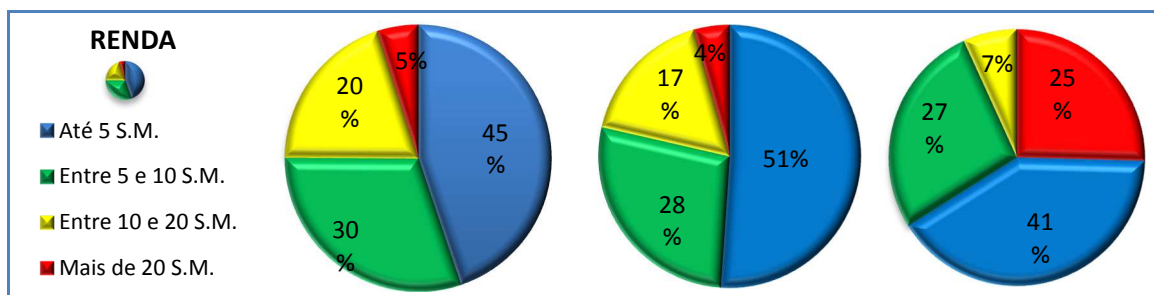
4.1 Análise crítica da pesquisa de marketing

Durante a busca por dados secundários da pesquisa de marketing intitulada “Por que 99,5% da população economicamente ativa não investe em ações?”, não foram encontrados trabalhos semelhantes que pudessem fornecer dados secundários. Embora existam diversas teses de mestrado e doutorado desenvolvidos sobre bolsa de valores e aplicações em renda variável, estes buscam apresentar comparativos de estratégias de investimentos e propostas de novas técnicas a serem utilizadas, restringindo-se ao enfoque econômico-financeiro da questão.

A seguir, apresentam-se os principais resultados desta pesquisa de marketing.

Tabela 2. Perfil da amostra.





As figuras 4 a 10 e a tabela 3 apresentam dados referentes aos entrevistados que responderam não investir em ações. Quando questionados se conhecem o mercado de ações, mais de 75% responderam que conhecem pelo menos um pouco. Nota-se que 56% conhecem apenas o que aparece na mídia / marketing de corretoras. Importante destacar que cerca de 20% acessam *sites* especializados, possuem noções de métodos de análise do investimento e sabem como realizar aplicações. A figura 4 apresenta o resultado.

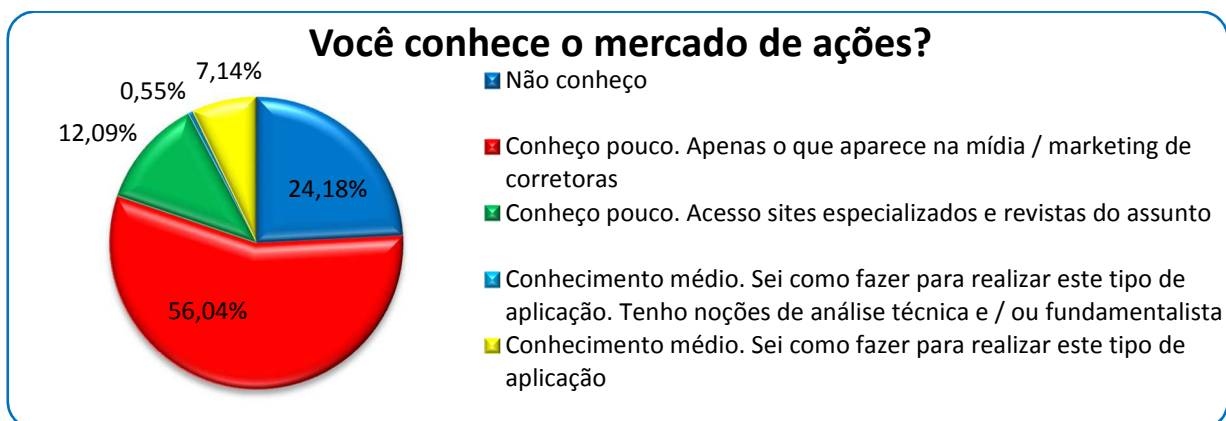


Figura 4. Você conhece o mercado de ações?

Além de tentar entender o quanto os entrevistados conhecem do mercado de ações, também é importante saber se estes convivem com pessoas que investem. Para tanto, foram questionados se nos seus círculos sociais, alguém investe em ações. A maioria, representando quase 53%, responderam que sim. Pouco mais de 13% afirmou que sim, investem e recomendam. A figura 5 apresenta o resultado desta questão.

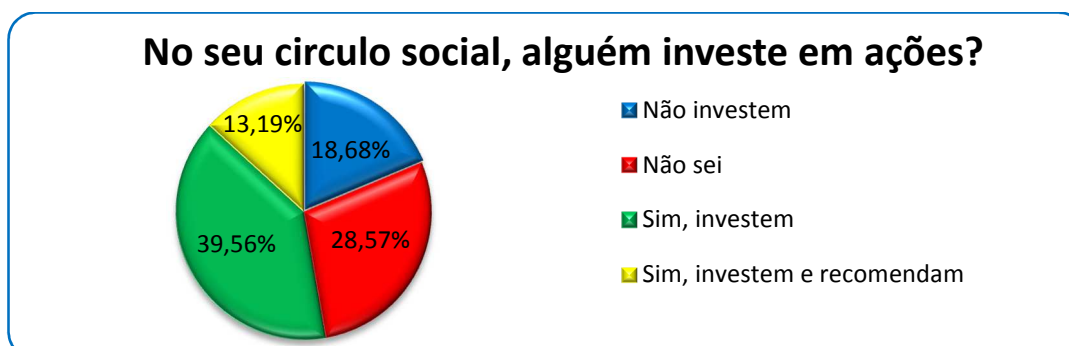


Figura 5. No seu círculo social, alguém investe em ações?

Para melhor compreender o problema, foram elaboradas duas questões chaves. A primeira “Por que você não investe em ações?”, tem como objetivo entender qual dos atributos é o mais significativo para o não investimento. O resultado é apresentado na figura 6.

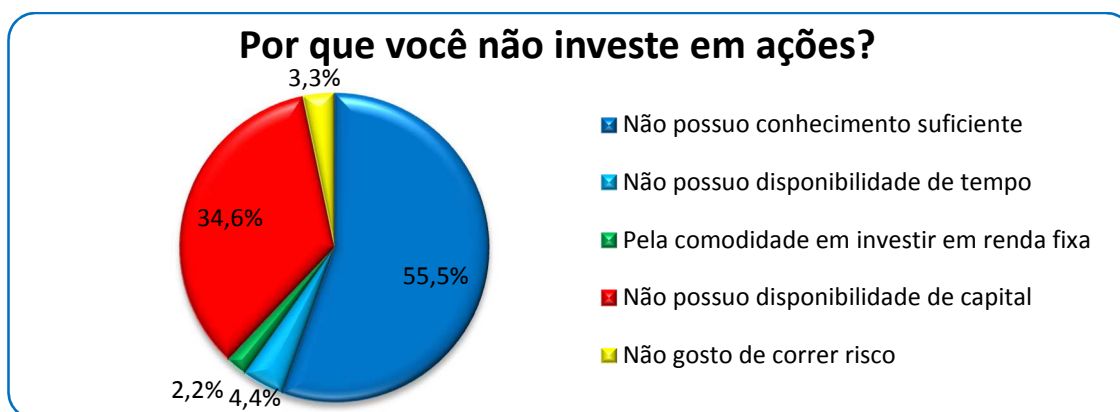


Figura 6. Pergunta chave 1. Por que você não investe em ações?

Surpreendentemente, a aversão ao risco foi a escolha de apenas 3,3%. A falta de conhecimento aparece como principal motivo. A Equipe Infomoney (2010B) também compartilha desta visão, quando destaca que “no Brasil, a falta de cultura de investimento, aliada ao desconhecimento do mercado estão entre os principais fatores a serem superados para a consolidação dos investidores pessoa física nos mercados de renda variável”.

A segunda questão chave “O que faria você realizar este tipo de investimento?”, busca entender o que faria esta pessoa física começar a investir. Alinhado com a questão anterior, o maior conhecimento sobre o assunto foi a alternativa mais marcada. Destaca-se que apenas 2,2% dos respondentes não investiriam de jeito nenhum. A figura 7 apresenta o resultado.

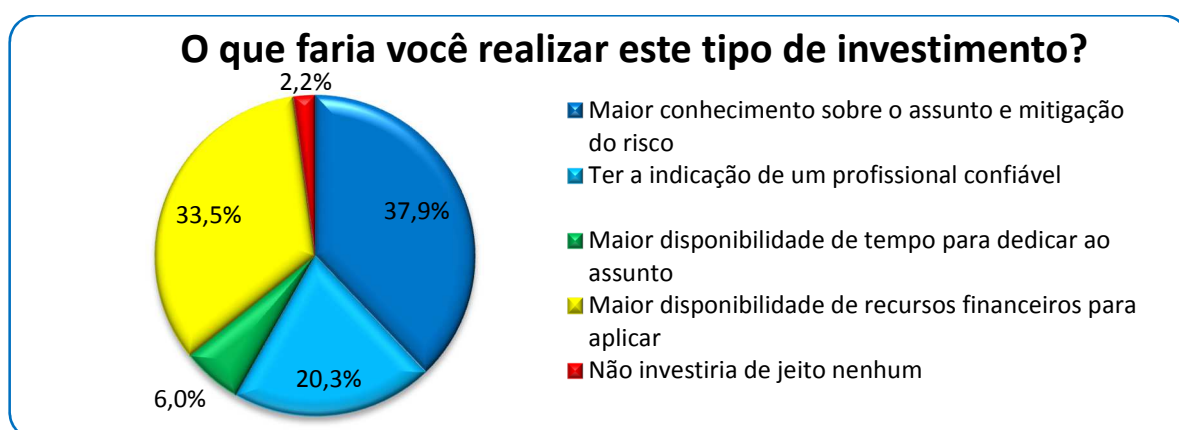


Figura 7. Pergunta chave 2. O que faria você realizar este tipo de investimento?

A tabela 3 apresenta um quadro onde foram agrupados entrevistados segundo dois conjuntos de atributos. O primeiro, denominado Perfil Não Favorável, reúne características de pessoas que dificilmente investiriam em ações. Já o segundo, denominado Perfil Favorável, é composto por pessoas que podem vir a investir em ações mais facilmente, principalmente se receberem alguns estímulos de marketing.

Tabela 3. Conjuntos de atributos.

Perfil Não Favorável	Perfil Favorável
37,9% dificilmente investiriam (não possuem disponibilidade de capital ou não gostam de correr risco)	62,1% não investem por falta de conhecimento, de tempo ou por comodidade
30% dos que declaram não investir por não possuir conhecimento, não possuem nenhum tipo de aplicação financeira	50% dos que declararam não possuir disponibilidade de capital, possuem algum tipo de aplicação financeira
19,5% se sentiriam desconfortáveis investindo em ações	48,9% Estariam dispostos a correr um risco calculado em busca de maiores retornos do que a renda fixa
14,8% pensam em perdas quando pensam na palavra “risco”	34,6% pensam em oportunidades quando pensam na palavra “risco”
2,2% não investiriam de jeito nenhum	79,1% gostariam de ser procurados por um agente autônomo

Correlacionando os dados da tabela acima, pode-se segmentar a amostra em três grupos, conforme a facilidade em convertê-los em novos investidores, a partir de ações de marketing.

* **Grupo Favorável:** 49 entrevistados ou 26,9%. Estes possuem todas as características da segunda coluna da tabela 3 e nenhuma da primeira coluna. Espera-se uma alta taxa de conversão para este grupo em um horizonte curto de tempo (até 3 meses).

* **Grupo Desfavorável:** 32 entrevistados ou 17,6%. Estes, não possuem disponibilidade de capital, não possuem aplicação financeira ou responderam que não investiriam de jeito nenhum. Espera-se uma taxa de conversão próxima zero deste grupo. Dificilmente vão investir no curto / médio prazo (em até 12 meses). É importante destacar que nenhum entrevistado possui todas as características do perfil Não Favorável e nenhuma do Perfil Favorável.

* **Grupo Indefinido:** 101 entrevistados ou 55,5%. Pelo seu conjunto de atributos (por eliminação), não pertencem ao primeiro nem ao segundo grupo e, portanto, podem vir a investir ou não. Espera-se uma taxa de conversão de baixa a média deste grupo, em um horizonte médio de tempo (em torno de 4 a 12 meses).

A figura 8 representa graficamente a participação de cada um destes grupos.



Figura 8. Segmentação da amostra conforme a facilidade de convertê-los em novos investidores.

Como visto na tabela 3, quase 80% dos entrevistados gostariam de receber a visita de um agente autônomo. Quando questionados sobre a importância de receber a indicação de um profissional de confiança, mais de 75% marcaram as alternativas 4 ou 5 em uma Escala Likert, onde 5 representa “muita diferença”. A figura 5 mostra que quase 53% dos entrevistados convivem com alguém que investe e, portanto, a partir do seu círculo social, pode vir esta indicação. A figura 9 apresenta o resultado desta questão.

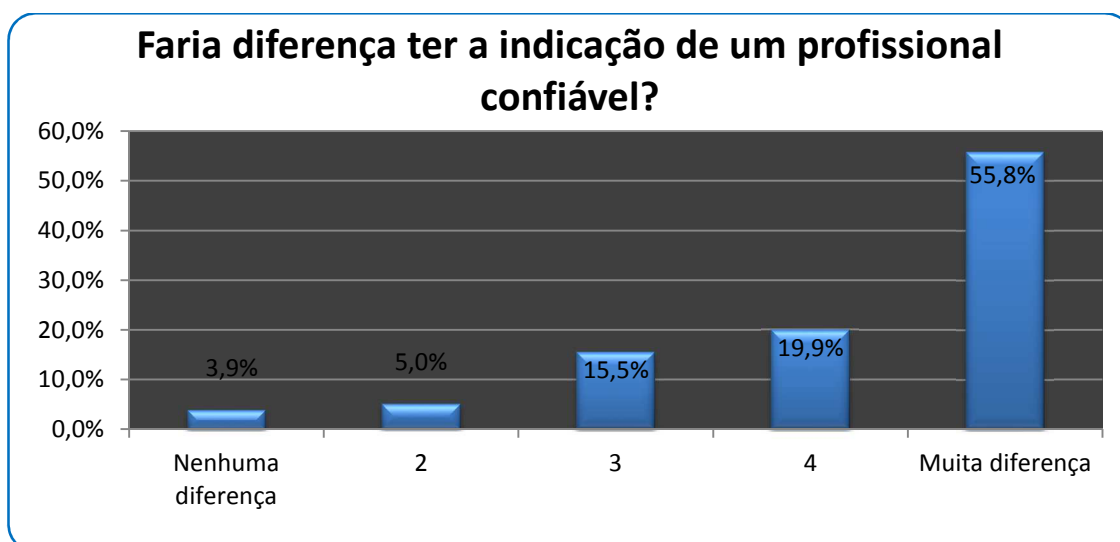


Figura 9. Faria diferença ter a indicação de um profissional confiável?

Por fim, busca-se entender a satisfação destes entrevistados com o retorno de seus investimentos atuais. Quase 50% responderam não estar satisfeito, contra menos de 15% que afirmaram estar satisfeito. É importante destacar que, independente da satisfação, quase 50% aceitariam correr um risco calculado em busca de um retorno maior. A figura 10 apresenta o resultado.

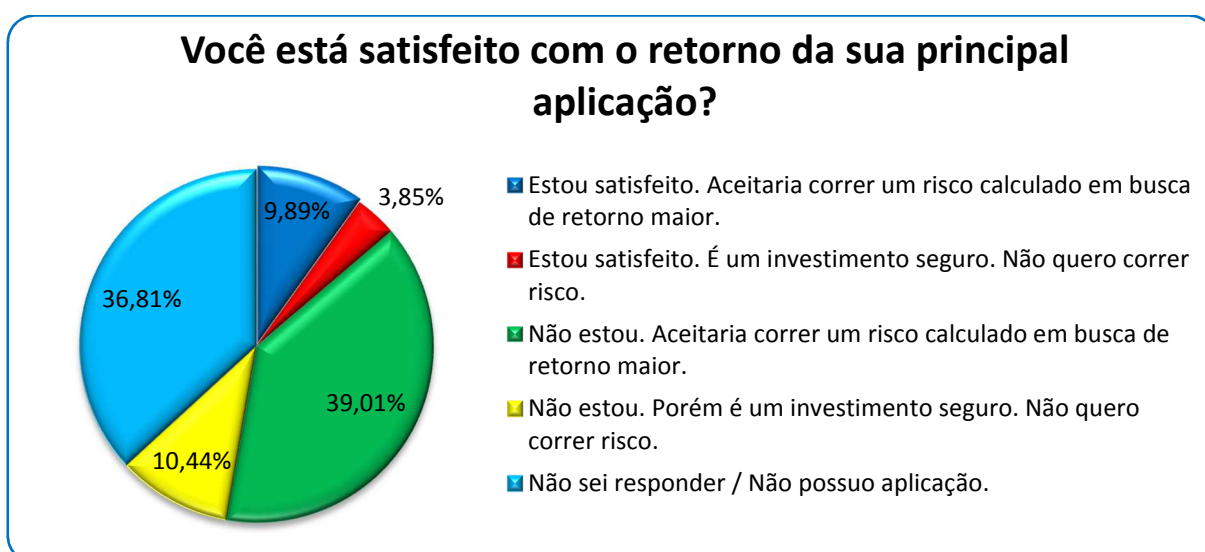


Figura 10. Você está satisfeito com o retorno da sua principal aplicação?

As figuras 11 a 15 apresentam dados referentes aos entrevistados que já investem em ações, com intuito de mapear algumas de suas características. Quando questionados sobre a frequência que acompanham o mercado, pouco mais da metade respondeu que diariamente. O resultado é apresentado na figura 11.

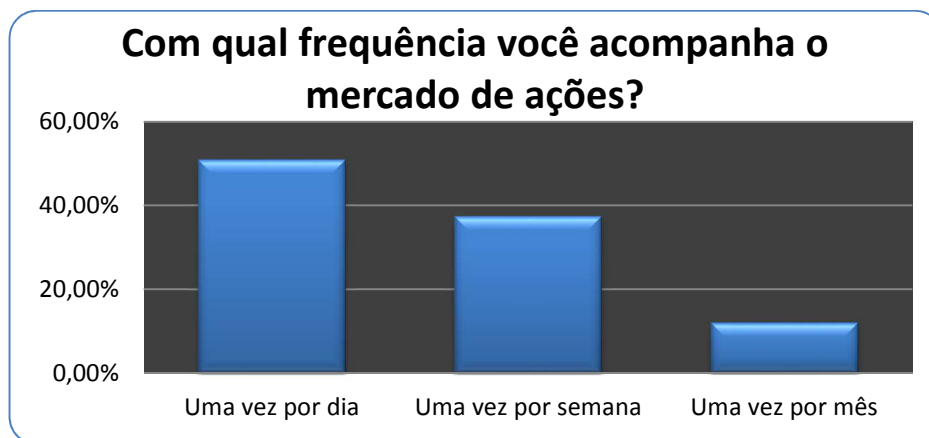


Figura 11. Com qual frequência você acompanha o mercado de ações?

Quando questionados sobre qual o grau de conhecimento deste mercado que acreditam possuir, em uma Escala Likert, onde 1 significa pouco conhecimento e 5 muito conhecimento, a grande maioria assinalou até 3. Isso demonstra que apesar de realizarem este tipo de investimento, em busca dos seus benefícios, podem não conhecer os riscos envolvidos ou estratégias mais adequadas. A figura 12 apresenta o resultado.

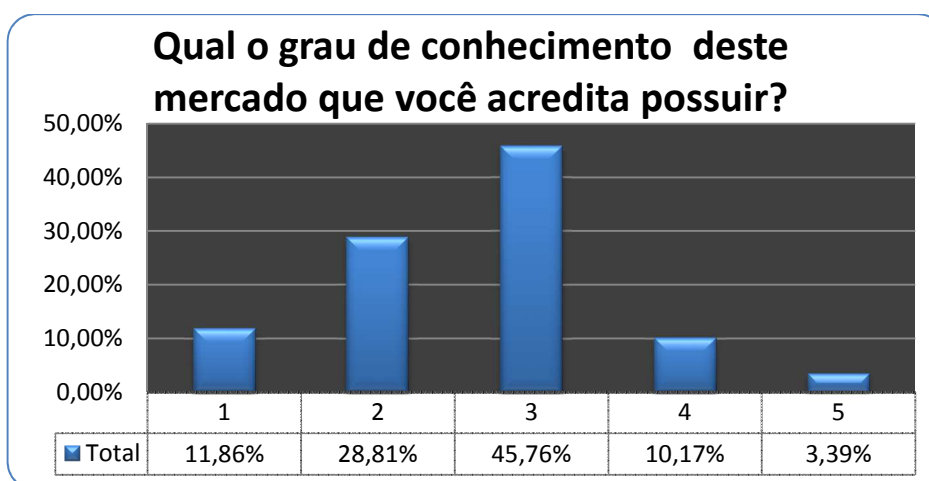


Figura 12. Qual o grau de conhecimento deste mercado que você acredita possuir?

Embora tenham a consciência de não conhecer muito o mercado, menos da metade já realizou algum curso. Ponto positivo é que a grande maioria, cerca de 76% dos entrevistados, tem interesse em realizar. A figura 13 apresenta o resultado da pergunta “Você já realizou algum curso?”.

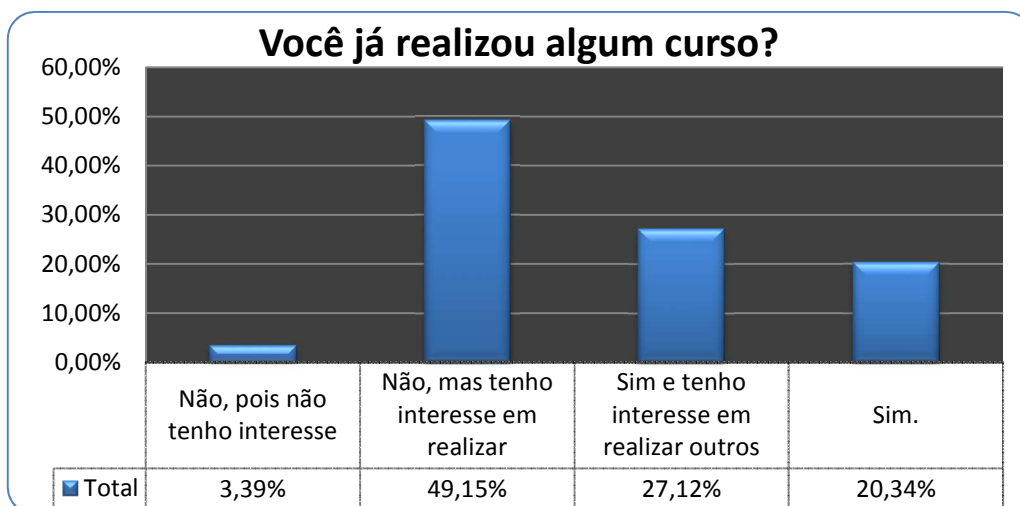


Figura 13. Você já realizou algum curso?

A figura 14 apresenta uma relação entre a maneira que estes investidores tomam suas decisões com a ferramenta que estes utilizam para realizá-las. Destaque para os 28,81% que conversam com operadores de corretora ou banco. Outros 32,2% afirmam realizar análise técnica ou fundamentalista. Os 38,99% restantes, decidem de forma mais arriscada, baseados apenas no que aparece na mídia ou por conversa com amigos. A execução das ordens de compra ou venda pode ser por meio de um agente autônomo, opção assinalada por 35,6%, ou de forma independente, por meio de um *Home Broker* (ferramenta disponibilizada por algumas corretoras, espécie de um *Home Banking*, onde o investidor pode executar as ordens), opção assinalada pelos 64,4% restantes. Isso demonstra que a grande maioria dos entrevistados não utiliza assessoria profissional para realizar este tipo de investimento.

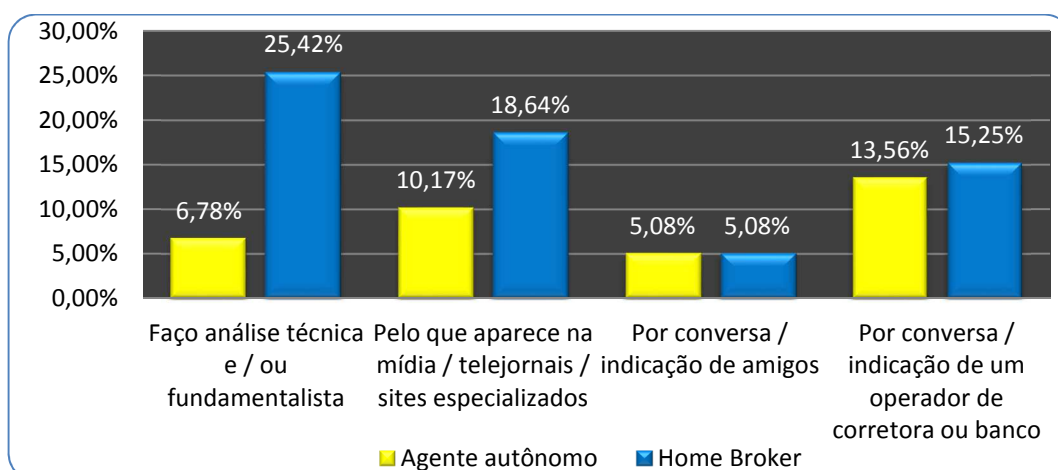


Figura 14. Como o investidor toma suas decisões x Qual é o método de execução que utiliza.

Por fim, busca-se entender a satisfação destes entrevistados com relação ao retorno de seus investimentos atuais e também o que os levaria a deixar de investir. Apenas 3,4% assinalaram que

estão insatisfeitos e pretendem deixar de investir. Entre aqueles que pretendem continuar investindo, os que estão satisfeitos representam 44,1% e os insatisfeitos 52,5%. Entre os motivos mais apontados como sendo os que levariam estes entrevistados a deixarem de investir estão o investimento em outro negócio (38,9%) e necessitar o dinheiro para alguma emergência (37,3%). A figura 15 apresenta o resultado.

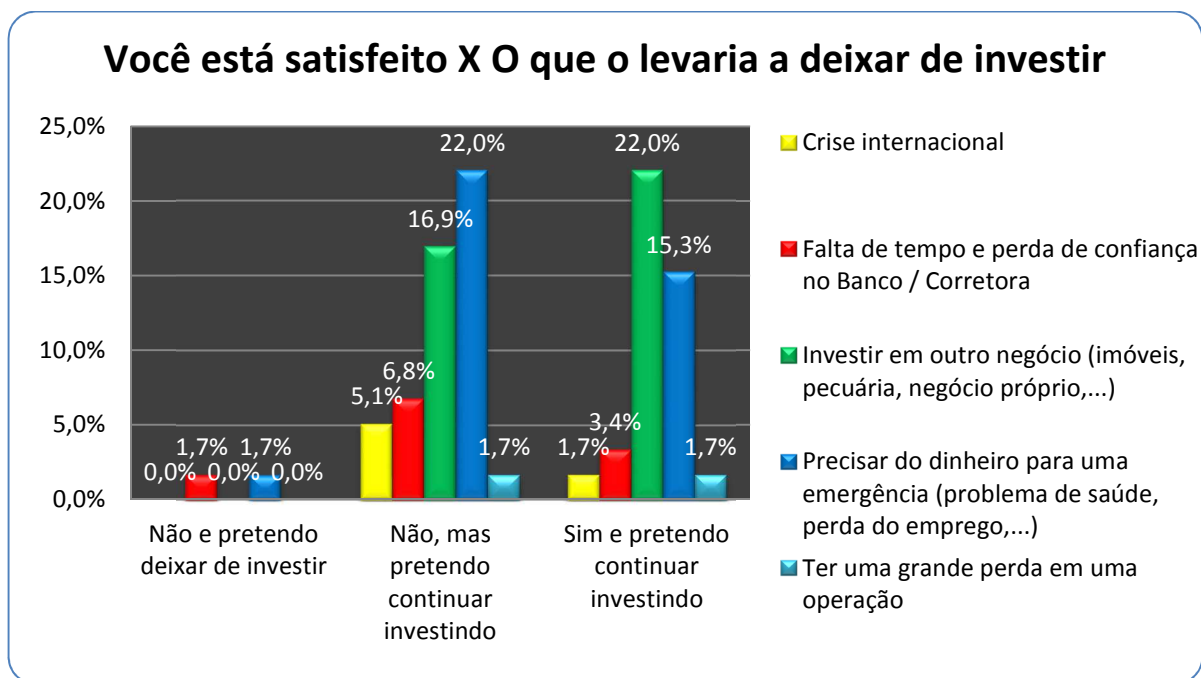


Figura 15. Você está satisfeito com o retorno x O que o levaria a deixar de investir.

4.2 Busca de dados secundários

A grande fonte de dados secundários sobre o mercado de ações é a própria BM&F Bovespa, que em seu *síte* divulga uma série de informações estatísticas sobre os investidores. Em *sítes* e revistas especializadas, também encontram-se artigos sobre o comportamento dos investidores e compilações de dados históricos.

A seguir, apresentam-se alguns dados estatísticos sobre a evolução e o perfil dos investidores na BM&F Bovespa, segundo dados divulgados pela mesma.

O número de investidores, classificados como pessoa física, apresentou um forte crescimento entre os anos de 2002 e 2009, registrando uma expansão superior a dez vezes, passando de menos de 100.000 para 552.364, nestes sete anos. O forte crescimento foi interrompido durante o final do ano de 2008 e o primeiro semestre de 2009, principalmente pelos efeitos da forte crise financeira internacional, que assustou diversos investidores. A figura 16 demonstra graficamente este crescimento.

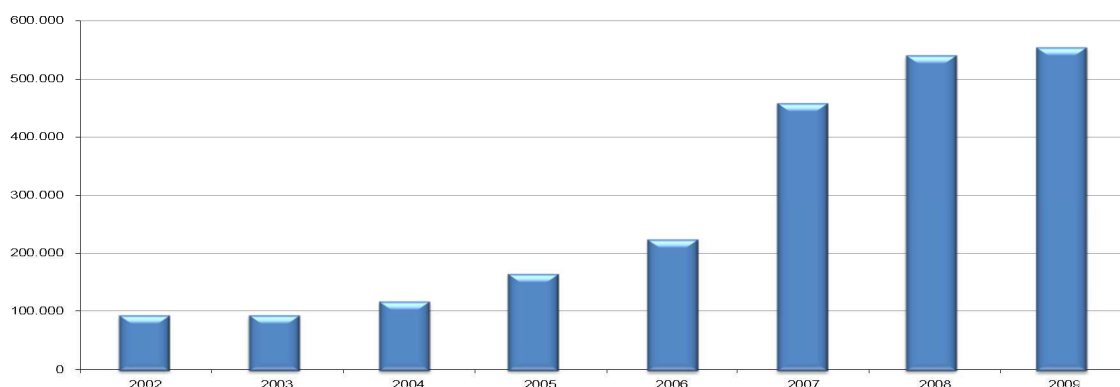


Figura 16: Participação total de pessoas físicas. Fonte: BM&F Bovespa.

Em uma entrevista em agosto de 2009, publicado por Peres (2009), o diretor presidente da BM&F Bovespa fez as seguintes declarações: “Chegará o dia em que todos os brasileiros, ao planejarem seus investimentos, pensarão em investir em ações.” “Já temos 550 mil pessoas físicas investindo na Bolsa. Mas nosso objetivo é que esse número multiplique por 10 nos próximos cinco anos, chegando a mais de 5 milhões de investidores dessa categoria”, garante o executivo.

Em fevereiro de 2010 foi registrado o novo recorde, quando 558.853 pessoas físicas, conhecidas como investidores do varejo, realizaram pelo menos um negócio no segmento Bovespa. Além disto, Alves (2010) destaca que “os investidores do varejo mantiveram a primeira posição no ranking de participação dos investidores no volume financeiro do segmento Bovespa. No segundo mês do ano, a participação dos investidores de varejo (como são conhecidos) no volume total da BM&F Bovespa passou para 32,05%, ante 31,45% registrados no mês imediatamente anterior. A segunda posição ficou com os investidores institucionais, que representaram 28,95% do volume total da bolsa, ante 29,40% registrados em janeiro.

A tabela 4 apresenta alguns dados sobre a evolução da participação dos grupos de investidores no segmento Bovespa, compilados pelo autor, originalmente publicados por Calixto (2009), Nunes (2009) e Alves (2010).

Tabela 4: Evolução da participação dos grupos de investidores.

Tipo de investidor	Maio 2002 (%)*	Maio 2007 (%)*	Maio 2008 (%)*	Junho 2009 (%)**	Fevereiro 2010 (%)***
Pessoa Física	18	24	28	29,69	32,05
Institucionais				25,65	28,95
Estrangeiros	28	34	35	36,50	27,83
Instituições financeiras				6,10	8,78
Empresas				2,01	2,35
Outros				0,05	0,04

* Fonte: Calixto (2009). ** Nunes (2009). *** Alves (2010).

A crise financeira mundial, ocorrida entre os anos de 2008 e 2009, também mudou a dinâmica de participação dos grupos de investidores na bolsa brasileira. Os investidores estrangeiros, que até então ocupavam exclusivamente a primeira posição em volume financeiro movimentado, perderam lugar para as pessoas físicas e os institucionais, que em fevereiro de 2010 ocuparam o primeiro e segundo lugares, respectivamente. Entretanto, observa-se uma grande oscilação entre os participantes e tem ocorrido trocas constantes de posição nesta classificação. Nos meses posteriores já se observou a volta do investidor estrangeiro para a ponta da tabela.

Calixto (2009) ressalta que, “em maio de 2009 as pessoas físicas representaram 32% do volume negociado, e em maio de 2008 e 2007, era de 28% e 24%. Mais impressionante se compararmos aos 18% em maio de 2002”. E ainda, “os investidores estrangeiros representaram 37% das operações na bolsa em maio de 2009. Este número foi de 35% e 34% em maio de 2008 e 2007, respectivamente. Em maio de 2002, em plena crise pré-eleição, representava 28%”.

Quando separados por gênero, percebe-se que a grande maioria dos investidores é do sexo masculino. Embora a participação feminina tenha se reduzindo nos anos de 2008 e 2009, muito em função do cenário de crise, nota-se que possui uma tendência de crescimento ao longo do tempo. Contribui para isso, os esforços que a BM&F Bovespa e diversas corretoras tem feito para atraí-las, lançando produtos e serviços destinados a este público-alvo.

A tabela 5, publicada por Alves (2009B), demonstra a participação de homens e mulheres na BM&F Bovespa, desde 2002 até o final de 2009.

Tabela 5: Participação de homens e mulheres no total de investidores pessoa física.

Ano	Homens (%)	Mulheres (%)
2002	82,37	17,63
2003	81,60	18,40
2004	80,77	19,23
2005	78,76	21,24
2006	78,18	21,82
2007	75,38	24,62
2008	76,63	23,37
2009	76,51	23,49

Fonte: BM&F Bovespa.

De acordo com a BM&F Bovespa, dos mais de 520 mil investidores em junho de 2009, 28,44% estavam concentrados na faixa etária entre 26 e 35 anos. Na sequência, apareciam os investidores entre 36 e 45 anos (22,61%) e aqueles entre 46 e 55 anos (18,76%).

Alves (2009A) fez a seguinte análise sobre isso. “O número de investidores cai conforme a idade aumenta. Considerado um investimento de risco, já que não é possível estimar o retorno da aplicação, a renda variável é indicada a investidores mais agressivos e que, principalmente, tenham visão de longo prazo. Quanto mais jovem for, mais o investidor pode carregar seus investimentos em renda variável, pois tem o tempo a seu favor. Agora, para quem tiver um tempo mais apertado, é melhor buscar aplicações mais conservadoras, que lhe garantam um ganho menor, porém mais seguro”.

A tabela 6 mostra que os investidores têm essa consciência. Segundo os números, com o passar dos anos, os investidores vão saindo ou entrando menos na renda variável, possivelmente em busca de aplicações mais conservadoras. Porém, Sato (2010) destaca que “há investidores das gerações mais antigas que sempre preferiram aplicações arriscadas, ao mesmo tempo em que muitos dos jovens são conservadores”. Os dados também são apresentados segmentados pelo sexo dos investidores.

Tabela 6: Participação de investidores pessoa física por faixa etária – quantidade de contas.

Faixa etária	Total Contas	%	Homens Contas	%	Mulheres Contas	%
Até 15 anos	2.008	0,39%	1.254	0,31%	754	0,62%
De 16 a 25 anos	33.358	6,40%	26.876	6,73%	6.482	5,33%
De 26 a 35 anos	148.218	28,44%	117.464	29,40%	30.754	25,27%
De 36 a 45 anos	117.861	22,61%	91.714	22,96%	26.147	21,48%
De 46 a 55 anos	97.783	18,76%	72.494	18,15%	25.289	20,78%
De 56 a 65 anos	71.396	13,70%	52.678	13,19%	18.718	15,38%
Mais de 66 anos	50.572	9,70%	36.997	9,26%	13.575	11,15%
Total	521.196	100,00%	399.477	100,00%	121.719	100,00%

Fonte: BM&F Bovespa

Apesar de não serem a maioria e de deixarem a renda variável de lado, com o passar dos anos, quanto mais velho o investidor, maior o valor aplicado na bolsa. Segundo os dados da BM&F Bovespa, dos R\$ 79,18 bilhões aplicados em junho de 2009 por pessoas físicas, 35,85% (a maior parte) eram de investidores com idade acima de 66 anos. Os investidores entre 26 e 35 anos, que detinham a maior parte das contas de pessoa física no sexto mês do ano, eram responsáveis por apenas 6,55% do valor aplicado, ou seja, R\$ 5,19 bilhões.

A tabela 7 demonstra a participação dos investidores de varejo, por faixa etária e sexo, em termos de montante aplicado.

Tabela 7: Participação de investidores pessoa física por faixa etária – montante aplicado.

Faixa etária	Total Valor	%	Homens Valor	%	Mulheres Valor	%
Até 15 anos	R\$ 0,30	0,38%	R\$ 0,23	0,37%	R\$ 0,07	0,42%
De 16 a 25 anos	R\$ 0,76	0,96%	R\$ 0,55	0,88%	R\$ 0,21	1,27%
De 26 a 35 anos	R\$ 5,19	6,55%	R\$ 4,15	6,63%	R\$ 1,04	6,28%
De 36 a 45 anos	R\$ 10,42	13,16%	R\$ 8,48	13,54%	R\$ 1,94	11,71%
De 46 a 55 anos	R\$ 14,53	18,35%	R\$ 11,67	18,64%	R\$ 2,86	17,26%
De 56 a 65 anos	R\$ 19,60	24,75%	R\$ 16,10	25,71%	R\$ 3,50	21,12%
Mais de 66 anos	R\$ 28,38	35,84%	R\$ 21,43	34,23%	R\$ 6,95	41,94%
Total	R\$ 79,18	100,00%	R\$ 62,61	100,00%	R\$ 16,57	100,00%

Valores em Bilhões. Fonte: BM&F Bovespa

Sato (2009) publicou uma coluna no portal Infomoney que trata sobre a diferença de gerações de investidores. Nesta, ele coloca as palavras do diretor do MBA Executivo da FAAP – Fundação Armando Alves Penteado, Tharciso Souza Santos onde define que "a grande diferença entre as gerações de investidores é que a mais nova trabalha em um ambiente muito mais favorável. Por conta da internet, há mais informações disponíveis, a economia do País se estabilizou, o nível de inflação está sob controle, os fundamentos macroeconômicos melhoraram e a globalização impôs um maior rigor na fiscalização das empresas - o que pode ser representado pela CVM".

Sato (2010) coloca ainda que “outra característica das gerações mais velhas de investidores é a confiança quase incondicional na figura do gerente do banco e a preferência por grandes bancos na hora de selecionar um intermediário para suas aplicações. Tal característica não é hoje tão evidente nos jovens”. A tabela 10 apresenta um resumo das diferenças, elaborada por Sato (2010).

Tabela 10. A diferença entre a velha e a nova geração de investidores.

Antes	Hoje
Preferência por linhas de telefone, automóveis, imóveis, poupança, renda fixa	Preferência por fundos multimercados, fundos de ações, Bolsa, renda fixa
Apetite menor ao risco	Apetite maior ao risco
A Bolsa era vista como algo direcionado a "irresponsáveis"	A Bolsa é vista como um ambiente positivo ao investidor
A Bolsa era incipiente	A Bolsa está consolidada
Investidores tinham dificuldade de se informar	Com a internet, ficou mais fácil se informar
Não havia homebroker	Homebroker revolucionou modo de investir
Confiava-se muito no gerente do banco	Investidor é mais independente
Bancos grandes eram a preferência	Corretoras e bancos menores têm papel fundamental

Fonte: Sato (2009).

Em abril de 2010 a Equipe Infomoney (2010A) publicou uma matéria intitulada “Pesquisa da KPMG revela que investidores não confiam em intermediários financeiros”. Esta pesquisa mostra que 77% dos investidores vêem intermediários financeiros como menos confiáveis que políticos. Segundo a análise, a confiança só seria restaurada se as instituições fossem mais claras em suas estratégias e técnicas de gestão. Oliver Cunningham, diretor da KPMG, coloca que os investidores do varejo estão mais atentos na transparência das informações prestadas por estas instituições, com relação ao desempenho de suas estratégias de investimentos e que gostariam que as instituições passassem mais tempo com eles tirando dúvidas e permitindo um maior acesso face a face.

A Equipe Infomoney (2010A) escreveu que para o diretor da KPMG, a chave para aumentar a confiança entre esses investidores e as instituições nada mais é que a comunicação. Ele fala que, deixando claros os riscos, estratégias, mecanismos e técnicas utilizadas na gestão de portfólios, as conversas aproximam os clientes e diminuem a insegurança. “Ouça seus clientes, alinhe suas estratégias a eles”. Neste ponto, ele acredita que casas menores acabam ganhando em termos de maior confiabilidade, já que possuem mais tempo e disposição para melhorar as relações pessoais.

Segundo Magalhães (2009) “as corretoras de valores enfrentam um dilema: se não investirem em seu quadro de pessoas, em infraestrutura e na melhoria da eficiência operacional tendem a perder mercado ou até desaparecerem. A dúvida que fica para muitos é qual o perfil do profissional do futuro nas corretoras?” No mesmo artigo, Magalhães cita que de acordo com o diretor do setor financeiro da Fesa, empresa de busca e seleção de executivos de alta direção, Ricardo Amatto, o ambiente das corretoras mais do que nunca exige do profissional que pretende se desenvolver nessa área o perfil de empreender, ou de quem vai ter seu ganho totalmente relacionado ao seu desempenho, exigindo ainda mais as competências individuais.

Em uma matéria sobre o que as corretoras estão fazendo para disputar a preferência dos investidores, publicada em junho de 2009 na revista InvestMais, Ghiurghi (2009) compila uma série de opiniões de representantes de diversas corretoras e especialistas no assunto. A seguir, serão reproduzidos alguns trechos desta reportagem.

Segundo Conrado C. Navarro (consultor da Dinheirama), muitos investidores pessoa física operam por meio do *home broker*, o que significa que nem sempre sabem quais são os profissionais responsáveis por sua conta. Poucos visitam a corretora ou falam constantemente ao telefone com seus consultores e corretores. Para compensar a falta de contato, corretoras passaram a criar comunidades *on-line* e a participar ativamente de fóruns de discussão e outras iniciativas da internet.

Além da internet, as corretoras têm apostado em diversas estratégias para identificar demandas dos investidores. A Santander Corretora realiza mais de 200 eventos por ano para ouvir os consumidores e entender o que eles precisam. “Acreditamos que escutar o cliente é a melhor maneira de identificar novas oportunidades”, afirma André Salgado (superintendente da corretora).

Mas, em meio a tantas opções, qual a ideal para o investidor pessoa física e iniciante no mercado de ações? Segundo Verdi Monteiro, diretor de fomento de negócios da BM&FBovespa, o primeiro passo é obter o máximo possível de informações sobre as corretoras. “Visite o *site* das empresas e o da BM&FBovespa. Ouça a opinião de especialistas”. Para Alexandre Lignos, analista da Intellect Gerenciamento Financeiro (IGF), a questão é bastante complexa e envolve uma série de fatores, entre eles, o perfil do investidor. Segundo Lignos, os principais critérios levados em conta na hora de optar por uma corretora são o *home broker*, custos e segurança. Mas o analista aconselha as de grande porte. “Corretoras menores com baixa taxa de corretagem são de risco mais alto”, afirma. Para Rodnei Riscali, diretor-executivo da Hera Investment, o investidor deve buscar empresas que foquem na transparência, solidez, que tenham registro nos órgãos regulatórios e que sejam capazes de oferecer a seus clientes os produtos adequados ao perfil de risco de cada um. “Um ponto a ser observado é a facilidade no acesso de informações e no contato com os colaboradores da empresa, que devem estar sempre à disposição para sanar eventuais dúvidas e manter seus clientes bem informados sobre os produtos.”, diz.

De acordo com Navarro, do Dinheirama, existem dois equívocos comuns cometidos pelo investidor iniciante. O primeiro, pensar apenas em preço. “Diversas corretoras cobram preços maiores, mas oferecem ferramentas exclusivas bastante interessantes”, explica. O segundo erro, focar apenas nos serviços *on-line*. Para ele, somente uma ótima plataforma de *home broker* não é suficiente. “Preocupe-se com o *background* técnico dos corretores e administradores da empresa e leve em conta as facilidades oferecidas fora da internet.”

Para finalizar, Navarro cita algumas recomendações importantes na avaliação das corretoras:

- Faça o teste: o atendimento diz muito sobre a corretora. Ligue, entre em contato, perceba quanto tempo de espera terá de enfrentar para chegar até um atendente.
- Prefira sistemas que sejam amigáveis e ofereçam ferramentas inovadoras, porém práticas de utilizar.
- Opte pelas corretoras estabelecidas e com bom histórico de operação também fora da internet.
- Dê preferência as que ofereçam relatórios diários e mensais. Dessa forma, será possível ter acesso à opinião dos especialistas contratados.
- Prefira as corretoras que disponibilizam *test-drives*.
- Evite basear-se apenas nas recomendações de amigos.

Para finalizar, Ghiurghi (2009) apresenta uma série de recomendações de diversos representantes de corretoras e especialistas no assunto. A saber:

- André Salgado, da Santander Corretora: “O que o investidor espera de uma corretora é atendimento rápido, pesquisa de qualidade e relacionamento em um ambiente de solidez e segurança.”
- Verdi Monteiro, da BM&FBovespa: “Não acredite em quem lhe prometer um ganho prévio ou fixo e, conseqüentemente, não faça investimento com base nesse tipo de promessa.”
- Conrado C. Navarro, do Dinheirama: “A oferta de relatórios de análise, opinião de especialistas, carteiras sugeridas, ferramentas de otimização e dados relevantes sobre as empresas são diferenciais das corretoras.”
- Ágora Invest: “O investidor busca uma instituição sólida, com ótimos profissionais, vasto conteúdo para ajudá-lo nas tomadas de decisões e com ferramentas adequadas para seu perfil.”
- Omar Amorim Camargo, da Omar Camargo Corretora de Câmbio e Valores Ltda.: “Nós nos caracterizamos por ser uma corretora *premium* que preza pelo atendimento altamente personalizado, demandado pelos principais clientes.”
- Marcelo Maisonnave de Oliveira, diretor da XP Investimentos: “Nosso objetivo é ser mais que uma corretora, mas uma consultoria completa de investimentos, tanto na bolsa como na renda fixa e em outros aspectos da vida do cliente (seguros, educação financeira, etc.).”

4.3 Fatores Críticos de Sucesso

A tabela 11 foi montada pelo autor, conforme metodologia descrita no item 3.4.

Tabela 11 – Fatores Críticos de Sucesso. Tabela Preliminar

Fator Crítico	Significado
Operadores qualificados em <i>trade</i>	Agentes autônomos experientes em compra e venda de ações que saibam identificar boas oportunidades de negócios no mercado.
Operadores qualificados na captação	Agentes autônomos capacitados e com perfil para prospectar novos clientes.
Satisfação dos Clientes	Clientes percebam valor nos serviços prestados.
Credibilidade	Honestidade, sinceridade, confiança,...
Infraestrutura	Bons computadores, mesas, cadeiras, acesso rápido a internet, plataformas de negociação estáveis, disponibilidade de linhas telefônicas,...
Lembrança de marca	<i>Prospects</i> , quando abordados, já tenham conhecimento da marca do escritório.
Rede de relacionamento	Agentes autônomos com boas amizades e convivência em círculos sociais com potencial para realizar investimentos.
Localização	Localização física privilegiada em local nobre da cidade.
Preço	Preço cobrado pelo serviço.
Processos e controle de custos	Bom controle dos processos internos e dos custos (fixos e variáveis) envolvidos no negócio.

5. Discussão / Considerações finais

Os principais fatores que explicam a, ainda, baixa participação da população economicamente ativa brasileira na bolsa de valores, quando comparado com países como Estados Unidos e Chile, onde 50% e 27% da população economicamente ativa participam, respectivamente, estão ligados a questões sociais, econômicas e tecnológicas, que recentemente foram criadas. Entre estes, estão: controle da inflação, estabilidade monetária, queda da taxa de juros, aumento da renda, popularização do computador e do acesso à internet.

Desde meados da década de 1990, quando estes fatores acima começaram a se consolidar, o número de investidores na bolsa de valores vem crescendo de forma significativa. Nos últimos oito anos, esse número cresceu mais de seis vezes e, apresenta uma expectativa de crescimento de dez vezes para os próximos cinco anos.

Este crescimento trouxe consigo uma série de escritórios de investimentos que foram abertos nos últimos anos, e outros que ainda surgirão nos próximos, aumentando a oferta deste serviço em busca desta grande demanda de novos investidores. Contudo, percebe-se que os esforços de marketing e a concorrência tem se acirrado na captação e pouco se faz pela manutenção da base atual de clientes. Parece que os *players* atuais demonstram saber o potencial de crescimento do mercado e também que boa parte dos investidores em renda fixa não está satisfeita com os resultados e aceitaria correr um risco calculado em busca de um retorno maior. A figura 10 apresenta estes valores.

Por outro lado, parecem desconhecer o nível de satisfação dos seus clientes atuais. Conforme o resultado apresentado na figura 15, quando os entrevistados que já investem foram perguntados se estão satisfeitos com o retorno de seus investimentos atuais, apenas 3,4% assinalaram que estão insatisfeitos e pretendem deixar de investir e outros 52,5% estão insatisfeitos mas pretendem continuar investindo. Assim, ao longo dos próximos anos, as empresas que quiserem se manter e crescer, vão ter que refinar suas estratégias de marketing, aproximando-se do que já se faz em outros setores mais competitivos. Este trabalho apresenta uma série de reflexões sobre esta questão e aponta caminhos, para aqueles que buscam um referencial teórico a ser colocado em prática, sendo este um dos pontos mais relevantes desta pesquisa.

Entendendo que as variáveis sociais, econômicas e tecnológicas são externas e que os escritórios de investimentos não possuem controle sobre as mesmas, neste trabalho se buscou entender quais são as variáveis internas, sobre as quais se possui controle, na ótica dos aspectos críticos voltados à qualidade percebida na prestação do serviço.

A seguir, apresentam-se as conclusões para cada um dos objetivos específicos:

- Ampliar: Explorar quais são os fatores determinantes que levam as pessoas físicas a investir, ou não, em ações. Estabelecer o perfil dos potenciais consumidores entrantes e daqueles que já investem nesta modalidade.

O principal fator que leva as pessoas físicas a investir em ações é o potencial de maior valorização desta modalidade, quando comparada às tradicionais alternativas de renda fixa, como a caderneta de poupança e o CDB, apesar dos riscos envolvidos.

Diariamente são vinculados notícias a respeito do mercado de capitais nos principais veículos de comunicação. Isso justifica porque menos de 25% dos entrevistados que não investem, afirmaram conhecer essa modalidade de investimento e 53% conhecem pessoas que aplicam na bolsa.

Apesar disto, o principal motivo pelo qual as pessoas físicas não investem em ações, como demonstra a figura 6, é o fato de não possuir conhecimento suficiente. Ou seja, estes sabem que existe esta modalidade de aplicação, mas não tem informações necessárias, que lhe passem segurança, para realizar a aplicação. Destaca-se que a aversão ao risco, foi a alternativa de apenas 3,3% dos respondentes.

Em linha com esta questão, os entrevistados responderam, como sendo o principal fator que os levaria a investir, o maior conhecimento sobre o assunto. Em segundo lugar, vem a indicação de um profissional de confiança. Isso demonstra a importância da clareza necessária no negócio e da transparência que deve existir entre o agente autônomo e o cliente. As figuras 7 e 9 apresentam estes dados.

A tabela 3 resume bem as principais características dos potenciais consumidores entrantes. Da correlação destes fatores, conclui-se que quase 27% dos entrevistados possuem um grande potencial para começar a investir em ações em um curto intervalo de tempo e outros 55,5% um potencial médio. Estes números demonstram a atratividade deste mercado. Outros fatores que podem ser destacadas das respostas destes entrevistados são:

- 96,2% sabem que podem começar a investir em ações com pequenas quantias de dinheiro;
- 85,5% nunca foram procurados por um agente autônomo de investimentos, sendo que destes, 79,1% gostariam de ser procurados por um;
- 2,2% apenas, não investiriam de jeito nenhum.

O item 4.2 apresenta uma extensa base de dados secundários sobre o perfil dos investidores pessoas físicas na BM&F Bovespa, com informações sobre o crescimento, evolução da participação por sexo, classificação por idade e sexo do número de contas e volume negociado, entre outros. Na tabela 10 é possível perceber as diferenças entre os antigos e novos investidores. Com estas informações, é possível realizar uma boa segmentação de clientes, que constitui uma poderosa ferramenta de marketing, para oferecer produtos adequados a cada grupo. Como exemplo, cita-se o

fato de que enquanto a idade sobe, o número de contas cai. Mas são os investidores mais velhos que representam o maior volume de dinheiro em negociação. Isso demonstra a importância do escritório de investimentos em ações, que tem esta modalidade como o seu carro chefe, também possuir um portfólio de produtos variado, como alternativa para manter seus clientes ao longo do tempo.

- Reter: Revisar conceitos sobre qualidade na prestação de serviços e fatores críticos de sucesso de um negócio.

Cada um dos itens da revisão teórica deste trabalho, isoladamente, poderia ser tema de uma dissertação completa. Também poderiam ser revisados estes conceitos tratados por diferentes autores e, até mesmo, outros conceitos correlatos. Entretanto, esta base teórica é suficiente para a compreensão dos aspectos críticos, envolvidos na atividade de um escritório de investimentos e do agente autônomo, que são fortemente voltados à prestação de serviço.

Com esta revisão, o autor conclui que a qualidade percebida na prestação de serviço, satisfação e fidelidade do cliente, são conceitos interligados onde um é consequência ou origem do outro. Por sua vez, estes estão fortemente atrelados às expectativas do cliente, sendo que este, só percebe um valor diferenciado no serviço prestado, quando o mesmo supera as suas expectativas.

A estruturação da cadeia de valor para um escritório de investimentos em ações, ou mesmo para as corretoras, demonstra o papel fundamental exercido pelo agente autônomo. Como pode ser visto na figura 2B, este profissional é o principal elo como os investidores e, nas palavras de Grönroos (1988), “no marketing de serviços, a importância da interação cliente-vendedor é muito maior que nas atividades do marketing dito tradicional”, entre outros pontos desta relação que ele destaca como fundamentais nas atividades de prestação de serviço.

Buscaram-se nestes constructos apresentados na revisão teórica os atributos para identificar os fatores críticos de sucesso para um escritório de investimento em ações. Estes, por sua vez, se bem compreendidos, tornam-se uma ferramenta estratégica poderosa para a geração de vantagem competitiva para o negócio.

- Determinar: Montar uma tabela com os fatores críticos para o sucesso de um escritório de investimentos em ações, fundamentada nas conclusões dos itens anteriores.

A tabela 12 apresenta dez fatores críticos de sucesso para um escritório de investimentos em ações, pela ótica da qualidade percebida e satisfação do cliente, correlacionando a Tabela 1 (Determinantes da qualidade de serviços pelo modelo de GAPS de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985; 1988)), os critérios para boa qualidade de serviços percebida de Grönroos (1988), a Tabela 11 (Fatores Críticos de Sucesso. Tabela Preliminar), demais itens do referencial teórico, resultados da pesquisa de marketing, dados secundários e contribuições do autor.

Tabela 12 – Fatores críticos de sucesso para um escritório de investimento em ações

Item	Fator Crítico de Sucesso	Significado para o Autor	Parasuraman, Zeithaml e Berry	Grönroos
1	Operadores qualificados em trades	Agentes autônomos experientes em compra e venda de ações que saibam identificar boas oportunidades no mercado.	COMPETÊNCIA significa dispor das habilidades e dos conhecimentos necessários para prestar o serviço. Envolve: - conhecimento e habilidades do pessoal de contato e do pessoal de suporte operacional; - capacidade de pesquisa da organização.	Profissionalismo e habilidades adequadas para desempenhar o serviço.
2	Operadores qualificados na captação de novos clientes	Agentes autônomos capacitados e com perfil empreendedor para prospectar novos clientes (preferencialmente com boa rede de relacionamento).	COMUNICAÇÃO significa manter os clientes informados numa linguagem que possam compreender, além de dar ouvidos a eles. Pode significar que a empresa tem que ajustar a linguagem a diferentes clientes, aumentando o nível de sofisticação com clientes instruídos e falando de maneira simples e direta com clientes de menor instrução. Envolve: explicar o serviço em si; quanto irá custar; explicar a relação entre o serviço e o custo; garantir ao cliente que o problema será devidamente encaminhado.	A imagem das empresas no ramo de serviços é mais dependente das interações cliente-vendedor e da comunicação boca-a-boca do que das empresas tradicionais.
3	Satisfação dos Clientes	- Clientes percebem valor nos serviços prestados e estes superam as suas expectativas; - Gerenciamento de expectativas; - Saber dialogar e ouvir o cliente.	COMPREENSÃO / CONHECIMENTO DO CLIENTE refere-se aos esforços para entender as necessidades do cliente. Envolve: - aprender as necessidades específicas do cliente; - dar atenção individual; - reconhecer clientes habituais.	Uma boa atuação no contato pessoal compensa problemas de qualidade técnica temporários e uma qualidade técnica geral mais baixa.
4	Confiabilidade	Plataformas de negociação estáveis, seguras e confiáveis, acesso rápido a internet e bom controle dos processos internos.	CONFIABILIDADE: envolve a consistência da prestação e da confiabilidade. Significa que a empresa presta o serviço corretamente da primeira vez. Significa, também, que a empresa cumpre o que promete. Mais especificamente envolve: Cobrança correta; Manutenção correta dos registros.	Confiabilidade e Veracidade.
5	Credibilidade	- Honestidade, sinceridade, confiança, transparência,... - Lembrança de marca.	CREDIBILIDADE significa ser digno de confiança e ser honesto. Envolve ter em mente os interesses do cliente. Contribuem para a credibilidade: o nome da empresa; a reputação da empresa; as características pessoais da equipe de contato; o	Reputação e credibilidade.

			grau do trabalho concentrado de venda (<i>hard sell</i> , no original) envolvido nas relações com os clientes.	
6	Proatividade	- Rápido atendimento e resposta via telefone, e-mail, MSN,... - Agilidade; - Disponibilidade; - Antecipação às necessidades dos clientes.	SENSIBILIDADE diz respeito à disposição ou prontidão dos empregados para a prestação de serviços. Envolve a tempestividade ou oportunidade do serviço: - Remessa imediata do comprovante; - Respostas rápidas aos telefonemas dos clientes; - Prestação pronta de serviço (por exemplo, marcar consulta rapidamente)	Capacidade de rapidamente corrigir erros que eventualmente tenham sido cometidos.
7	Segurança	- Seu dinheiro só será resgatado para uma conta do seu CPF e movimentado com o seu consentimento; - Seriedade, respaldo, sigilo,...	SEGURANÇA é estar livre de perigo, risco ou dúvida. Envolve: - segurança física (Serei assaltado no caixa automático?) - segurança financeira (A empresa sabe onde está o certificado das minhas ações?) - sigilo (Minhas transações com a empresa são sigilosas?)	(não foi encontrada referencia de Grönroos para este fator)
8	Impacto (impressão)	- Localização física privilegiada em local nobre da cidade; - Apresentação pessoal (terno bem passado, sapato limpo, barba feita, cabelo aparado,...) - Bons computadores, mesas, cadeiras; - Home Broker confiável e de fácil utilização.	TANGÍVEIS são as evidencias físicas do serviço: - instalações físicas; - aparência do pessoal; - ferramentas ou equipamentos utilizados para prestação do serviço; - representações físicas do serviço, como um cartão de crédito ou um extrato bancário; - outros clientes presentes nas instalações da prestadora de serviços.	No marketing de serviços, a importância da interação cliente-vendedor é muito maior que nas atividades do marketing dito tradicional.
9	Acesso	Disponibilidade de linhas telefônicas, atendimento por diversos meios (telefone, e-mail, MSN,...) e flexibilidade de horário.	ACESSO envolve a facilidade de abordagem e contato. Significa: disponibilidade do serviço por telefone; tempo razoável de espera para receber o serviço (num banco, por exemplo); horário conveniente; localização conveniente.	Acessibilidade e flexibilidade.
10	Cortesia	Comportamento e atitudes adequadas.	CORTESIA significa polidez, respeito, consideração e comportamento amigável do pessoal de contato (inclusive recepcionistas, telefonistas, etc.) Inclui: - consideração pelos bens do consumidor (por exemplo nada de pegadas no carpete) - aparência limpa e arrumada do pessoal do contato público.	Comportamento e atitudes adequados.

5.1 Considerações finais

Em algumas situações pode existir um conflito de interesse entre o agente autônomo e os seus clientes. Como o primeiro é remunerado pela taxa de corretagem gerada em cada operação realizada pelo segundo, alguns profissionais de má fé podem colocar os seus interesses financeiros de curto prazo a frente dos de seus clientes. Para evitar este tipo de situação, a CVM abriu uma consulta pública para revisar as instruções que normatizam e regulamenta esta atividade, que devem entrar em vigor a partir de 2011.

Assim, somente com seus clientes percebendo valor no serviço prestado é que os agentes autônomos e os escritórios de investimento se diferenciarão. Cabe salientar, no entanto, que mesmo que as percepções de um serviço dependam de um grau de julgamento pessoal intangível, é responsabilidade dos gestores dos serviços tentar conhecer as expectativas de seus clientes, para então, buscar melhorias de desempenho que favoreçam uma percepção positiva.

Por fim, deve-se focar o valor que estes serviços podem representar na vida do cliente. Seria, no mínimo, curioso encontrar um indivíduo que acordasse feliz, em uma manhã ensolarada, por que estaria prestes a adquirir a sua primeira ação. O mais normal a se esperar é que o indivíduo esteja ansioso e radiante porque finalmente vai poder adquirir aquele carro pelo qual tanto esperou. Ou seja, o investimento em ações normalmente é apenas o meio para se atingir os verdadeiros benefícios esperados pelos clientes.

5.2 Limitações e oportunidades futuras

- A pesquisa de marketing, apesar de apresentar uma boa base de dados, tem o seu objetivo um pouco diferente do proposto neste trabalho. É possível realizar uma pesquisa de marketing voltada especificamente para os objetivos deste;

- Para aqueles que desejam medir a satisfação de seus clientes, é possível aprofundar o conhecimento sobre o trabalho de Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985), que desenvolveram um instrumento de mensuração da qualidade percebida pelo cliente na prestação do serviço, denominada Escala SERVQUAL;

- É possível expandir a pesquisa teórica para questões como mapeamento dos pontos de contato, tipos de relação (transação ou relação) e outras ferramentas de marketing correlatas;

- Para facilitar o entendimento de como os investidores formam suas preferências, para que o agente autônomo possa ajudá-lo a tomar suas decisões, é interessante aprofundar seu conhecimento sobre os estudos de *behavioral finance*, que mostram os aspectos psicológicos dos investidores e que surgem quando as pessoas formam suas crenças e preferências.

6. Bibliografia

ALMEIDA, A. C. P. **Serviços Bancários: Qualidade Percebida por Clientes de Alta Renda no Mercado Brasileiro**. São Paulo: Fundação Getúlio Vargas, 2007.

ALVES, P. **Investidores entre 26 e 35 anos são os que mais aplicam na Bolsa**. Infomoney, 14/07/2009A. Disponível em: <http://web.infomoney.com.br/templates/news/view.asp?codigo=1620270&path=/suasfinancas/>

ALVES, P. **No final do semestre, mulheres eram mais de 23% das pessoas físicas na Bolsa**. Infomoney, 14/07/2009B. Disponível em: <http://web.infomoney.com.br/templates/news/view.asp?codigo=1620363&path=/investimentos/>

ALVES, P. **Número de investidores pessoa física na bolsa segue em alta**. Infomoney, 08/03/2010. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/informe-se/informativo/numero-de-investidores-pessoa-fisica-na-bolsa-segue-em-alta/30858/>

CALIXTO, L. **A nova dinâmica da bolsa de valores**. Jornal Folha de Alphaville, 25/06/2009. Disponível em: <http://www.folhadealphaville.com.br/artigo/?id=6869>

CANDELORO, R. **As corretoras no mata-burro**. Revista InvestMais, São Paulo, #24, Mar/2010.

CHURCHILL JR., G. A. **Marketing research: methodological foundations**. 8. ed. Orlando: Dryden Press, 1999.

ESPINOZA, F. S.; HIRANO A. S. **As Dimensões de Avaliação dos Atributos Importantes na Compra de Condicionadores de Ar: um Estudo Aplicado**. RAC, v. 7, n. 4, Out./Dez., 2003.

GHIURGHI, F. **Corretoras investem em inovação para disputar seus investimentos – a preferência do investidor**. Revista Investmais. São Paulo. 01/06/2009.

GRÖNROOS, C. **Service Quality: The Six Criteria of Good Perceived Service Quality**. Review of business, Vol. 9, Winter 1988, 1-9.

GRÖNROOS, C. **Marketing: Gerenciamento e Serviços**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

KOTLER, P. **Administração de Marketing. Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços: Marketing e Gestão**, São Paulo: SARAIVA, 2003.

NUNES, F. F. **Número de pessoas físicas na Bolsa mantém tendência de alta em julho**. Infomoney, 06/08/2009. Disponível em: <http://web.infomoney.com.br/templates/news/view.asp?codigo=1641360&path=/investimentos/>

MAGALHÃES, L. C. de L. **Qual o perfil do profissional do futuro nas corretoras?** Infomoney, 25/03/2009. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/informe-se/informativo/qual-e-o-perfil-do-profissional-do-futuro-nas-corretoras/21849/>

MALHOTRA, N. K. **Marketing research: an applied orientation**. New Jersey: Prentice-Hall, 1993.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 1994.

MINAYO, M.C.S. **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. 13. ed. Petrópolis: Vozes, 1999.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.A.; BERRY, L.L.; **A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research**. Journal of Marketing, Vol. 49, 1985.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.A.; BERRY, L.L.; **SERVQUAL: A multipleitem scale for measuring consumer perceptions of service quality**. Journal of Retailing. USA, v. 64, n. 1, p. 12-40, spring, 1988.

PARASURAMAN, A.; BERRY, L. L. **Serviços de Marketing: Competindo através da qualidade**. São Paulo: MALTESE-NORMA, 1992.

PAULUCI, R. B. B.; QUONIAM, L. M. **Aplicação do método de fatores críticos de sucesso para levantamento de necessidades de informação em estudo prospectivo**. São Paulo: 3º CONTECSI, 2006.

PERES, T. P. **Bolsa de Valores será para todos, afirma presidente da BM&F Bovespa**. Infomoney, 28/08/2009. Disponível em: <http://web.infomoney.com.br/templates/news/view.asp?codigo=1660221&path=/investimentos/>

PORTER, M.E. **Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior**. Rio de Janeiro: Campus, 1989.

SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, P. B. **Metodología de la investigación**. México: McGraw-Hill, 1991.

SATO, K. **A velha e a nova geração de investidores: o que mudou nas últimas décadas?** Infomoney, 13/11/09. Disponível em: <http://web.infomoney.com.br/templates/news/view.asp?codigo=1714882&path=/investimentos/>

SHANK, J.K. & GOVINDARAJAN, V. **Strategic cost management: the new tool for competitive advantage**. New York: The Free Press, 1993.

SLACK, N.; et al. **Administração da produção**. São Paulo: Atlas, 1997.

TOSTES, F. D. **Abandono de Relacionamento**. São Paulo: Fundação Getúlio Vargas, 2008.

TRIGO, M. H. B.; BRIOSCHI, L. R. **Interação e comunicação no processo de pesquisa**. In: Lang, A. B. S. G., org. *Reflexões sobre a pesquisa sociológica*. p. 30-41. São Paulo, Centro de Estudos Rurais e Urbanos, 1992.

Reportagens (sem autor identificado)

EQUIPE INFOMONEY. **Pesquisa da KPMG revela que investidores não confiam em intermediários financeiros**. Consulta em 28/04/2010A. Disponível em: <http://web.infomoney.com.br/templates/news/view.asp?codigo=1840358&path=/suasfinancas/>

EQUIPE INFOMONEY. **Corretoras deixam grandes investidores de lado e focam na classe média**. Consulta em 24/06/2010B. Disponível em: <http://web.infomoney.com.br/templates/news/view.asp?codigo=1887198&path=/investimentos/noticias/>

PORTAL DO INVESTIDOR. **Entendendo o Mercado de Valores Mobiliários.** Consulta em 22/06/2010.
Disponível em: <http://www.portaldoinvestidor.gov.br/Acad%C3%AAmico/EntendendooMercadodeValoresMobili%C3%A1rios/Oque%C3%A9BolsadeValores/tabid/92/Default.aspx>

SITES:

ANCOR – www.ancor.com.br

BOVESPA – www.bovespa.com.br

CBLC – www.cblic.com.br

CVM – www.cvm.org.br

INFOMONEY – www.infomoney.com.br

PORTAL DO INVESTIDOR – www.portaldoinvestidor.gov.br

O que é bolsa de valores?

<http://www.portaldoinvestidor.gov.br/Acad%C3%AAmico/EntendendooMercadodeValoresMobili%C3%A1rios/Oque%C3%A9BolsadeValores/tabid/92/Default.aspx>

Estrutura e funcionamento do mercado de capitais.

<http://www.portaldoinvestidor.gov.br/Acad%C3%AAmico/EntendendooMercadodeValoresMobili%C3%A1rios/OSistemaFinanceiroNacional/tabid/91/Default.aspx?controleConteudo=viewRespConteudo&ItemID=332>

ANEXO 1 – QUESTIONÁRIO DA PESQUISA QUALITATIVA

PESQUISA QUALITATIVA

Público alvo: colegas do MBA e pessoas próximas de cada representante do grupo.

PROBLEMA: Porque 97,7 % da população economicamente ativa não investe em ações?

1. Você já investe em ações?

() Sim () Não

CASO NÃO INVISTA:

2. Porque não investe?

3. Conhecimento do mercado? Quanto?

4. Qual sua tipo de aplicação atual? Está satisfeito? Qual é o retorno atual?

5. Qual o retorno desejado para suas aplicações?

6. Conhece o procedimento para entrar no mercado? (corretora)

7. O que levaria você a investir em ações?

8. Gostaria de conhecer mais sobre o tema?

9. Acredita que precisa de muito dinheiro para investir em ações?

10. Você tem receio de perder tudo investindo em ações, por falta de informação e acompanhamento?

11. Faria diferença a indicação de um profissional confiável ?

12. No seu círculo social, alguém investe?

Nome: _____

13. Qual a renda mensal?

☐ 1.000 a 3.000

☐ 3.000 a 6.000

☐ acima de 6.000

14. Qual a sua idade?

☐ 1. de 16 a 20 anos

☐ 2. de 21 a 30 anos

☐ 3. de 31 a 45 anos

☐ 4. de 46 a 60 anos

☐ 5. acima de 60 anos

15. Qual a sua escolaridade?

☐ 1. primeiro grau incompleto

☐ 2. primeiro grau completo

☐ 3. segundo grau incompleto

☐ 4. segundo grau completo

☐ 5. terceiro grau incompleto

☐ 6. terceiro grau completo

☐ 7. analfabeto

☐ 8. alfabetizado fora da escola

CASO INVISTA

1. O que levou você a investir em ações? E por que?
2. Quanto tempo?
3. Conhecimento do mercado? Quanto?
4. Realizou algum curso? Tem interesse?
5. Quais as operações que você realiza? Por que?
6. Método de operação?
 - () Compra e venda à vista
 - () Opções
 - () Financiamento
 - () Outros, qual?
7. Você está satisfeito com o retorno? Pretende continuar investindo? Por que?
8. O que te levaria a deixar a investir?

ANEXO 2 – QUESTIONÁRIO DA PESQUISA QUANTITATIVA

Incentivo: Aqueles que responderem a pesquisa e os dados de identificação, vão participar do sorteio dos seguintes prêmios:

- 1° Prêmio: Curso As Melhores Opções de Investimentos em 2009.
- 2° Prêmio: Curso As Melhores Opções de Investimentos em 2009.
- 3° Prêmio: Curso As Melhores Opções de Investimentos em 2009.
- 4° Prêmio: Assinatura semestral da revista INVESTMAIS.
- 5° Prêmio: Assinatura semestral da revista INVESTMAIS.
- 6° Prêmio: Assinatura semestral da revista INVESTMAIS.
- 7° Prêmio: Assinatura semestral da revista INVESTMAIS.
- 8° Prêmio: Assinatura semestral da revista INVESTMAIS.

Obs.1: Curso a ser realizado pela Escola de Investidores, em Porto Alegre / RS, em data a ser definida para o mês de agosto / 2009.

Obs.2: Os vencedores serão comunicados por e-mail e a lista completa será publicada no site (blog da turma?)

Premissa: O respondente deve obrigatoriamente participa da PEA – População Economicamente Ativa

Definição: São ativos de renda variável, aqueles cujo retorno de capital não pode ser mensurado no momento da aplicação. São ações, quotas de capital, ativo financeiro, e os contratos negociados nas bolsas de valores, de mercadorias e de futuros.

Fundos de investimentos só são considerados renda variável, quando forem compostos apenas por ações; caso os mesmos sejam compostos por um mix de investimentos que é o normal, eles não são considerados renda variável.

7. Como você toma a decisão de comprar e vender?

- ☐ Por conversa / indicação de amigos
- ☐ Por conversa / indicação de um operador de corretora ou banco
- ☐ Pelo que aparece na mídia / telejornais / sites especializados
- ☐ Faço análise técnica e / ou fundamentalista

8. Você já realizou algum curso?

- ☐ Não, pois não tenho interesse
- ☐ Não, mas tenho interesse em realizar
- ☐ Sim.
- ☐ Sim e tenho interesse em realizar outros

9. Qual é o método que você utiliza para realizar suas operações?

- ☐ Home Broker
- ☐ Agente autônomo

10. Você está satisfeito com o retorno?

- ☐ Não e pretendo deixar de investir
- ☐ Não, mas pretendo continuar investindo
- ☐ Sim e pretendo continuar investindo

11. O que levaria você a deixar de investir?

- ☐ Crise internacional
- ☐ Ter uma grande perda em uma operação
- ☐ Precisar do dinheiro para uma emergência (problema de saúde, perda do emprego,...)
- ☐ Investir em outro negócio (imóveis, pecuária, negócio próprio,...)
- ☐ Falta de tempo e perda de confiança no Banco / Corretora

PERFIL DO ENTREVISTADO

Sexo:

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino

Faixa etária:

- ☐ Até 25 anos
- ☐ De 26 a 35 anos
- ☐ De 36 a 45 anos
- ☐ Mais de 46 anos

Escolaridade:

- ☐ Nível médio completo ou menos
- ☐ Nível superior incompleto
- ☐ Nível superior completo
- ☐ Especialização
- ☐ Mestrado / Doutorado

Renda Mensal:

- ☐ Até R\$ 2.325,00
- ☐ Entre R\$ 2.326,00 até R\$ 4.650,00
- ☐ Entre R\$ 4.651,00 até 9.300,00
- ☐ Acima de R\$ 9.301,00

Nome:

E-mail:

MUITO OBRIGADO!!!!

Enviar

Não investe em ações

1. Em termos de experiência, como você se sentiria investindo em ações ou fundos de ações?

	1	2	3	4	5	
Muito desconfortável	☐	☐	☐	☐	☐	Muito confortável

2. Quando você pensa na palavra “risco” qual das palavras seguintes vem a sua mente primeiro?

- ☐ Perda
- ☐ Incerteza
- ☐ Oportunidade
- ☐ Emoção

3. No seu círculo social, alguém investe em renda variável / ações?

- ☐ Não sei
- ☐ Não investem
- ☐ Sim, investem
- ☐ Sim, investem e recomendam

4. Por que você não investe em renda variável / ações?

- ☐ Não possuo conhecimento suficiente
- ☐ Não gosto de correr risco
- ☐ Não possuo disponibilidade de capital
- ☐ Não possuo disponibilidade de tempo
- ☐ Pela comodidade em investir em renda fixa

5. Qual o seu tipo principal de aplicação?

- ☐ Não possuo nenhum tipo de aplicação
- ☐ Poupança
- ☐ CDB
- ☐ Fundos de Investimento em Renda Fixa
- ☐ Imóveis / Pecuária

6. Qual o retorno mensal de sua principal aplicação?

- ☐ Não sei responder / Não possuo aplicação.
- ☐ Até 0,75% a.m.
- ☐ Até 1,00% a.m.
- ☐ Até 1,50% a.m.
- ☐ Acima de 1,50% a.m.

7. Você está satisfeito com o retorno da sua principal aplicação?

- ☐ Não sei responder / Não possuo aplicação.
- ☐ Não estou. Porém é um investimento seguro. Não quero correr risco.
- ☐ Não estou. Aceitaria correr um risco calculado em busca de retorno maior.
- ☐ Estou satisfeito. É um investimento seguro. Não quero correr risco.
- ☐ Estou satisfeito. Aceitaria correr um risco calculado em busca de retorno maior.

8. Qual o retorno mensal que você gostaria de obter na sua principal aplicação?

- ☐ Não sei responder / Não possuo aplicação
- ☐ 0,75% a.m. Sem risco nenhum.
- ☐ 1,00% a.m. Com risco baixo.
- ☐ 1,50% a.m. Com risco médio.
- ☐ Acima de 1,50% a.m. Com risco acima da média.

9. Você conhece o mercado de renda variável / ações?

- ☐ Não conheço
- ☐ Conheço pouco. Apenas o que aparece na mídia / marketing de corretoras
- ☐ Conheço pouco. Acesso sites especializados e revistas do assunto
- ☐ Conhecimento médio. Sei como fazer para realizar este tipo de aplicação
- ☐ Conhecimento médio. Sei como fazer para realizar este tipo de aplicação. Tenho noções de análise técnica e / ou fundamentalista

10. Qual é a quantia de dinheiro que você acha necessário dispor para começar a investir em renda variável / ações?

- ☐ R\$ 100,00
- ☐ R\$ 1.000,00
- ☐ R\$ 5.000,00
- ☐ R\$ 10.000,00
- ☐ Acima de R\$ 10.000,00

11. Com que frequência você acha que é necessário dedicar para investir em renda variável / ações?

- ☐ Uma vez por dia
- ☐ Uma vez por semana
- ☐ Uma vez por mês

12. Você tem receio de perder dinheiro investindo em renda variável / ações?

	1	2	3	4	5	
Muito receio	☐	☐	☐	☐	☐	Pouco receio

13. Você já foi procurado por um corretor ou agente autônomo de investimento?

- ☐ Sim
- ☐ Não

14. Gostaria que um agente autônomo entrasse em contato para lhe explicar as melhores opções de investimento? E entender melhor o assunto?

- ☐ Sim gostaria, o quanto antes.
- ☐ Sim gostaria, mas pretendo conhecer melhor o mercado e participar de palestras e cursos.
- ☐ Não tenho interesse.

15. Faria a diferença ter a indicação de um profissional confiável?

	1	2	3	4	5	
Nenhuma diferença	☐	☐	☐	☐	☐	Muita diferença

16. O que faria você realizar este tipo de investimento?

- ☐ Maior disponibilidade de recursos financeiros para aplicar
- ☐ Maior disponibilidade de tempo para dedicar ao assunto
- ☐ Maior conhecimento sobre o assunto e mitigação do risco
- ☐ Ter a indicação de um profissional confiável
- ☐ Não investiria de jeito nenhum

PERFIL DO ENTREVISTADO

Sexo:

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino

Faixa etária:

- ☐ Até 25 anos
- ☐ De 26 a 35 anos
- ☐ De 36 a 45 anos
- ☐ Mais de 46 anos

Escolaridade:

- ☐ Nível médio completo ou menos
- ☐ Nível superior incompleto
- ☐ Nível superior completo
- ☐ Especialização
- ☐ Mestrado / Doutorado

Renda Mensal:

- ☐ Até R\$ 2.325,00
- ☐ Entre R\$ 2.326,00 até 4.650,00
- ☐ Entre R\$ 4.651,00 até R\$ 9.300,00
- ☐ Acima de R\$ 9.301,00

Nome:

E-mail:

MUITO OBRIGADO!!!!!!

Enviar