

ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
MONOGRAFIA DE ESPECIALIZAÇÃO

EVANDRO GAJARDO MACIEL

AVALIAÇÃO DA PERCEPÇÃO SOBRE O MERCADO DE AÇÕES DOS
CLIENTES E FUNCIONÁRIOS DE UMA AGÊNCIA DO BB.

Trabalho de conclusão de curso de Especialização apresentado ao Programa de Pós-Graduação, MBA em Gestão em Negócios Financeiros da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do título de Especialista em Administração.

Orientador: Professor Paulo Renato Soares Terra

Tutor: José de Pietro Neto

Porto Alegre

2007

ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
MONOGRAFIA DE ESPECIALIZAÇÃO

EVANDRO GAJARDO MACIEL

AVALIAÇÃO DA PERCEPÇÃO SOBRE O MERCADO DE AÇÕES DOS
CLIENTES E FUNCIONÁRIOS DE UMA AGÊNCIA DO BB.

Trabalho de conclusão de curso de Especialização apresentado ao Programa de Pós-Graduação, MBA em Gestão em Negócios Financeiros da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do título de Especialista em Administração.

Conceito final: A

Aprovado em 19 de Outubro de 2007.

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dr. Luis Felipe Nascimento - UFRGS

Prof^a. Dr^a. - Cláudia Simone Antonello - UFRGS

Orientador - Prof. Dr. Paulo Renato Soares Terra - UFRGS

DEDICATÓRIA

Aos meus pais Elizeu e Vera, que com a força de seus braços, muito suor e trabalho, conseguiram que um jovem vindo das camadas mais humildes da população brasileira chegasse até aqui.

O sonho tornou-se realidade...

Obrigado Pai! Obrigado Mãe!

AGRADECIMENTOS

Agradeço, sobretudo a Deus, pelo dom da existência e da sabedoria.

Aos professores Dusan Schreiber e José de Pietro Neto, por suas habilidades na orientação e condução dos trabalhos.

Ao Banco do Brasil, pela oportunidade e pela concessão da bolsa de estudos.

À minha querida esposa Simone, pela força e pela paciência durante as incansáveis horas de estudo.

Ao casal Antônio (*in memoriam*) e Ieda Perazzollo, deixo registrado à minha eterna gratidão por tudo o que fizeram por mim.

A todos que me ajudaram a superar este desafio.

EPÍGRAFE

“A coisa mais indispensável a um homem
é reconhecer o uso que deve fazer do seu
próprio conhecimento.”

PLATÃO

RESUMO DO TRABALHO

Diante de um cenário que indica uma tendência de queda gradual da taxa de juros no Brasil, o mercado de ações vem se popularizando junto aos investidores individuais brasileiros. Neste sentido, a proposta do presente trabalho é identificar as demandas dos clientes da agência Nossa Senhora de Lourdes, do Banco do Brasil, com perfil para investimento no mercado de ações. Além disso, a referida pesquisa pretende avaliar o conhecimento dos funcionários da agência sobre investimentos no mercado de ações. A partir daí, foram propostas ações para que a agência atenda às expectativas dos clientes. O método de pesquisa utilizado foi o método “survey”, de caráter quantitativo, com abordagem por conveniência e não probabilística. A abordagem tem caráter exploratório e descritivo. A amostra é constituída por 44 clientes da agência do segmento exclusivo e estilo e também pelos 36 funcionários da agência, cuja confiabilidade dos instrumentos de pesquisa foi validada pelo *Alfa de Cronbach* e pela análise fatorial exploratória, com aplicação dos métodos Varimax e de Normalização de Kaiser. Os dados obtidos foram analisados a partir de uma análise estatística multivariada. O principal resultado encontrado na pesquisa sugere que o nível de conhecimento sobre o mercado acionário tanto da amostra dos clientes quanto dos funcionários pode ser considerado baixo. Embora os clientes valorizem a credibilidade do BB, o nível de insatisfação sobre o assunto é elevado. Logo, as perspectivas para o mercado acionário associadas a esta percepção dos clientes, demonstram a necessidade urgente de aprimoramento da condição dos funcionários sobre o assunto.

Palavras-chave: Ações, Finanças, Investidor, Juros, Conhecimento, Banco, Investimento, Conhecimento, Competências.

ABSTRACT

Ahead of a scene that indicates a trend of gradual fall of the tax of interests in Brazil, the action market comes if popularizing next to the Brazilian individual investors. In this direction, the proposal of the present work is to identify to the demands of the customers of the agency “Nossa Senhora de Lourdes”, of the “Banco do Brasil”, with profile for investment in the action market. Moreover, the related research intends to evaluate the knowledge of the employees of the agency on investments in the action market. From then on, they had been proposals action so that the agency takes care of to the expectations of the customers. The used method of research was the method “survey”, of quantitative character, with boarding for not probabilistic convenience and. The boarding has exploratory and descriptive character. The sample is constituted by 44 customers of the agency of the exclusive segment and style and also by the 36 employees of the agency, whose trustworthiness of the research instruments was validated by the Alpha of Cronbach and for the exploratory factorial analysis, with application of the Varimax methods and of Normalization of Kaiser. The gotten data had been analyzed from an analysis multivariate statistics. The main result found in the research suggests that the level of knowledge on the shareholding market in such a way of the sample of the customers how much of the employees it can be considered low. Although the customers value the credibility of the “BB”, the level of dissatisfaction on the subject is raised. Soon, the perspectives for the shareholding market associates to this perception of the customers, demonstrate the urgent necessity of improvement of the condition of the employees on the subject.

Key-Words: Action, Finances, Investor, Interests, Knowledge, Bank, Investment, Knowledge, Abilities.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Alfa de Cronbach para o questionário dos clientes	40
Figura 2 - Alfa de Cronbach para o questionário dos funcionários.....	40
Figura 3 - Valores dos Testes de KMO e de Bartlett para a amostra dos clientes	41
Figura 4 - Comunalidades e Autovalores Extraídos da Amostra dos Clientes	42
Figura 5 - Variância Explicada da Amostra dos Clientes Antes e Depois da Rotação	42
Figura 6 - Matriz dos Fatores Rotacionados para a Amostra dos Clientes	43
Figura 7 - Valores dos Testes de KMO e de Bartlett para a Amostra dos Funcionários	44
Figura 8 - Comunalidades e Autovalores Extraídos da Amostra dos Funcionários.....	45
Figura 9 - Variância Explicada da Amostra dos Funcionários Antes e Depois da Rotação	45
Figura 10 - Matriz dos Fatores Rotacionados para a Amostra dos Funcionários.....	46
Figura 11 - Análise estatística descritiva encontrada na amostra dos clientes.....	48
Figura 12 - Análise estatística descritiva encontrada na amostra dos funcionários	51
Figura 13 - Análise estatística da variação das freqüências da questão 01 (clientes)	73
Figura 14 - Análise estatística da variação das freqüências da questão 02 (clientes)	73
Figura 15 - Análise estatística da variação das freqüências da questão 03 (clientes)	74
Figura 16 - Análise estatística da variação das freqüências da questão 04 (clientes)	74
Figura 17 - Análise estatística da variação das freqüências da questão 05 (clientes)	74
Figura 18 - Análise estatística da variação das freqüências da questão 06 (clientes)	75
Figura 19 - Análise estatística da variação das freqüências da questão 07 (clientes)	75
Figura 20 - Análise estatística da variação das freqüências da questão 08 (clientes)	75
Figura 21 - Análise estatística da variação das freqüências da questão 09 (clientes)	76

Figura 22 - Análise estatística da variação das freqüências da questão 10 (clientes)	76
Figura 23 - Análise estatística da variação das freqüências da questão 11 (clientes)	76
Figura 24 - Análise estatística da variação das freqüências da questão 12 (clientes)	77
Figura 25 - Análise estatística da variação das freqüências da questão 13 (clientes)	77
Figura 26 - Análise estatística da variação das freqüências da questão 14 (clientes)	77
Figura 27 - Análise estatística da variação das freqüências da questão 15 (clientes)	78
Figura 28 - Análise estatística da variação das freqüências da questão 16 (clientes)	78
Figura 29 - Análise estatística da variação das freqüências da questão 17 (clientes)	78
Figura 30 - Análise estatística da variação das freqüências da questão 18 (clientes)	79
Figura 31 - Análise estatística da variação das freqüências da questão 19 (clientes)	79
Figura 32 - Análise estatística da variação das freqüências da questão 01 (funcionários)	80
Figura 33 - Análise estatística da variação das freqüências da questão 02 (funcionários)	80
Figura 34 - Análise estatística da variação das freqüências da questão 03 (funcionários)	80
Figura 35 - Análise estatística da variação das freqüências da questão 04 (funcionários)	81
Figura 36 - Análise estatística da variação das freqüências da questão 05 (funcionários)	81
Figura 37 - Análise estatística da variação das freqüências da questão 06 (funcionários)	81
Figura 38 - Análise estatística da variação das freqüências da questão 07 (funcionários)	82
Figura 39 - Análise estatística da variação das freqüências da questão 08 (funcionários)	82
Figura 40 - Análise estatística da variação das freqüências da questão 09 (funcionários)	82
Figura 41 - Análise estatística da variação das freqüências da questão 10 (funcionários)	83
Figura 42 - Análise estatística da variação das freqüências da questão 11 (funcionários)	83
Figura 43 - Análise estatística da variação das freqüências da questão 12 (funcionários)	83
Figura 44 - Análise estatística da variação das freqüências da questão 13 (funcionários)	83
Figura 45 - Análise estatística da variação das freqüências da questão 14 (funcionários)	84
Figura 46 - Análise estatística da variação das freqüências da questão 15 (funcionários)	84
Figura 47 - Análise estatística da variação das freqüências da questão 16 (funcionários)	84

Figura 48 - Análise estatística da variação das frequências da questão 17 (funcionários)85

Figura 49 - Análise estatística da variação das frequências da questão 18 (funcionários)85

Figura 50 - Análise estatística da variação das frequências da questão 19 (funcionários)85

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

BACEN – Banco Central do Brasil

BB – Banco do Brasil S.A.

BOVESPA – Bolsa de Valores de São Paulo S.A.

CAPM - *Capital Assets Pricing Model*

COPOM – Comitê de Política monetária

CVM – Comissão de Valores Mobiliários

FGTS – Fundo de Garantia por Tempo de Serviço

IBOVESPA – Índice BOVESPA

KMO - *Kaiser-Meyer-Olkin*

OCDE - Organização de Cooperação e de Desenvolvimento Econômico

SELIC - Serviço de Liquidação e Custódia

SPSS - *Statistical Package for Social Science*

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	15
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	18
2.1	MERCADO DE CAPITAIS.....	18
2.2	O MERCADO DE AÇÕES.....	19
2.2.1	O Mercado Acionário No Brasil.....	20
2.3	AÇÕES.....	21
2.4	A BOLSA DE VALORES.....	22
2.5	FUNDO DE AÇÕES.....	24
2.6	O INVESTIDOR.....	25
2.7	O COMPORTAMENTO DO MERCADO E DO INVESTIDOR.....	26
2.7.1	Teoria Moderna De Finanças.....	26
2.7.2	Hipótese De Eficiência De Mercado.....	27
2.7.3	Teoria Moderna De Portfólio.....	29
2.7.4	CAPM (<i>capital assets pricing model</i>)......	30
2.7.5	Finanças Comportamentais.....	31
2.8	O MARKETING DE RELACIONAMENTO.....	32
2.9	A EDUCAÇÃO FINANCEIRA.....	32
2.10	O MARKETING INTERNO E A GESTÃO DO CONHECIMENTO.....	33
2.11	COMPETÊNCIA.....	34
3	METODOLOGIA.....	36
3.1	UNIVERSO DE PESQUISA.....	36
3.2	ASPECTOS GERAIS DA METODOLOGIA APLICADA.....	36

3.3	CRITÉRIOS DE AMOSTRAGEM.....	36
3.4	INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	38
4	ANÁLISE DOS DADOS	39
4.1	VALIDAÇÃO DOS INSTRUMENTOS DE PESQUISA	39
4.2	ANÁLISE FATORIAL	40
4.2.1	Análise Fatorial Da Amostra Dos Clientes	41
4.2.2	Análise Fatorial Da Amostra Dos Funcionários	44
4.3	ANÁLISE DESCRITIVA DA AMOSTRA DOS CLIENTES	47
4.3.1	Análise Das Características Gerais Dos Clientes	48
4.3.2	Análise Da Exposição Ao Risco Dos Clientes	48
4.3.3	Análise Do Conhecimento Básico Dos Clientes.....	49
4.3.4	Análise Do Nível De Informação Dos Clientes	49
4.3.5	Análise Do Nível De Satisfação Dos Clientes.....	50
4.3.6	Análise Dos Fatores De Decisão Dos Clientes	50
4.4	ANÁLISE DESCRITIVA DA AMOSTRA DOS FUNCIONÁRIOS	50
4.4.1	Análise Das Características Gerais Dos Funcionários	51
4.4.2	Análise Da Exposição Ao Risco Dos Funcionários	52
4.4.3	Análise Do Nível De Conhecimento Dos Funcionários.....	52
4.4.4	Análise Do Nível De Acompanhamento De Informações Dos Funcionários	53
4.4.5	Análise Da Demanda Sobre O Mercado De Ações	54
4.4.6	Análise Da Atitude Dos Funcionários	54
5	CONTRIBUIÇÕES E CONCLUSÕES	55
5.1	CONSIDERAÇÕES FINAIS SOBRE OS CLIENTES	55
5.2	CONSIDERAÇÕES FINAIS SOBRE OS FUNCIONÁRIOS.....	57
5.3	LIMITAÇÕES DA PESQUISA	58
5.4	RECOMENDAÇÕES.....	58

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	60
ANEXO 1 - QUESTIONÁRIO APLICADO AOS CLIENTES	65
ANEXO 2 - QUESTIONÁRIO APLICADO AOS FUNCIONÁRIOS	69
APÊNDICE A – RESULTADOS DA AMOSTRA DOS CLIENTES.....	73
APÊNDICE B – RESULTADOS DA AMOSTRA DOS FUNCIONÁRIOS.....	80

1 INTRODUÇÃO

A observação do comportamento histórico das taxas de juros fixadas pelo Comitê de Política Monetária (COPOM), aponta para uma redução gradual da taxa real de juros no Brasil. Esta tendência teve início a partir de 17/08/2005, data da 111ª reunião do referido Comitê, cuja taxa SELIC estava definida na época em 19,75% a.a. A cada reunião subsequente do COPOM, houve uma redução contínua da taxa básica de juros do país. A 128ª reunião do COPOM realizada em 18/07/2007 representa a última reunião do referido Comitê, a qual estabeleceu uma nova redução da taxa SELIC para o patamar de 11,50% a.a. A ata sugere que a redução da taxa de juros no país deve continuar. É possível identificar também uma avaliação favorável do cenário internacional, bem como um clima de otimismo para a economia brasileira.

Neste contexto, a redução da taxa básica de juros implica na queda da rentabilidade das aplicações financeiras ditas tradicionais e de baixo risco. Diante deste cenário, o mercado de ações vem se firmando como alternativa para aqueles investidores que estejam dispostos a se expor um pouco mais em troca de retornos maiores.

Esta tendência vem ao encontro dos dados divulgados pela Bolsa De valores de São Paulo S.A (BOVESPA), cujo volume total negociado na referida instituição por investidores individuais em agosto de 2005 foi de R\$ 13.249.272.196, enquanto em agosto de 2007 este volume cresceu para R\$ 40.480.211.738. Houve, portanto, um incremento negocial por parte dos investidores individuais na ordem de 205,53% em apenas dois anos. Ainda segundo a BOVESPA, o índice IBOVESPA fechou o mês de agosto de 2005 com 22.276 pontos, enquanto no mês de agosto de 2007 o referido índice atingiu 54.637 pontos, com uma evolução fantástica de 145,27% no período.

Logo, a evolução da pontuação do IBOVESPA sugere um crescimento significativo do mercado acionário no Brasil, enquanto a evolução do volume negociado por investidores individuais na BOVESPA aponta para uma crescente participação de pequenos investidores no mercado acionário. Neste sentido, esse processo de crescimento e de popularização do mercado de ações no país cria uma enorme fatia de mercado a ser explorada pelas instituições financeiras nos próximos anos.

Entretanto, de acordo com MB Associados (2002), o fortalecimento do mercado acionário no Brasil ainda enfrenta alguns obstáculos. Segundo os autores, a grande maioria dos investidores brasileiros ainda vêem o mercado acionário com desconfiança, motivados pela falta de informação, pelo risco inerente às ações e pela falta de proteção aos investidores minoritários. Além disso, a concorrência com ativos de renda fixa com elevada remuneração e baixo risco, sobretudo os títulos públicos, também contribuiu para que os investidores individuais brasileiros não despertassem um interesse maior pelo mercado de ações.

Por outro lado, as próprias instituições financeiras de varejo ainda não se mostram preparadas para abordar o tema junto aos seus clientes, conforme matéria veiculada no Jornal Valor Econômico, onde se critica de forma contundente a qualidade e o nível das informações prestadas nas agências bancárias de varejo sobre o assunto. Há um despreparo e um desconhecimento visível sobre o mercado acionário por parte dos atendentes de tais instituições (ECONOMICO, 2007).

No âmbito da agência Nossa Senhora de Lourdes (RS), do Banco do Brasil, há uma demanda crescente por informações sobre o mercado acionário. Entretanto, o conhecimento sobre o tema é pouco disseminado entre os 36 funcionários da agência, gerando insatisfação por parte dos clientes.

Diante do exposto, é necessário compreender quais as reais demandas dos clientes da agência sobre o mercado de ações, bem como identificar o seu perfil. Também se faz necessário avaliar o grau de conhecimento dos funcionários da agência sobre o assunto. A partir de então, é possível estabelecer uma avaliação do nível de conhecimento entre as duas partes sobre o mercado acionário. Desta forma, é possível propor ações no sentido de atender as expectativas dos clientes, além de criar condições para o desenvolvimento de conhecimentos e habilidades dos funcionários da agência Nossa Senhora de Lourdes (RS) do Banco do Brasil.

Logo, o presente trabalho tem por objetivo principal identificar as demandas dos clientes da agência com perfil para investimento no mercado de ações, através de coleta de dados exploratória. Sob forma complementar, também se faz necessário dimensionar os objetivos específicos deste trabalho, tais como uma abordagem sucinta do cenário projetado para o mercado de investimentos no Brasil, além da avaliação do conhecimento dos funcionários da agência sobre investimentos no mercado de ações. Assim, será possível efetuar a análise dos dados, comparando o conhecimentos dos funcionários da agência com a

demanda dos clientes. A partir daí, pretende-se identificar e propor ações para que a agência atenda às expectativas dos clientes com perfil para investir no mercado acionário.

Para tal, serão abordados no capítulo seguinte alguns conceitos específicos relacionados ao mercado de capitais, ao mercado de ações e à bolsa de valores. Além disso, serão tratados os principais termos e conceitos voltados às Ações e aos Fundos de Ações respectivamente. Também será abordado o comportamento do investidor e a sua relação com o mercado. Com relação ao comportamento do mercado, serão mencionadas as principais teorias e hipóteses de investimento voltadas para o mercado acionário. O marketing de relacionamento será abordado para que se possa compreender a relação entre bancos e clientes. Outra questão que merece destaque é a Educação Financeira e o respectivo papel das instituições financeiras. Quanto ao comportamento do funcionalismo serão efetuadas algumas considerações sobre marketing interno, gestão do conhecimento e competências.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O Brasil está passando por um processo gradual e contínuo de redução da taxa básica de juros nos últimos anos. Esta redução da taxa de juros está reduzindo o ganho das aplicações financeiras mais tradicionais. Paralelamente, os dados divulgados pela BOVESPA indicam que também houve um crescimento muito significativo do mercado acionário no país nos últimos anos. Neste contexto, a tendência de queda da taxa de juros, associada à projeção de crescimento e de popularização do mercado acionário no Brasil, abre espaço para uma nova fatia de mercado a ser explorada pelas instituições financeiras nos próximos anos.

Diante desta projeção de cenário, foram abordados no presente estudo alguns conceitos sobre mercado de capitais, mercado de ações e o respectivo histórico no Brasil. Também foram revisados os principais termos e classificações voltadas às ações propriamente ditas, assim como aos fundos de ações e à Bolsa de Valores. A figura do investidor também foi considerada através da definição do perfil do investidor e de algumas estratégias e planejamento de investimentos. O Comportamento do Mercado e do Investidor foi referenciado a partir das principais teorias e hipóteses sobre o assunto, tais como a Teoria Moderna de Finanças, a Teoria Moderna De Portfólio, a Hipótese de Eficiência de Mercado, a Teoria do CAPM, além das Finanças Comportamentais.

A interação entre instituições financeiras e seus clientes foi abordada a partir do conceito de Marketing de Relacionamento e de Educação Financeira. As considerações sobre a relação das instituições e seus funcionários foram tratadas a partir de alguns conceitos voltados para Gestão de Pessoas, tais como Marketing Interno, Gestão do Conhecimento e Noção de Competências.

2.1 MERCADO DE CAPITAIS

De acordo com Ruy (2005), há uma diferenciação entre os conceitos de Mercado Financeiro e Mercado de Capitais sob a ótica de investimento e aplicação financeira. Do ponto de vista econômico o mercado de capitais representa um dos segmentos do mercado

financeiro, sendo direcionado para o investimento. É constituído por instituições que buscam captações de médio ou longo prazo. Já o mercado financeiro atua em maior densidade, sendo voltado para o curto prazo e para aplicações financeiras.

O autor também define os conceitos de Investimento e de aplicação financeira. Investimento se caracteriza pela aplicação de recursos com objetivo de gerar e acumular riqueza, proporcionando um produto final representado pela geração de emprego e renda. Por outro lado, a aplicação financeira está restrita a pura e simples transferência de renda entre tomador e aplicador. O objetivo principal do investidor e do aplicador é o mesmo, ou seja, a rentabilidade. A busca da melhor rentabilidade representa a lógica de mercado. As oscilações de mercado representam as variações nas expectativas de maior ou menor rentabilidade.

Quanto ao prazo das operações, o autor considera que o mercado financeiro se divide em mercado de capitais e o mercado de crédito. O mercado de crédito pode ser visto como o segmento direcionado para os agentes econômicos quanto às suas necessidades de curto e médio prazo, sendo representado pelas normas contratuais, que definem a relação entre os agentes envolvidos na operação. O mercado de capitais é formado pelo conjunto de instituições e seus respectivos instrumentos financeiros, cujo objetivo principal é viabilizar as operações de médio e longo prazo, ou até mesmo com prazo indefinido como é o caso de ações. Como via de regra, a captação de recursos é efetuada junto aos intermediários financeiros não-bancários.

Segundo Takamatsu e Lamounier (2006), o mercado de capitais é definido como o sistema de distribuição de valores mobiliários, sendo formado pelas bolsas de valores, sociedades corretoras e outras instituições financeiras autorizadas. Uma das funções principais do mercado de capitais é a canalização das poupanças da sociedade para o setor produtivo e até mesmo para o governo. Do ponto de vista da empresa, a oferta de suas ações permite que o respectivo acionista tenha participação no fluxo de caixa futuro de uma empresa, em troca dos recursos que tornam possíveis os investimentos no presente.

2.2 O MERCADO DE AÇÕES

O mercado onde as ações são negociadas é definido como mercado acionário, o qual pode ser definido como o segmento do Mercado de Capitais onde os ativos que dão direito a

participação no capital das empresas de sociedade anônima são negociados. Sua principal função é garantir liquidez ao referidos ativos.

O mercado de ações é formado pelo Mercado Primário, Secundário, de Bolsas e de Balcão. Cabe lembrar que o mercado primário representa o local onde ocorre o lançamento de novas ações de uma empresa. Este tipo de operação é conduzido por instituições especializadas. O mercado secundário representa o local onde as ações adquiridas no mercado primário passam a ser negociadas. (BANCO DO BRASIL, 2006).

A relação entre investidores e a Bolsa de Valores é feita pelos canais de distribuição, representados pelas Sociedades Corretoras de Títulos e Valores Mobiliários, Distribuidoras de Títulos e Valores Mobiliários, Bancos de Investimento e a Internet. Dessa forma, as corretoras de valores são as instituições financeiras que efetuam transações de compra e venda de ações para o investidor. Devem ser credenciadas pela Comissão de Valores Mobiliários (CVM), pelo Banco Central do Brasil (BACEN) e também pela Bolsa de Valores. Já os investidores podem ser pessoas físicas, pessoas jurídicas ou institucionais (BANCO DO BRASIL, 2006).

Segundo Correa (2005), o mercado acionário causa um impacto positivo no crescimento econômico de um país. Isto ocorre pela possibilidade de diversificação dos riscos, facilidade nas decisões de investimento e pela maior liquidez dos ativos financeiros, considerando que haja uma disseminação adequada das informações sobre o mercado.

2.2.1 O Mercado Acionário No Brasil

Na década de 90, o mercado acionário brasileiro foi marcado por dois momentos distintos. Em um primeiro momento há uma grande expansão motivada pela estabilização da economia brasileira e principalmente pelo processo de privatização de várias empresas estatais, despertando o interesse do capital estrangeiro. Já o segundo momento caracteriza-se pela retração do mercado acionário. Este declínio teve início a partir da crise nos países emergentes, deflagrada a partir do Sudeste Asiático em 1998, acarretando a desvalorização da moeda brasileira em 1999. Assim, houve uma fuga generalizada do capital estrangeiro do Brasil, gerando grandes perdas e desconfiança para o mercado doméstico (MB, 2002).

Os mesmos autores destacam que o mercado de ações no Brasil sempre sofreu forte concorrência por parte dos ativos de renda fixa (principalmente os títulos da dívida pública),

com remuneração significativa e risco muito menor. Neto e Fama (2001) complementam que o mercado acionário no Brasil sempre foi visto com muita desconfiança, motivado pela sua volatilidade, pela sua falta de transparência e pela falta de proteção ao acionista minoritário. Tal situação acabou inviabilizando a popularização do investimento em ações no Brasil durante a década de 90, ao contrário do que ocorreu em outros países.

Entretanto, o cenário está mudando conforme matéria do Jornal Valor Econômico de 30/01/2006. Um numero crescente de investidores que até então nunca demonstraram interesse pelo mercado de renda variável estão cada vez mais buscando informações sobre este tipo de investimento junto às instituições bancárias. Isto se deve principalmente pela queda dos juros da economia e pelo ótimo desempenho recente da Bolsa.

Desta forma, o mercado acionário brasileiro cresceu em ritmo acelerado nos últimos anos e ainda tem muito espaço para crescer. Entretanto, ainda se faz necessário alguns ajustes de caráter macroeconômico e também o aperfeiçoamento dos mecanismos de regulação do setor, para que o mercado de capitais tenha um crescimento mais acelerado no país (MB, 2002). Já na visão de Neto e Fama (2001) é essencial o desenvolvimento de campanhas institucionais, com objetivo de promover e disseminar a cultura de mercado de capitais no Brasil e a sua conseqüente popularização, assim como foi feito nos Estados Unidos.

2.3 AÇÕES

A partir das pesquisas sobre assimetria informacional, Myers e Majluf (1984) apresentaram a teoria do *pecking order*, que considera a existência de uma hierarquia nas fontes de financiamento, onde as empresas preferem prioritariamente fazer uso de recursos gerados internamente e somente em última instância iriam promover a abertura de seu capital. Esta preferência é justificada por conta dos efeitos adversos proporcionados pela influência da assimetria de informação no mercado, afetando diretamente a formação de preços das ações.

Assim, uma empresa ao abrir seu capital está promovendo a colocação de valores mobiliários em mercado de balcão ou bolsa de valores. Valores mobiliários por sua vez representam ativos que podem ser movimentados no mercado, tais como Ações, Bônus de subscrição, Debêntures, Notas Promissórias.

Ações podem ser definidas como títulos de renda variável, nominativos e negociáveis que representam uma fração do capital social de uma empresa. Uma ação representa a menor parcela de divisão do capital social de uma empresa. O detentor da ação é chamado de acionista, o qual se torna sócio da empresa. O acionista tem direito à participação nos resultados da empresa, mas também assume os riscos inerentes aos seus negócios.

Quanto à forma de emissão, as ações podem ser Nominativas ou Escriturais. As ações nominativas são aquelas emitidas fisicamente através de certificados ou cautelas que comprovam a existência e posse de um determinado número de ações. As ações escriturais são aquelas emitidas sob forma de registro eletrônico, sem movimentação física dos títulos, cujo controle fica a cargo de uma instituição depositária.

Conforme disposto nos artigos 15, 16, 17 da Lei 6.404/76 e também na Lei 10.303/01, as ações quanto a sua espécie, podem ser Ordinárias, Preferenciais, ou de fruição. As ações ordinárias (ON) são aquelas que dão direito a voto aos acionistas nas assembleias gerais, além da participação nos resultados da empresa. As ações Preferenciais (PN) são aquelas que garantem ao acionista a prioridade na distribuição de dividendos e no reembolso de capital em caso de dissolução da sociedade. A legislação brasileira prevê a possibilidade de existência das ações de fruição (ou de gozo), destinadas aos fundadores da empresa. Tais ações devem ser previstas no estatuto social da empresa, cuja negociação em mercados organizados é proibida.

Os benefícios distribuídos por uma empresa aos seus acionistas recebe a denominação de proventos. Conforme mencionado por Pietro Neto et al. (2007), a legislação brasileira através do artigo 202 da Lei 10.303/01, torna obrigatório o pagamento de proventos em dinheiro de no mínimo 25% do lucro líquido. Tal pagamento pode ser feito sob a forma de dividendos, juros sob capital próprio, ou pela combinação de ambas as formas.

2.4 A BOLSA DE VALORES

Conforme Gomes [2002], as Bolsas de Valores são entidades civis sem fins lucrativos que representam associações de corretores com objetivo de manter um local apropriado para a negociação de títulos, desempenhando um papel importante sob o ponto de vista econômico. As bolsas de valores são instrumentos de regulação e democratização do capital, contribuindo

para o fortalecimento da economia de um determinado país. O autor apresenta os principais objetivos das Bolsas de Valores, tanto do ponto de vista legal quanto social, conforme segue:

- Criar e manter condições físicas e técnicas para que as operações realizadas no pregão sejam realizadas de forma eficiente;
- Aperfeiçoamento do sistema de registro e liquidação das operações efetuadas;
- Assegurar a continuidade das cotações e a liquidez do mercado;
- Promover a liquidação física e financeira dos papéis negociados;
- Divulgar informações sobre as condições e volumes em que as ações são negociadas;
- Calcular e divulgar índices com a rentabilidade média dos papéis transacionados;
- Assegurar aos investidores a completa garantia dos títulos e valores transacionados;

No Brasil, a Bolsa de Valores de São Paulo (BOVESPA) se constitui na principal referência do mercado acionário do país. Em 1999, a BOVESPA lançou os canais “*Home Broker*” e “*After-Market*”, facilitando e viabilizando a participação dos pequenos investidores no mercado acionário. Esta evolução contribuiu para que a BOVESPA se tornasse atualmente o maior centro de negociações da América Latina (MB, 2002).

De acordo com BOVESPA (2006), “*Home Broker*” é o sistema que permite ao investidor transmitir suas ordens de compra e venda de ações diretamente no sistema de negociação da Bolsa de valores, através da Internet, no site das corretoras habilitadas. O “*After-Market*” é o sistema que permite aos investidores enviarem suas ordens via Internet até às 22 horas, estendendo a negociação eletrônica após o fechamento da Bolsa de Valores.

Um índice de ações é um indicador do desempenho de uma carteira teórica de ações. O principal índice da Bolsa de Valores de São Paulo é o IBOVESPA, cuja carteira teórica é formada por 80% dos volumes negociados no mercado à vista. O IBOVESPA mede o comportamento das principais ações negociadas na BOVESPA.

Existem 03 níveis de segmentação de mercado definidos pela BOVESPA, com relação às empresas que possuem ações negociáveis naquela instituição. Tais níveis são representados pelo Nível 1, Nível 2 e Novo Mercado. As companhias do Nível 1 são aquelas que se comprometem com a pulverização de suas ações e com melhorias na divulgação de informações ao mercado. As companhias pertencentes ao Nível 2 devem aplicar as regras

anteriores, adicionando algumas medidas referentes aos direitos dos acionistas minoritários, buscando o equilíbrio dos direitos destes em relação aos direitos dos controladores. As companhias que compõem o Novo Mercado se comprometem de forma voluntária a adotar práticas de governança corporativa (BANCO DO BRASIL, 2006).

2.5 FUNDO DE AÇÕES

O investidor pode optar por adquirir ações diretamente na Bolsa de Valores, conforme já citado anteriormente. Entretanto, o investidor pode adquirir cotas de um fundo de investimento em ações.

De acordo com a Instrução CVM 409, de 18/08/2004, no seu capítulo II, seção I, artigo 2º, um fundo de investimento é uma comunhão de recursos, constituída sob a forma de condomínio, destinado à aplicação em títulos e valores mobiliários, bem como em quaisquer outros ativos disponíveis no mercado financeiro e de capitais. A seção III do mesmo capítulo, em seu artigo 10, define cotas de um fundo como as frações ideais de seu patrimônio, sendo escriturais e nominativas.

A referida Instrução CVM 409, em seu Capítulo VIII, seção II, artigo 95, determina que os fundos classificados como “Ações” deverão possuir, no mínimo, 67% (sessenta e sete por cento) da carteira em ações admitidas à negociação no mercado à vista de bolsa de valores ou entidade do mercado de balcão organizado.

De acordo com Assaf (2003), não há como o investidor receber certeza total sobre os resultados futuros de suas decisões financeiras. Por outro lado, ele deve ter conhecimento suficiente sobre o potencial de risco existente sobre tais operações. Tais informações devem ser repassadas obrigatoriamente pelo agente financeiro, conforme determina a resolução 2.878/01, tutelada pela Comissão de Valores Mobiliários, que define a regra geral de noção de riscos sobre o capital investido.

O principal fator de risco de um fundo de ações está na variação de preços das ações. Segundo o portfólio de investimentos do Banco do Brasil, os seus fundos de ações objetivam retorno a médio e longo prazo, sendo mais utilizados por investidores com perfil arrojado devido a sua alta exposição ao risco de mercado.

2.6 O INVESTIDOR

Para Meireles (2000), o investidor pode apresentar três perfis distintos. O investidor conservador se caracteriza pela sua aversão ao risco, cujos investimentos devem ser direcionados para aplicações com menor risco possível. O investidor moderado é aquele que está propenso a aceitar um determinado risco em troca da possibilidade de uma rentabilidade maior. Este tipo de investidor deve aplicar uma parcela de seus recursos em investimentos mais agressivos e outra parcela em investimentos com maior segurança. O investidor agressivo ou especulativo é aquele que expõe seu patrimônio a riscos maiores cuja possibilidade de prejuízo é mais significativa, em troca da possibilidade de obter alta rentabilidade. Este tipo de investidor considera a premissa de que “quanto maior o risco maior o retorno”.

Para Associados MB (2002), os participantes do mercado de ações podem ser divididos em empresas, intermediários financeiros, investidores e profissionais de mercado. Os investidores representam o grupo de maior vulnerabilidade, requerendo um determinado grau de proteção tanto na condição de investidor (mercado) quanto na condição de acionista (empresa), a fim de coibir abusos. Cabe destacar, que o investidor é soberano em suas decisões, sendo que o ônus sobre decisões errôneas é de sua inteira responsabilidade. De acordo com Meireles (2000), o investidor em ações deve seguir três premissas básicas: *Careful selection* (seleção cuidadosa), *Wide diversification* (ampla diversificação) e *Constant supervision* (supervisão constante). Desta forma, a formação de uma carteira bem diversificada é essencial para a minimização dos riscos do investidor.

É pertinente destacar a pesquisa realizada na década de 70 por Mello (1976), onde os investidores daquela época não viam os investimentos em ações com bons olhos. Muitos deles amargaram algum prejuízo e não pretendiam voltar a investir em ações.

A partir da década de 90, com as alterações legais, foi liberada a entrada do capital externo no mercado brasileiro, aumentando a atratividade por parte dos investidores estrangeiros e impulsionando o mercado acionário no Brasil (NETO e FAMA, 2001).

Entretanto, o processo de mudança de cultura por parte dos pequenos investidores brasileiros teve início a partir do programa de pulverização das ações da Petrobrás em 2001 e da Companhia Vale do Rio Doce em 2002. A possibilidade de utilização dos recursos do

Fundo de Garantia por Tempo de Serviço (FGTS) na compra de papéis de tais empresas trouxe uma nova visibilidade ao mercado acionário brasileiro.

De acordo com Meireles (2000), o ideal é o investidor distribuir seus investimentos em ativos de várias categorias de risco dentro de um planejamento prévio, onde o investidor estabelece suas metas financeiras. O autor considera três elementos essenciais para que o investidor estabeleça seu plano de investimentos, que são o objetivo, o tempo e o risco.

Segundo Cabral (2002) a escolha do melhor investimento, sobretudo no mercado de ações, deve ser feita a partir da definição de estratégias e de metas de investimento, baseadas nas expectativas pessoais e na relação entre risco e retorno.

2.7 O COMPORTAMENTO DO MERCADO E DO INVESTIDOR

Sob o ponto de vista científico, existem algumas teorias e hipóteses sobre o comportamento do mercado e do investidor que merecem ser mencionadas, conforme segue.

2.7.1 Teoria Moderna de Finanças

A Moderna Teoria de Finanças teve seu desenvolvimento baseado na Hipótese de Mercado Eficiente e na associação desta hipótese à teoria de “*random walk*” para o mercado financeiro proposta por Bachelier (1900).

Em 1900, Louis Bachelier defendeu sua tese de doutorado intitulada “*Théorie de la Spéculation*”, sobre a negociação de títulos públicos na Bolsa de Paris. Para tal, o autor desenvolveu uma proposta inovadora baseada na analogia entre a difusão de uma partícula em um fluido (movimento Browniano) e a maneira como o preço de um título flutua. De acordo com este modelo, ambos os processos não são passíveis de previsão exata devido à complexidade das forças ou dos mecanismos existentes, tornando impossível analisar com exatidão como a energia inicial é difundida, ou de forma análoga, como se dará o “*spread*” de preços. Este modelo caracteriza o modelo do “*random walk*”.

Neste modelo, o mercado foi classificado como “*Fair game*” (jogo justo), apresentando igual probabilidade de ganho ou de perda, e principalmente a ausência de

memória entre jogadas sucessivas. Dessa forma os preços flutuariam, seguindo em passeio aleatório, onde tais flutuações formariam uma seqüência de variáveis aleatórias independentes e identicamente distribuídas. De acordo com a classificação sugerida por Campbell, Lo e Mackinley (1997), o modelo “*random walk*” apresenta três versões. O “*random walk 1*” se caracteriza pelos retornos independentes e distribuídos de forma idêntica, não alterando ao longo do tempo. No “*random walk 2*” os retornos também são independentes, mas a sua distribuição não é idêntica. Já no “*random walk 3*” os retornos são dependentes, mas não correlacionados.

Na década de 30, Cowles (1933), efetuou testes sobre a qualidade das previsões de diversos analistas de mercado da época. Seu trabalho apresentou evidências fortes de que as seleções de ativos de investimentos na bolsa, feitas de forma aleatória, teriam as mesmas chances de ganho ou de perda das seleções efetuadas por analistas profissionais. Tais evidências fortaleceram a hipótese de imprevisibilidade dos preços em mercados, indo ao encontro das conclusões de Bachelier (1900).

Entretanto, o trabalho de Bachelier (1900) permaneceu no esquecimento até ser resgatado por Samuelson (1965), que desenvolveu a tese sobre precificação de opções. A tese de Samuelson (1965) tinha como base os conceitos do movimento browniano e de jogo justo, bem como a descrição matemática do mercado a partir de leis do acaso.

Entre 1960 e 1970, tais conceitos foram aprimorados a partir de um referencial teórico proposto por Fama (1970), o qual justificou através de teorias econômicas, o modelo de incrementos de preços independentes e outras idéias de Bachelier (1900). A partir daí o autor construiu a Hipótese de Mercado Eficiente, demonstrando em sua tese de doutorado que em mercados onde há um grande número de investidores bem informados, os investimentos serão precificados de modo a refletir todas as informações disponíveis no mercado.

A importância maior da Hipótese de Mercado Eficiente está no fato dela ser a base principal da teoria de finanças ortodoxa, segundo a qual os preços flutuam aleatoriamente em torno de seu valor intrínseco. Dentre os principais autores consagrados na literatura de finanças ortodoxa, destacam-se Markowitz (1952) com a Teoria de Seleção de Carteiras, e Sharpe (1964) com o Modelo CAPM (*Capital Assets Pricing Model*).

2.7.2 Hipótese de Eficiência de Mercado

A Hipótese da Eficiência de Mercado constitui um dos pilares da Moderna Teoria de Finanças. Sua origem e desenvolvimento se deram no decorrer do século passado, principalmente a partir de modelos econômicos desenvolvidos ao longo da década de 60.

De acordo com Ceretta (2001), esta hipótese surgiu a partir dos estudos realizados em 1900, quando a idéia do comportamento aleatório dos preços passou a ser desenvolvida, sendo que sua evolução empírica e teórica ocorreu no decorrer desse século. Durante a década de 60, ela foi formalizada matematicamente e traduzida em modelos econômicos. A partir daí, os economistas desenvolveram a idéia de que não havia nenhum padrão nos preços históricos, ou seja, estes não eram úteis para prever mudanças futuras. Para o autor, a Hipótese de Eficiência de Mercado teve o seu desenvolvimento atrelado ao modelo *Martingale* (preço esperado para amanhã é o mesmo preço de hoje) e ao modelo do *Random Walk* (passeios aleatórios).

Entretanto, se faz necessário diferenciar o conceito de eficiência de mercado em relação ao conceito de eficiência da economia. Segundo Stiglitz (1981), o primeiro termo tem uma conotação mais específica, referindo-se à forma pela qual o mercado incorpora determinado conjunto de informação, enquanto o segundo expressa a melhor forma de alocação de recursos, que é eficiente se não existir qualquer outra alternativa possível de melhor desempenho.

Um mercado eficiente pode ser definido como um mercado onde um grande número de investidores racionais age no sentido de maximizar seus lucros, utilizando informações disponíveis a todos e sem custos. Além disso, o preço de mercado é uma estimativa não tendenciosa do valor real do investimento, onde os preços de mercado podem ser maiores ou menores do que o valor real, desde que estes desvios sejam aleatórios. Assim, existe a probabilidade do preço de um ativo estar supervalorizado ou sub-valorizado em um determinado instante de tempo, cujos desvios não estão correlacionados a nenhuma variável observável. Esta aleatoriedade tornaria impossível que qualquer grupo de investidores adotasse estratégias racionais de investimento que pudesse gerar retornos consistentes em relação à média do mercado.

Neste contexto, o nível de eficiência do mercado varia conforme a influência das informações no preço do ativo. Assim, a classificação de eficiência do mercado mais difundida é a sugerida por Roberts (1967) e estruturada por Fama (1970), onde se considera três formas de eficiência: fraca, semi-forte e forte.

Esta forma de classificação de eficiência do mercado é fundamental para a análise de investimentos. No caso de eficiência forte, o preço de mercado fornece a melhor estimativa de valor, sendo que o seu processo de avaliação fica resumido a justificativa de precificação do mercado. Por outro lado, se o nível de eficiência do mercado for considerado fraco, o preço de mercado pode apresentar desvios consistentes em relação ao seu valor real. Logo, o processo de avaliação é direcionado para a obtenção de uma estimativa razoável desta tendência. Quanto melhor forem as avaliações melhores serão os retornos, independentemente da estratégia de avaliação.

Mercados de capitais informacionalmente eficientes proporcionam economia de tempo e de recursos que seriam gastos na análise de informações, uma vez que estas já estão refletidas nos preços. Assim, tal mercado estimula não só a participação do investidor individual que não se especializa na análise de informações, como também do setor produtivo e da própria atividade econômica.

Fama (1970) determina algumas condições suficientes para que a Hipótese de Eficiência de Mercado se verifique.

- a) Inexistência de custos de transação nas negociações dos ativos;
- b) Todos os participantes do mercado têm acesso às mesmas informações, de forma gratuita;
- c) Concordância geral nas expectativas dos investidores quanto aos efeitos das informações sobre os preços atuais das ações, assim como sobre suas distribuições futuras. Em tal mercado, o preço corrente de um título reflete toda informação disponível.

Tais condições são suficientes, mas não necessárias. Mesmo elevados custos de transação não impedem o ajuste dos preços às novas informações, além do que o mercado pode ser eficiente se um número suficiente (parcial) de investidores tiver acesso à informação.

2.7.3 Teoria Moderna de Portfólio

O trabalho de Markowitz (1952), com o modelo de otimização de carteiras, representa o marco inicial da teoria moderna de portfólio. O modelo caracteriza uma ferramenta para a composição de carteiras de ativos baseada na maximização do retorno esperado pelo investidor, propondo assim uma solução geral para o problema de seleção dos ativos.

Conforme Rostagno (2003), a maior contribuição deste modelo foi “a distinção entre a variabilidade dos retornos de uma ação individual e a sua contribuição para o portfólio de menor risco”. Assim, tal modelo permitiu identificar os conjuntos de portfólios com “maior taxa de retorno esperada para um determinado nível de risco ou o menor nível de risco para determinada taxa de retorno esperada (fronteira eficiente)”.

Na concepção de Cabral (2002), a Teoria Moderna de Portfólio está baseada na relação entre risco e retorno. Logo, o investidor racional é aquele que busca a maximização do retorno com a minimização dos riscos.

2.7.4 CAPM (*Capital Assets Pricing Model*).

O estudo da relação entre risco e retorno em finanças teve um de seus trabalhos seminais desenvolvido por Sharpe (1964), o qual se inspirou nos trabalhos de Markowitz (1952) sobre o critério da variância média. O autor propôs um modelo fundamental na busca da compreensão do comportamento dos retornos dos ativos financeiros em condições de risco, tornando-se um dos pilares da moderna administração financeira. Este modelo ficou conhecido pela sigla em inglês CAPM (*Capital Asset Pricing Model*) e tem sido matéria obrigatória em todos os estudos e textos a respeito de estratégias de investimentos nos mercados financeiros.

Sharpe (1964) discute no modelo CAPM basicamente o acompanhamento de preços para um investimento individual sob condições de risco. A idéia básica é combinar um ativo livre de risco, com retorno mínimo, mas garantido, com um ativo de risco específico, além de uma carteira formada pelos diversos ativos presentes na economia, chamado de ativo de mercado.

Partindo do princípio de que os investidores são racionais e buscam a melhor opção de investimento, entende-se que os mesmos devem diversificar seus investimentos a fim de evitarem o risco não sistemático, exigindo retorno adicional apenas pelo risco sistemático. Dessa forma, o risco sistemático deve ser mensurado de modo a auxiliar a busca desse prêmio de risco adicional.

Para tal, o modelo CAPM propõe o equilíbrio teórico entre risco e retorno, a partir da quantificação algébrica da relação entre risco e retorno. Este modelo estipula que a taxa de

rentabilidade esperada dos ativos com risco é linearmente ligada a dois fatores comuns: a taxa livre de risco e a taxa de retorno esperada da carteira do mercado.

O retorno esperado de um ativo é igual à soma da taxa livre de risco com o prêmio pelo risco. O prêmio pelo risco será igual ao produto do coeficiente de volatilidade (β) do ativo pela diferença entre o retorno esperado do mercado em relação à taxa livre de risco.

2.7.5 Finanças Comportamentais

O estudo das finanças comportamentais tem início na década de 70 com a adoção da psicologia na teoria moderna de finanças. Os estudos de Kahneman e Tversky (1979) sobre erros de heurística e as pesquisas comportamentais de Slovic (1972) sobre percepção de risco despertaram o interesse sobre a influência dos aspectos psicológicos no processo de tomada de decisão dos investidores.

Ao contrário do que propõe a hipótese de eficiência de mercado, as finanças comportamentais consideram a possibilidade de ação não racional por parte dos investidores, o que pode inclusive impactar de forma significativa o comportamento do mercado. Enquanto a hipótese de eficiência de mercado estabelece que agentes financeiros devam utilizar regras estatísticas na estimativa de valores futuros, a teoria proposta por Kahneman e Tversky (1979) supõe que os investidores tendem a adotarem heurísticas e processos mentais que contrariam os modelos estatísticos básicos. Desta maneira, decisões baseadas em estereótipos, excesso de confiança, conservadorismo e aversão à ambigüidade podem levar a uma flutuação de preços incompatível com a hipótese de mercados eficientes (KIMURA, 2003).

Na visão de Shleifer (2000), a limitação da arbitragem no mercado financeiro e atitudes mentais dos investidores representam o alicerce da fundamentação das finanças comportamentais. Além disso, possíveis distúrbios no mercado podem gerar desequilíbrios de preços, seja na forma de sobre-reação ou de sub-reação de mercado.

Kimura (2003) ressalta que, embora a hipótese de mercados eficientes considere a predominância de investidores racionais no mercado, questões inerentes ao comportamento humano podem distorcer a racionalidade e a lógica humana em uma situação de tomada de decisão. Dentre tais questões comportamentais temos a Dissonância Cognitiva, a Heurística da Representatividade, o Excesso de Confiança, a Ancoragem e Conservadorismo.

2.8 O MARKETING DE RELACIONAMENTO

De acordo com Gosling e Gonçalves (2003), o marketing de relacionamento tem sido um diferencial que possibilita a manutenção dos clientes rentáveis, frente à concorrência acirrada do mercado, sobretudo no setor de serviços, onde há uma interação direta com o cliente. O marketing de relacionamento também está presente no mercado bancário, cujas instituições utilizam diversas estratégias de relacionamento.

Na visão de Duncan e Moriarty (1998), a comunicação é a base do marketing de relacionamento. No caso das instituições financeiras, seus profissionais devem atuar como conselheiros financeiros junto aos seus clientes, o que envolve o desenvolvimento de habilidades relacionadas à comunicação.

Para Ikeda e Oliveira (2005), uma instituição deve ter um amplo conhecimento de seus clientes, além de manter um aprendizado constante sobre os mesmos. A compreensão do que agrega valor para seus clientes é de suma importância para que uma empresa possa estabelecer suas estratégias organizacionais. Logo, estratégias de sucesso são baseadas em informações sobre o mercado e suas possíveis mudanças, permitindo assim a detecção da viabilidade de novos produtos, de novas oportunidades negociais e das necessidades dos clientes.

2.9 A EDUCAÇÃO FINANCEIRA

Saito, Savoia e Petroni (2006) ressaltam a importância da educação financeira para a sociedade, destacando a participação da Organização de Cooperação e de Desenvolvimento Econômico (OCDE). A Educação Financeira pode ser definida como o processo pelo qual os indivíduos passam a compreender melhor os atributos relacionados aos diversos produtos financeiros. Logo, tais indivíduos estariam aptos a tomar decisões fundamentadas e com maior segurança.

Conforme tradução dos mesmos autores, a OCDE estabelece alguns princípios e recomendações sobre educação financeira. No que se refere ao papel das instituições financeiras cabe destacar que se faz necessário a sua participação no processo de educação

financeira de seus clientes, cujas informações devem ser prestadas e divulgadas de forma clara e compreensível. Além disso, devem se certificar que seus clientes leram e compreenderam todas as informações disponibilizadas, principalmente quando se tratar de operações cujas conseqüências financeiras são de grande magnitude.

Os autores também enfatizam que a recente estabilização e abertura da economia brasileira proporcionaram uma rápida modernização do sistema financeiro nacional, onde novos produtos e serviços foram desenvolvidos. Surge então uma nova situação de demanda por conhecimento e informações relacionados ao mercado financeiro, envolvendo tanto os clientes como as próprias instituições financeiras.

De forma mais específica ao mercado de ações, cabe destacar a matéria veiculada no Jornal Valor Econômico, onde se critica de forma contundente a qualidade e o nível das informações prestadas nas agências bancárias de varejo sobre o assunto. Há um despreparo e um desconhecimento visível sobre o mercado acionário por parte dos atendentes de tais instituições (ECONOMICO, 2007).

2.10 O MARKETING INTERNO E A GESTÃO DO CONHECIMENTO

Segundo Brambilla (2005), para que uma instituição ofereça um atendimento qualificado e diferenciado aos seus clientes externos, é imprescindível que invista na preparação e desenvolvimento de seus funcionários. Eis o “endomarketing”, ou marketing interno. Assim, a busca contínua de melhoria na qualidade dos serviços e produtos oferecidos permite que o atendimento de excelência seja uma constante no cotidiano da empresa. Além disso, Iacobucci (2001) destaca a necessidade de adaptação das empresas aos diversos perfis de clientes, considerando que cada cliente é um relacionamento a ser cultivado.

De acordo com Porter (1998), a base da competição está voltada cada vez mais para a criação e assimilação do conhecimento. Uhry e Bulgacon (2003) trazem à tona a afirmação de Geus (1998), que considera o conhecimento a única vantagem competitiva sustentável. Dessa forma, as organizações buscam a geração e a disseminação do conhecimento, buscando transformá-lo em vantagem competitiva em relação às outras organizações.

Para Nonaka e Takeuchi (1997), o processo de criação, disseminação, absorção e aplicação do conhecimento é denominado gestão do conhecimento. Tal processo é dinâmico e abrange a socialização, externalização, combinação e interiorização do conhecimento.

Uhry e Bulgacon (2003) destacam algumas capacidades gerenciais que servem como referência para o gerenciamento do conhecimento: A concepção estratégica do negócio, a intenção de aprender, a compensação e apoio às necessidades do cliente, colaboração do pessoal para inovação e utilização inteligente da base de dados.

2.11 COMPETÊNCIA

Para Ruas (2001), a noção de competência pode ser definida como a mobilização e aplicação de conhecimentos, capacidades e atitudes diante de uma determinada situação. A transição do conhecimento (saber) e da habilidade (saber fazer) resulta na competência (saber agir). Assim, Zarifian (2001, p. 66) afirma que a competência profissional é alcançada a partir de uma combinação de conhecimentos, de saber-fazer, de experiências e comportamentos que se exerce em um contexto bem específico.

O conceito de trabalho não pode ser visto simplesmente como o conjunto de tarefas associadas ao cargo ou função exercida. O trabalho também representa a extensão direta da competência mobilizada por um indivíduo no exercício de sua atividade profissional (FLEURY e FLEURY, 2001). A definição de aprendizagem é formada a partir de dois significados: aquisição de habilidades (*know-how*) e a aquisição de conhecimento (*know-why*). A primeira situação consiste na capacidade de produzir alguma ação enquanto a segunda é a capacidade de compreender conceitualmente uma experiência (KLEIN, 1998).

Para Nonaka e Takeuchi (1997, p.65), o conhecimento gerado, quanto à sua natureza epistemológica, pode ser tácito ou explícito: “O conhecimento tácito é pessoal, específico ao contexto e, assim, difícil de ser formulado e comunicado. Já o conhecimento explícito ou codificado refere-se ao conhecimento transmissível em linguagem formal e sistemática”.

A expressão Aprendizagem Organizacional pode ser vista como uma metáfora que amplia o conceito de aprendizagem para as organizações, como se elas fossem “seres” capazes de aprender. Diante deste cenário, é imprescindível que uma organização esteja em constante adaptação ao mercado, sob pena de ser superada pela concorrência, comprometendo a sua sobrevivência (FLEURY e FLEURY, 2001).

Na visão de Klein (1998), aprendizagem organizacional é dependente do aperfeiçoamento dos modelos mentais de seus indivíduos. Para o autor, modelo mental pode

ser definido como sendo a compilação entre aquilo que se aprende com aquilo que se absorve. O aprendizado se dá de forma explícita, enquanto a absorção ocorre implicitamente.

Para Katz (1974), uma competência pode ter origem técnica, humana ou conceitual. A competência técnica é aquela que se caracteriza pela especialização do conhecimento, da capacidade e da técnica de um indivíduo, sendo adquirida pela experiência, pela educação e pelo treinamento. A competência humana representa a capacidade de trabalho e de cooperação em grupo. Está relacionada ao conhecimento do processo de motivação e da capacidade de liderança. A competência conceitual pode ser compreendida como a capacidade de ver a organização como um todo, onde há uma interdependência entre os mais variados segmentos dentro dela.

A competência pode ser percebida sob a ótica individual ou coletiva. Dessa forma, a noção de competência abrange três níveis dentro de uma empresa: Nível organizacional, nível funcional e nível individual. No nível organizacional a competência se manifesta sob a ótica coletiva, enquanto no nível funcional ela pode ser tanto coletiva como individual.

De acordo com Prahalad e Hammel (1995), as competências essenciais (ou *core competences*), representam um conjunto de habilidades e tecnologias que resultam em um diferencial fundamental para a competitividade da empresa. Na visão de Bittencourt (2004) e de Fleury e Oliveira (2001) as competências essenciais servem de estímulo para as organizações no sentido de criar um diferencial competitivo baseado na especialidade e especificidade de cada organização. Assim, através da definição dessas competências, é possível a compreensão de como os recursos da empresa estão associados ao seu respectivo desempenho.

3 METODOLOGIA

Este capítulo traz a definição do universo de pesquisa, os aspectos gerais da metodologia aplicada e os critérios de amostragem. Dentro deste contexto, foi determinado o método utilizado, a forma de abordagem utilizada na pesquisa, o dimensionamento dos critérios de amostragem, a definição da população e da amostra, além do instrumento de pesquisa.

3.1 UNIVERSO DE PESQUISA

O universo de pesquisa foi constituído pela agência de varejo do Banco do Brasil, denominada Nossa Senhora de Lourdes (RS), prefixo 2871-1, localizada na Rua Sinimbu, 176, no município de Caxias do Sul (RS). A referida agência possui aproximadamente 21.500 clientes, sendo que em torno de 20.500 clientes são pessoas físicas. Tais clientes pessoas físicas são agrupados em segmentos específicos, denominados Preferencial, Exclusivo e Estilo. Já o quadro funcional da respectiva agência é formado por 36 funcionários.

3.2 ASPECTOS GERAIS DA METODOLOGIA APLICADA

Para atingir aos objetivos delimitados neste trabalho, o método de pesquisa a ser utilizado no presente trabalho foi o método “survey”, de caráter quantitativo, através da análise empírica dos dados. A abordagem tem caráter exploratório e descritivo. A abordagem exploratória está ancorada no fato de que se trata de um fenômeno que não é suficientemente conhecido dentro do ambiente da agência Nossa Senhora de Lourdes (RS). A abordagem descritiva se justifica pela descrição sistemática processual e comportamental do fenômeno e dos indivíduos envolvidos nele.

3.3 CRITÉRIOS DE AMOSTRAGEM

De acordo com Fonseca e Martins (1994), a população representa o conjunto de todos os elementos sob investigação. Na respectiva pesquisa dois grupos de indivíduos foram investigados, sendo que o primeiro grupo foi denominado “Clientes”, enquanto o segundo grupo foi denominado “Funcionários”. A população do primeiro grupo é finita, sendo representada pelo conjunto dos clientes dos segmento exclusivo e do segmento estilo da agência Nossa Senhora de Lourdes. Para tal, foi considerado o universo de 2268 clientes, sendo 1748 clientes do segmento Exclusivo e 520 clientes do segmento Estilo. A população do segundo grupo também é considerada finita, formada pelos 36 funcionários da agência.

Ainda conforme o autor, a amostra é compreendida como um subconjunto da população de estudo. Além disso, a definição da amostragem é composta pela composição e o dimensionamento da amostra.

O método adotado para a composição da amostra da população do primeiro grupo (Clientes) foi o método não probabilístico. A definição da amostra foi por conveniência, cujos respondentes foram selecionados em função da facilidade de acesso. Com relação ao dimensionamento da amostra, foram considerados dois fatores preponderantes: O tamanho finito da população e o nível ordinal de mensuração da variável mais significativa no instrumento de pesquisa, representada pelo grau de exposição ao risco. Assim, de acordo com Fonseca e Martins (1994), se adotou a seguinte fórmula:

$$M = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p' \cdot q'}{(N - 1) \cdot d^2 + Z^2 \cdot p' \cdot q'}$$

A variável M representa o tamanho da amostra, enquanto N representa o tamanho da população. A variável Z constitui a abscissa da curva normal padrão, sendo representada em números de erro padrão, fixando um determinado nível de confiança. No presente trabalho o nível de confiança foi ajustado para 95%, com valor de Z igual a 1,96.

A variável p' representa a frequência relativa. Ou seja, significa a estimativa da proporção de um dos níveis da variável escolhida. No caso, a variável considerada foi o grau de exposição ao risco, cujos clientes com maior exposição ao risco eram aqueles que mantinham aplicações em ações ou fundo de ações dentro da agência Nossa Senhora de Lourdes. A partir de um levantamento preliminar, foi estimado que 3% dos clientes que compõem a população de estudo mantinham investimentos em fundo de ações. Logo o valor atribuído para p' foi 0,03.

A variável q' representa os demais clientes que não são representados pela variável p' . Ou seja, $q' = (1 - p') = 0,95$. A variável d constitui o erro amostral, que representa a máxima diferença que o investigador admite suportar entre a verdadeira proporção e a estimativa da proporção (p'). A margem de erro considerada foi de 5%.

Finalmente, aplicando a fórmula definiu-se o número de amostras em 44 clientes.

A amostragem do segundo grupo da população (Funcionários) ocorreu sob forma de censo, onde foi considerado o total de funcionários da agência, definido em 36 funcionários. Convém salientar que nem todos os funcionários atuam no atendimento a clientes, mas é muito freqüente o rodízio e o remanejamento dos mesmos de acordo com as demandas de atendimento no cotidiano da agência. Portanto, é plenamente justificável que o universo da população seja formado pela totalidade dos funcionários da agência.

3.4 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Foi elaborado um questionário para cada grupo de respondentes, com 12 questões comuns aos dois grupos e 07 questões específicas a cada grupo, totalizando 19 questões para cada grupo. Para cada questão foram apresentadas 05 opções de resposta do tipo LIKERT, onde cada opção possui um peso que varia de 01 a 05. Tais opções foram pré-estabelecidas e dispostas de forma aleatória no questionário, onde o respondente assinalou a alternativa que julgou mais apropriada.

A aplicação do instrumento de pesquisa foi efetuada através dos questionários (ver Anexo 1 e Anexo 2) com questões previamente elaboradas para cada grupo de respondentes.

A abordagem dos respondentes do grupo 1 foi feita na sua maior parte no ambiente interno da agência, com retorno imediato dos questionários. Entretanto, outras formas de abordagem foram utilizadas, tais como telefone e correio eletrônico. Os clientes foram agrupados em dois segmentos diferentes dentro da agência (Estilo e Exclusivo), sendo que o percentual de respondentes de cada segmento foi determinado em função do volume de aplicações que cada segmento representa dentro do total de aplicações da agência. Logo, 70% dos respondentes são do segmento Estilo e 30% do segmento Exclusivo.

Para os respondentes do grupo 2, o questionário foi entregue pessoalmente a todos os funcionários da agência, os quais foram integralmente respondidos e devolvidos.

4 ANÁLISE DOS DADOS

Este capítulo tem como objetivo descrever, analisar e tratar os dados coletados, de forma a prepará-los para as considerações finais do presente trabalho. Os dados obtidos foram analisados a partir da análise estatística multivariada. O tratamento estatístico foi feito através do software “SPSS – *Statistical Package for Social Science*”, versão 15.0 para Windows. Os dados foram submetidos a um tratamento quantitativo de estatística descritiva, com o uso de técnicas de análise de frequência. A confiabilidade dos instrumentos de pesquisa foi avaliada a partir do coeficiente *Alfa de Cronbach*. A análise fatorial exploratória dos dados foi efetuada através do método de análise de componentes principais.

4.1 VALIDAÇÃO DOS INSTRUMENTOS DE PESQUISA

A confiabilidade dos instrumentos foi mensurada a partir do método de verificação da consistência interna, denominado coeficiente *Alfa de Cronbach*, calculado a partir da fórmula abaixo, onde σ_i^2 representa a variância dos escores dos sujeitos no item i :

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left(1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_T^2} \right)$$

O *Alfa de Cronbach* é um dos indicadores psicométricos mais utilizados para verificar a fidedignidade ou validade interna do instrumento, o qual deverá apresentar um alfa igual a 1. Logo, quanto mais próximo estiver desse número, melhor será sua precisão. Isso significa que os itens são homogêneos em sua mensuração e produzem a mesma variância, proporcionando maior confiabilidade e segurança para a mensuração do fenômeno a ser avaliado.

O *Alfa de Cronbach* obtido no questionário aplicado aos clientes foi de 0,904 e o obtido no questionário aplicado aos funcionários foi de 0,845. De acordo com Nunnaly e Berstein (1994), o coeficiente aceitável deve ser maior que 0,70. Logo, ambos os coeficientes

comprovam a consistência nas respostas de ambos os questionários. As Figuras 1 e 2 representam os *Alfas de Cronbach* para cada questionário.

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,904	,902	19

Figura 1 - Alfa de Cronbach para o questionário dos clientes

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,845	,834	19

Figura 2 - Alfa de Cronbach para o questionário dos funcionários

4.2 ANÁLISE FATORIAL

De acordo com REIS (1997), a análise fatorial é definida como “um conjunto de técnicas estatísticas cujo objetivo é representar ou descrever um número de variáveis iniciais a partir de um menor número de variáveis hipotéticas”. Trata-se de uma análise estatística multivariada utilizada para determinar o número de fatores existentes em um determinado conjunto de dados. Além disso, é possível saber o quanto cada fator está associado a cada variável e o quanto o conjunto de fatores explica da variabilidade geral dos dados originais.

Tanto nas amostras dos clientes quanto nas amostras dos funcionários, optou-se pela análise fatorial exploratória, através da utilização do método de análise de componentes principais. De acordo com Johnson e Wichern (1992), a vantagem desse método é que não há a pressuposição da normalidade das variáveis envolvidas, sendo que os fatores são obtidos a partir de uma decomposição da matriz de correlação (ou de covariância). As respectivas matrizes de covariância de cada amostra foram submetidas ao método de rotação Varimax combinado com o Critério de Normalização de Kaiser. Varimax é um método de rotação ortogonal que minimiza o número de variáveis que cada agrupamento terá, simplificando a interpretação dos fatores. O Critério de Normalização de Kaiser, também conhecido como critério de raiz latente, determina que o número de fatores deve ser igual ao número de autovalores maiores ou iguais à média das variâncias das variáveis analisadas.

Após a extração dos fatores, é possível identificar três informações básicas: Os autovalores, as comunalidades e as cargas fatoriais. Os autovalores representam a importância de cada fator. As comunalidades representam a proporção da variância de cada variável explicada pelos fatores comuns. As cargas fatoriais indicam o quanto cada variável está associada a cada fator e os autovalores associados a cada um dos fatores envolvidos.

Além disso, também foram efetuados os Testes Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e de Esfericidade de Bartlett. De acordo com Hair et al (1998), tais testes indicam o nível de confiança da amostra em relação à técnica multivariada de análise fatorial.

4.2.1 Análise Fatorial da amostra dos Clientes

O teste Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) resultou no valor de 0,773, cujo índice é considerado aceitável por Pereira (2001). O teste de Esfericidade de Bartlett atribuiu um valor de qui-quadrado de 445,42 e o seu nível de significância é menor que 0,001 ($p < 0,001$). Tais resultados indicaram que as variáveis são correlacionáveis, condição necessária para as premissas da análise fatorial. A figura 3 contém os valores obtidos nos respectivos testes.

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,773
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	445,425
	df	171
	Sig.	,000

Figura 3 - Valores dos Testes de KMO e de Bartlett para a Amostra dos Clientes

A figura 4 representa os resultados das comunalidades (*Communalities*) e dos autovalores (*Eigenvalues*) para cada questão aplicada aos clientes durante o processo de extração dos fatores pelo método de componentes principais. É possível observar que a partir de um total de 19 fatores (Componentes) sugeridos pela Matriz de Covariância foram extraídos apenas 4 fatores, cujos autovalores são maiores que 1. Estes 4 fatores apresentaram um grau de explicação de 67,24%, sendo que somente o fator 1 apresentou 39,47%.

Communalities		Initial Eigenvalues		
Components	Extraction	Total	% of Variance	Cumulative %
1	0,849	7,500	39,475	39,475
2	0,805	2,144	11,286	50,761
3	0,693	1,704	8,970	59,731
4	0,474	1,427	7,513	67,244
5	0,699	0,964	5,072	72,317
6	0,669	0,861	4,533	76,850
7	0,669	0,826	4,348	81,198
8	0,629	0,622	3,275	84,473
9	0,373	0,568	2,988	87,461
10	0,803	0,501	2,639	90,099
11	0,811	0,399	2,101	92,200
12	0,664	0,305	1,608	93,808
13	0,606	0,288	1,516	95,325
14	0,705	0,211	1,108	96,433
15	0,660	0,186	0,978	97,411
16	0,564	0,178	0,939	98,350
17	0,612	0,120	0,630	98,980
18	0,697	0,111	0,584	99,564
19	0,791	0,083	0,436	100,000

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Figura 4 - Comunalidades e Autovalores Extraídos da Amostra dos Clientes

Após a aplicação do método de rotação Varimax em combinação com o método de Normalização de Kaiser, verificou-se que o grau de explicação da variância ficou melhor distribuído entre os 4 fatores. Antes da rotação, o Fator 1 concentrava 39,47% do referido grau de explicação, sendo que após a rotação o mesmo fator passou a concentrar apenas 28,84%. A figura 5 representa o total de variância explicada antes e depois da aplicação da rotação.

Total Variance Explained

Component	Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	7,500	39,475	39,475	5,480	28,841	28,841
2	2,144	11,286	50,761	2,742	14,430	43,270
3	1,704	8,970	59,731	2,418	12,726	55,996
4	1,427	7,513	67,244	2,137	11,248	67,244

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Figura 5 - Variância Explicada da Amostra dos Clientes Antes e Depois da Rotação

Após 6 iterações chegou-se à Matriz Rotacionada, conforme representada na Figura 6. É possível identificar a carga fatorial de cada questão em relação a cada fator. Logo, verificou-se que o Fator 1 agrupou o maior número de questões.

Rotated Component Matrix ^a

	Component			
	1	2	3	4
QUESTÃO 1	,886	,098	,223	,065
QUESTÃO 2	,877	,031	,146	,117
QUESTÃO 3	,552	,500	,138	-,345
QUESTÃO 4	,192	,142	,585	-,274
QUESTÃO 5	,604	,391	,427	-,013
QUESTÃO 6	,708	,379	-,003	,155
QUESTÃO 7	,748	,261	,008	-,202
QUESTÃO 8	,739	,272	,088	-,028
QUESTÃO 9	,113	,581	,141	,054
QUESTÃO 10	,164	,881	,025	,025
QUESTÃO 11	,282	,785	-,035	,338
QUESTÃO 12	-,071	,238	-,004	,776
QUESTÃO 13	,563	,378	,312	,222
QUESTÃO 14	,744	-,014	,211	,327
QUESTÃO 15	,610	,142	,037	,516
QUESTÃO 16	,185	-,027	,239	,688
QUESTÃO 17	,359	,164	,647	,192
QUESTÃO 18	,262	,179	,645	,426
QUESTÃO 19	-,103	-,120	,860	,160

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

Figura 6 - Matriz dos Fatores Rotacionados para a Amostra dos Clientes

O Fator 1 agrupou 10 questões, sendo que a questão 1 apresentou a maior carga fatorial (0,886). Além disso, verificou-se que o referido Fator está relacionado a quesitos como exposição ao risco, nível de conhecimento e motivações para investir no mercado de ações. Este fator recebeu a seguinte denominação: *Questões comportamentais e motivacionais dos clientes para investir no mercado de ações*.

O Fator 2 agrupou 03 questões, sendo que a questão 10 apresentou a maior carga fatorial (0,860). Este fator está relacionado a quesitos como fontes de informação sobre ações e o nível de escolaridade, recebendo a seguinte denominação: *Relação entre o nível de escolaridade e às fontes de Informações dos clientes sobre o mercado acionário*.

O Fator 3 agrupou 04 questões, sendo que a questão 19 apresentou a maior carga fatorial (0,860). Este fator está relacionado a quesitos como o nível de satisfação dos clientes

e a suas perspectivas futuras sobre o mercado acionário, o qual recebeu a seguinte denominação: *Percepção do nível de satisfação dos clientes e de suas expectativas sobre o mercado de ações.*

O Fator 4 agrupou 02 questões, sendo que a questão 12 apresentou a maior carga fatorial (0,776). Este fator está relacionado a quesitos como a faixa etária dos clientes e os pontos fortes do BB como agente no mercado de ações, recebendo a seguinte denominação: *A faixa etária dos clientes e os pontos fortes do BB sobre o mercado de ações.*

4.2.2 Análise Fatorial da amostra dos funcionários

O teste Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) resultou no valor de 0,616. De acordo com Pereira (2001), este índice embora seja considerado baixo, está dentro dos parâmetros mínimos de aceitação para a fatorabilidade. O teste de Esfericidade de Bartlett atribuiu um valor de qui-quadrado de 363,59 enquanto o seu nível de significância é menor que 0,001 ($p < 0,001$). Tais resultados indicaram que as variáveis são correlacionáveis, condição necessária para as premissas da análise fatorial. A figura 7 contém os valores obtidos nos respectivos testes.

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,616
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	363,599
	df	171
	Sig.	,000

Figura 7 - Valores dos Testes de KMO e de Bartlett para a Amostra dos Funcionários

A figura 8 representa os resultados das comunalidades (*Communalities*) e dos autovalores (*Eigenvalues*) para cada questão aplicada aos funcionários durante o processo de extração dos fatores pelo método de componentes principais. É possível observar que de um total de 19 fatores (Componentes) sugeridos pela Matriz de Covariância foram extraídos apenas 7 fatores, cujos autovalores são maiores que 1. Estes 7 fatores apresentaram um grau de explicação de 78,57%, sendo que somente o fator 1 apresentou 31,41%.

Communalities		Initial Eigenvalues		
Component	Extraction	Total	% of Variance	Cumulative %
1	0,925	5,969	31,414	31,414
2	0,808	2,000	10,525	41,939
3	0,725	1,913	10,069	52,008
4	0,641	1,484	7,810	59,818
5	0,843	1,363	7,176	66,994
6	0,775	1,139	5,994	72,989
7	0,816	1,062	5,588	78,577
8	0,771	0,725	3,817	82,394
9	0,833	0,660	3,472	85,866
10	0,692	0,585	3,080	88,946
11	0,777	0,457	2,408	91,354
12	0,803	0,410	2,159	93,513
13	0,906	0,401	2,113	95,625
14	0,849	0,318	1,675	97,300
15	0,717	0,161	0,848	98,148
16	0,740	0,128	0,671	98,819
17	0,571	0,115	0,605	99,424
18	0,837	0,079	0,417	99,841
19	0,902	0,030	0,159	100,000

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Figura 8 - Comunalidades e Autovalores Extraídos da Amostra dos Funcionários

Após a aplicação do método de rotação Varimax em combinação com o método Kaiser, verificou-se que o grau de explicação da variância ficou melhor distribuído entre os 7 fatores. Antes da rotação, o Fator 1 concentrava 31,41% do referido grau de explicação, sendo que após a rotação o mesmo fator passou a concentrar apenas 16,38%. A figura 9 representa o total de variância explicada antes e depois da aplicação da rotação.

Total Variance Explained

Component	Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5,969	31,414	31,414	3,114	16,388	16,388
2	2,000	10,525	41,939	2,743	14,439	30,828
3	1,913	10,069	52,008	2,208	11,619	42,446
4	1,484	7,810	59,818	1,957	10,302	52,748
5	1,363	7,176	66,994	1,957	10,298	63,047
6	1,139	5,994	72,989	1,503	7,912	70,958
7	1,062	5,588	78,577	1,448	7,619	78,577

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Figura 9 - Variância Explicada da Amostra dos Funcionários Antes e Depois da Rotação

Após 10 iterações chegou-se à Matriz Rotacionada, conforme representada na Figura 10. É possível identificar a carga fatorial de cada questão em relação a cada fator. Logo, verificou-se que o Fator 1 agrupou o maior número de questões.

Rotated Component Matrix^a

	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
QUESTÃO 1	,064	,255	,803	,296	,107	-,061	,328
QUESTÃO 2	,036	,208	,782	,150	,283	,219	-,031
QUESTÃO 3	,639	,097	,232	,071	,203	,453	,040
QUESTÃO 4	,435	,136	,616	-,075	-,141	-,156	-,071
QUESTÃO 5	,593	-,019	,245	-,145	-,208	-,170	,582
QUESTÃO 6	,803	,171	,031	,291	,052	-,099	-,054
QUESTÃO 7	,830	,004	-,014	-,010	,247	,113	,230
QUESTÃO 8	,518	,371	,232	,150	,374	,374	,094
QUESTÃO 9	,019	,019	-,018	,036	-,126	,891	,145
QUESTÃO 10	-,039	,709	,320	-,246	-,004	,121	-,104
QUESTÃO 11	,090	-,025	,032	-,168	,840	-,134	,123
QUESTÃO 12	-,007	-,017	,360	,776	-,034	,262	,003
QUESTÃO 13	,118	,918	,021	,103	,063	-,089	,162
QUESTÃO 14	,206	,867	,167	,081	,123	,061	,023
QUESTÃO 15	,551	,361	,231	-,038	,452	-,051	-,143
QUESTÃO 16	,232	,425	,294	,156	,577	,221	,116
QUESTÃO 17	,338	,139	,026	,392	,504	-,042	-,165
QUESTÃO 18	,134	,001	-,004	,895	-,021	-,073	,109
QUESTÃO 19	-,040	-,100	-,029	-,137	-,149	-,256	,885

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 10 iterations.

Figura 10 - Matriz dos Fatores Rotacionados para a Amostra dos Funcionários

O Fator 1 agrupou 07 questões, sendo que a questão 7 apresentou a maior carga fatorial (0,830). Além disso, verificou-se que o referido Fator está relacionado a quesitos como nível de conhecimento e busca por informações sobre o mercado de ações por parte dos funcionários. Este fator recebeu a seguinte denominação: *Aspectos relevantes ao nível de conhecimento e de informação dos funcionários sobre o mercado de ações*.

O Fator 2 agrupou 03 questões, sendo que a questão 13 apresentou a maior carga fatorial (0,918). Este fator está relacionado à demanda de informações sobre o mercado de ações e à atitude dos funcionários. A frequência de acesso à Internet pelos funcionários também está inserida neste fator. Logo, este fator foi chamado de: *O comportamento dos funcionários em relação à Internet e à demanda sobre ações no contexto da agência*.

O Fator 3 agrupou 02 questões, sendo que a questão 01 apresentou a maior carga fatorial (0,803). Este fator está relacionado à percepção do risco do mercado de ações por parte dos funcionários, recebendo a seguinte denominação: *Perfil dos funcionários em relação à exposição ao risco do mercado de ações*.

O Fator 4 agrupou 02 questões, sendo que a questão 18 apresentou a maior carga fatorial (0,895). Este fator está relacionado à idade e ao tempo de banco, cuja denominação foi: *Perfil dos funcionários quanto à faixa etária e ao tempo de banco*.

O Fator 5 agrupou 03 questões, sendo que a questão 11 apresentou a maior carga fatorial (0,840). Este fator está relacionado a quesitos como o nível de escolaridade e às habilidades e treinamentos dos funcionários sobre o mercado de ações. A denominação adotada para este fator foi: *Aspectos relevantes sobre as habilidades e competências dos funcionários em relação ao mercado de ações*.

Os Fatores 6 e 7 agruparam apenas uma questão cada um. A questão 09 com carga fatorial de 0,891, representa o Fator 6, com a seguinte denominação: *Habitualidade de leitura de jornais e revistas*. A questão 19 com carga fatorial de 0,885, constitui o Fator 7, cuja denominação sugerida foi: *Percepção individual do nível médio de conhecimento dos funcionários da agência*.

4.3 ANÁLISE DESCRITIVA DA AMOSTRA DOS CLIENTES

Os resultados estatísticos da análise descritiva das respostas obtidas a partir da amostra dos clientes estão representados na Figura 11. É possível observar que a questão 9 apresentou uma média de 4,48, a mais alta da amostra. Ou seja, a questão relacionada à frequência de leitura de jornais e revistas atingiu os patamares de respostas mais próximos do peso máximo considerado o ideal. Na outra extremidade, a questão 13 apresentou uma média de 2,16, considerada a menor média da amostra. Este resultado foi fortemente influenciado pelo fato de que a maioria dos clientes ainda não investe no mercado de ações.

A análise da variação de frequência da amostra dos clientes foi efetuada a partir dos resultados extraídos do SPSS, os quais estão discriminados no APÊNDICE A. Na referida análise, optou-se pela distribuição das 19 variáveis (questões) em grupos específicos, cujo objetivo é aproximar as variáveis que estariam relacionadas ao mesmo assunto. Identificou-se

06 grupos de análise relacionados aos clientes. Tais grupos são: Características Gerais, Exposição ao Risco, Conhecimento Básico, Nível de Informação, Nível de Satisfação e Fatores de Decisão.

Descriptive Statistics						
	N		Mean	Median	Std. Deviation	Variance
	Valid	Missing				
QUESTÃO 1	44	0	3,25	3,00	1,512	2,285
QUESTÃO 2	44	0	2,80	2,00	1,746	3,050
QUESTÃO 3	44	0	3,61	4,00	1,466	2,150
QUESTÃO 4	44	0	3,73	5,00	1,689	2,854
QUESTÃO 5	44	0	3,27	4,00	1,619	2,622
QUESTÃO 6	44	0	2,91	3,00	1,552	2,410
QUESTÃO 7	44	0	2,36	2,00	1,480	2,190
QUESTÃO 8	44	0	2,39	2,00	1,385	1,917
QUESTÃO 9	44	0	4,48	5,00	1,089	1,186
QUESTÃO 10	44	0	3,91	5,00	1,491	2,224
QUESTÃO 11	44	0	3,07	3,00	1,246	1,553
QUESTÃO 12	44	0	3,11	3,00	1,298	1,684
QUESTÃO 13	44	0	2,16	1,50	1,397	1,951
QUESTÃO 14	44	0	2,20	1,00	1,720	2,957
QUESTÃO 15	42	2	2,29	1,00	1,785	3,185
QUESTÃO 16	44	0	2,23	2,00	1,553	2,412
QUESTÃO 17	44	0	3,09	3,00	1,460	2,131
QUESTÃO 18	44	0	3,34	4,00	1,462	2,137
QUESTÃO 19	44	0	3,02	3,00	1,470	2,162

Figura 11 - Análise estatística descritiva encontrada na amostra dos clientes

4.3.1 Análise das Características Gerais dos clientes

As características gerais dos clientes são representadas pelas questões 11 e 12, referente à escolaridade e à faixa etária. A partir da análise dos dados, verificou-se que as características demográficas dos clientes que constituem a maioria da amostra estão representadas da seguinte forma: Há um predomínio de entrevistados cuja faixa etária é de 20 a 30 anos (25%) e o nível de escolaridade da maioria indica curso superior completo (31,8%).

4.3.2 Análise da Exposição ao Risco dos Clientes

O perfil de cada cliente quanto à exposição ao risco é definido a partir das questões 1, 2 e 13, referente à realização de investimentos em ações e as respectivas motivações para tal.

Os dados mostram que 34,1% dos clientes já investem (ou investiram) no mercado de ações e outros 34,1% estão dispostos a entrar no mercado. Dentre os maiores obstáculos para investir em ações, há um equilíbrio entre o risco associado ao investimento (31,8%) e a falta de informação (29,5%). Com relação às motivações para investir em ações, predomina a idéia de que ações é um investimento de longo prazo (50%), embora também represente uma forma de diversificação dos investimentos (22,7%).

4.3.3 Análise do Conhecimento Básico dos Clientes

O conhecimento básico dos clientes sobre ações foi estudado a partir das questões 5, 6 e 7, a partir da percepção do nível de conhecimento sobre ações e fundo de ações, além do conhecimento dos requisitos básicos para investimento em bolsa de valores. A análise dos dados deixou claro uma discrepância de conhecimento sobre as diferenças entre ações e fundo de ações entre os entrevistados. Na opinião de 47,7% dos entrevistados não há qualquer relação entre os produtos ou não souberam responder, enquanto para 53,3% há uma relação entre tais produtos. Com relação ao código de investidor na Bolsa, a ampla maioria não sabe do que se trata (79,5%), dos quais 22,7% mostraram interesse em se cadastrar. Sobre o “*Home Broker*”, 70,5% dos clientes também não sabem do que se trata e apenas 15,9% deles já utilizaram este canal.

4.3.4 Análise do Nível de Informação dos Clientes

O nível de acompanhamento das informações dos clientes sobre ações foi analisado a partir das questões 3, 4, 8, 9, 10, onde se observaram as fontes de informações, as perspectivas futuras, além do acesso a Internet, ao “site” do BB, e leitura de jornais e revistas. Verificou-se que a Internet é o principal canal de informações sobre ações, preferido por 40,9% dos entrevistados, enquanto apenas 15% preferem a agência bancária. Sobre as expectativas futuras, 59,1% se mostraram otimistas quanto ao crescimento do mercado, enquanto 18,2% não têm opinião formada sobre o assunto. O índice de leitura diária de jornais ou revistas é muito alto, atingindo 75% dos entrevistados. Quanto ao acesso à Internet, 56,8% dos clientes acessam diariamente a Internet, enquanto outros 25% não lembram do último acesso ou nunca acessaram este canal. Sobre o site do BB voltado para o mercado de ações,

apenas 13,6% dos entrevistados acessaram a página recentemente. Por outro lado, 40,9% que nunca acessaram a página, demonstraram interesse em acessá-la.

4.3.5 Análise do Nível de Satisfação dos clientes

O nível de satisfação dos clientes em relação aos funcionários da agência, sobre o mercado de ações, pode ser mensurado a partir das questões 17, 18 e 19. Os dados mostram que 29,5% dos entrevistados buscaram informações sobre ações somente no BB enquanto outros 29,5% nunca demandaram informações nesta área, mas demonstraram interesse, sugerindo uma futura abordagem pela agência. Além disso, 47,80% dos clientes declararam que os funcionários da agência já conversaram sobre ações pelo menos em uma oportunidade enquanto 31,8% ainda não tiveram este contato, mas mostraram interesse. Entretanto, quanto à satisfação dos clientes em relação às informações prestadas sobre o mercado de ações, verificou-se que para 29,5% dos entrevistados o nível de satisfação está abaixo do aceitável (insatisfeitos e muito insatisfeitos).

4.3.6 Análise dos Fatores de Decisão dos Clientes

A avaliação dos fatores de decisão dos clientes no momento de investir no mercado de ações, em relação às instituições financeiras, abrange os itens das questões 14, 15 e 16. Embora a grande maioria dos investidores não invista em ações (63,6%), verificou-se que 22,7% investem em ações somente através do BB. Outro dado que pode indicar uma sinalização é que 6,8% dos entrevistados já estão procurando corretoras especializadas. O principal ponto forte da concorrência é o nível de preparo dos seus funcionários, com 25% das respostas. Na mesma linha, o ponto forte do BB é a sua credibilidade, destacada por 29,5% dos entrevistados, muito embora 40,9% dos entrevistados não invistam em ações.

4.4 ANÁLISE DESCRITIVA DA AMOSTRA DOS FUNCIONÁRIOS

Os resultados estatísticos da análise descritiva das respostas obtidas a partir da amostra dos funcionários estão representados na Figura 12. É possível observar que a questão 9

apresentou uma média de 4,83, a mais alta da amostra. Assim como na amostra dos clientes, a questão relacionada à frequência de leitura de jornais e revistas atingiu os patamares de respostas mais próximos do peso máximo considerado o ideal. Na outra extremidade, a questão 17 apresentou uma média de 2,47, considerada a menor média da amostra. Este resultado demonstra que a maior parte dos funcionários nunca realizou nenhum curso sobre o mercado de ações, dando indícios de deficiência no processo de aprendizagem organizacional voltado para o mercado de ações.

A análise da variação de frequência da amostra dos funcionários foi efetuada a partir dos resultados extraídos do SPSS, os quais estão discriminados no APÊNDICE B. Na referida análise, optou-se pela distribuição das 19 variáveis (questões) em grupos específicos, cujo objetivo é aproximar as variáveis que estariam relacionadas ao mesmo assunto. Identificou-se 06 grupos de análise relacionados aos funcionários. Tais grupos são: Características Gerais, Exposição ao Risco, Nível de Conhecimento, Nível de Informação, Demanda dos Clientes e Atitude.

Descriptive Statistics

	N		Mean	Median	Mode	Std. Deviation	Variance
	Valid	Missing					
QUESTAO 1	36	0	3,86	4,00	5	1,199	1,437
QUESTAO 2	36	0	3,47	5,00	5	1,812	3,285
QUESTÃO 3	36	0	3,72	4,00	4 ^a	1,137	1,292
QUESTÃO 4	36	0	4,39	5,00	5	1,202	1,444
QUESTÃO 5	36	0	4,06	5,00	5	1,264	1,597
QUESTÃO 6	36	0	3,36	3,50	4	1,199	1,437
QUESTÃO 7	36	0	2,92	3,50	4	1,317	1,736
QUESTÃO 8	36	0	2,89	3,00	2	1,141	1,302
QUESTÃO 9	36	0	4,83	5,00	5	,378	,143
QUESTÃO 10	36	0	4,67	5,00	5	,676	,457
QUESTÃO 11	36	0	3,75	4,00	4	,841	,707
QUESTÃO 12	36	0	3,31	3,50	4	1,037	1,075
QUESTÃO 13	36	0	4,33	4,00	4	,756	,571
QUESTÃO 14	36	0	3,69	4,00	4	,980	,961
QUESTÃO 15	36	0	2,78	3,00	3	1,198	1,435
QUESTÃO 16	36	0	3,22	4,00	4	1,416	2,006
QUESTÃO 17	36	0	2,47	2,00	2	1,028	1,056
QUESTÃO 18	36	0	3,19	3,00	2	1,348	1,818
QUESTÃO 19	36	0	2,72	3,00	2	,914	,835

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

Figura 12 - Análise estatística descritiva encontrada na amostra dos funcionários

4.4.1 Análise das Características Gerais dos Funcionários

As características gerais dos funcionários são representadas pelas questões 11,12 e 18 referente à escolaridade, à faixa etária e ao tempo de banco. A partir da análise dos dados, verificou-se que 38,9% dos funcionários possuem faixa etária entre 40 e 50 anos. Quanto ao tempo de banco, a maioria representada por 41,7% está no BB entre 01 a 05 anos. Também 41,7% dos funcionários têm curso superior completo enquanto 19,7% possuem pós-graduação.

4.4.2 Análise da Exposição ao Risco dos Funcionários

O perfil de cada funcionário quanto à exposição ao risco é definido a partir das questões 1, 2 e 15, referente à realização de investimentos em ações e à disposição na recomendação de investimentos em ações junto aos clientes. Verificou-se que 44,4% dos funcionários investem ou já investiram em ações, além de outros 36,1% que nunca investiram, mas pretendem investir. Dentre os obstáculos para investir em ações, destacaram-se o risco associado ao investimento com 27,8% e a falta de informação sobre o assunto com 11,1%. Além disso, 16,7% dos funcionários nunca incentivaram os clientes a investirem em ações. Porém, 19,4% já incentivaram os clientes várias vezes e ainda 8,3% afirmaram que sempre incentivam os clientes a investir em ações.

4.4.3 Análise do Nível de Conhecimento dos Funcionários

O nível de conhecimento dos funcionários foi estudado a partir das questões 5, 6, 7, 16, 17 e 19 onde foi avaliado o nível de conhecimento sobre ações e fundo de ações, além do conhecimento de requisitos básicos para investir em bolsa de valores. O nível de utilização de sistema específico do BB de acompanhamento do mercado acionário também foi mensurado, assim como a realização de cursos relacionados ao mercado de ações. Foi considerado também o nível coletivo de conhecimento sobre ações da agência na ótica dos funcionários.

A análise dos dados evidenciou que para 72,2% dos funcionários há uma relação entre ações e fundo de ações, embora não seja a mesma coisa, enquanto que 16,7% consideraram que são produtos totalmente diferentes. Já para apenas 2,8% dos funcionários os produtos são

rigorosamente iguais e outros 8,3% não souberam responder. Com relação ao código de investidor na Bolsa, 19,4% dos funcionários já o possuem, enquanto outros 30,6% pretendem se cadastrar. Os outros 50% dos funcionários não sabem do que se trata ou não querem ou não sabem como se cadastrar. Sobre o “*Home Broker*”, 19,4% dos funcionários nunca ouviram falar e outros 25% não sabem o que é. Dos 55,6% que sabem do que se trata apenas 5,6% deles já utilizaram este canal, enquanto outros 5,6% pretendem utilizá-lo.

O BB possui um aplicativo chamado “AÇÕES” onde é possível acompanhar o mercado, cadastrar investidores, verificar posições de custódia, entre outros serviços, sendo que apenas 19,4% dos funcionários utilizam este aplicativo freqüentemente. Além disso, 13,9% dos funcionários não possuem nem acesso ao aplicativo enquanto 27,8% não lembram quando foi seu último acesso.

Com relação à realização de cursos, 75% dos funcionários nunca realizaram nenhum curso sobre o mercado de ações, mas teriam interesse em realizá-lo. Apenas 22,20% dos funcionários já realizaram cursos nesta área, sendo que somente 8,3% o realizaram através do BB. Sobre a avaliação do conhecimento da agência sobre o mercado de ações, 41,7% acreditam que o nível é baixo, enquanto 27,8% consideram que o nível é médio e 25% consideram que o nível é bom.

4.4.4 Análise do Nível de Acompanhamento de Informações dos Funcionários

O nível de acompanhamento das informações sobre o mercado de ações por parte dos funcionários foi analisado a partir das questões 3, 4, 8, 9 e 10, onde foram consideradas as fontes de informações e as perspectivas futuras sobre o mercado acionário. Também foi objeto de avaliação a freqüência de acesso a Internet e em especial ao “site” do BB, além da freqüência de leitura de jornais e revistas.

Verificou-se que as principais fontes de informação sobre ações utilizada pelos funcionários são a Internet e a mídia impressa (jornais e revistas), cada uma com 30,6% das opções. Sobre as expectativas futuras, 69,4% se mostraram otimistas quanto ao crescimento do mercado, enquanto 8,3% não têm opinião formada sobre o assunto. O índice de leitura diária de jornais ou revistas é muito alto, atingindo 83,3% dos entrevistados. Quanto ao acesso a Internet, 75% dos funcionários acessam diariamente a Internet. Sobre o site do BB voltado para o mercado de ações, apenas 13,9% dos entrevistados acessaram a página

recentemente, Por outro lado, 38,9% que nunca acessaram a página, demonstraram interesse em acessá-la.

4.4.5 Análise da Demanda Sobre o Mercado de Ações

A demanda dos clientes por informações sobre o mercado de ações junto aos funcionários da agência foi mensurada pela questão 13, a partir dos referidos pedidos de informações. A pesquisa revelou que 55,46% dos funcionários já foram abordados pelos clientes sobre o mercado de ações, sendo que 41,7% foram abordados muitas vezes.

4.4.6 Análise da Atitude dos Funcionários

A atitude dos funcionários no momento das abordagens dos clientes sobre o mercado de ações pode ser mensurada pela questão 14. A análise dos dados mostrou que ao serem abordados pelos clientes, 47,25% dos funcionários procuraram esclarecer as dúvidas dos clientes e quando necessário solicitaram o apoio de outros colegas. Entretanto, 30,6% dos funcionários levaram o cliente imediatamente para outro colega, indicando uma tentativa de se livrar do problema. Por outro lado, 16,7% tiveram uma postura mais ativa, incentivando o cliente a investir em ações.

Um funcionário não respondeu esta questão gerando uma frequência inválida. Esta abstenção está diretamente relacionada à questão 13, comentada no tópico anterior, onde um funcionário (supõe-se que seja o mesmo) nunca foi abordado pelos clientes sobre o mercado de ações.

5 CONTRIBUIÇÕES E CONCLUSÕES

O mercado de ações no Brasil vem crescendo em ritmo acelerado nos últimos anos. Os dados divulgados pela BOVESPA demonstram que no período compreendido entre agosto de 2005 até agosto de 2007 a pontuação do índice IBOVESPA cresceu em torno de 145,27%. Além disso, o volume negociado por investidores individuais cresceu ainda mais no mesmo período, atingindo 205,53%. Por outro lado, com a estabilização da economia brasileira a taxa básica de juros apresentou uma queda gradual neste período. A Taxa SELIC estabelecida pelo COPOM em agosto de 2005 era de 19,75% a.a, enquanto em julho de 2007 atingiu o patamar de 11,50% a.a.

Por conseguinte, a redução da taxa básica de juros implica na queda da rentabilidade das aplicações financeiras ditas tradicionais e de baixo risco, sendo que o mercado de ações vem se firmando como alternativa para aqueles investidores que estejam dispostos a se expor um pouco mais em troca de retornos maiores.

Neste contexto, os investidores estão procurando suas agências bancárias na busca por novas alternativas de investimento, exigindo melhor preparação dos funcionários de tais agências. Entretanto, esta demanda nem sempre é atendida da forma mais adequada, deixando lacunas que precisam e devem ser melhores exploradas. No que tange ao mercado de capitais, a pesquisa na agência evidenciou um despreparo e um desconhecimento visível por parte dos funcionários, cuja situação pode ser estendida às demais agências de varejo do BB. Neste instante, entra o papel da instituição financeira que deve promover a disseminação da educação financeira junto aos seus clientes e também junto aos seus funcionários.

Diante do exposto, no presente trabalho se procurou identificar as demandas dos clientes da agência Nossa Senhora de Lourdes, do Banco do Brasil, com perfil para investimento no mercado de ações. A avaliação do conhecimento dos funcionários da agência sobre investimentos no mercado de ações também foi abordada.

5.1 CONSIDERAÇÕES FINAIS SOBRE OS CLIENTES

A partir da análise estatística do questionário aplicado aos clientes, foi possível que se chegasse a algumas conclusões. A primeira conclusão sugere que a maioria dos clientes, representada por 50% da amostra, considera o mercado de ações como um investimento voltado para longo prazo e com ótimo potencial de crescimento nos próximos anos. Esta visão otimista pode ser associada aos excelentes níveis de informação dos clientes, cujos dados indicam que 56,8% deles acessam diariamente a Internet e 75% tem o hábito de leitura diária de jornais e revistas. Esta percepção demonstra que o comportamento dos investidores individuais em relação ao mercado está associado muito mais aos aspectos da teoria de finanças comportamentais do que aos aspectos da teoria moderna de finanças como a hipótese de eficiência do mercado.

Também se constatou que há uma grande confusão entre os clientes sobre os conceitos de ações e fundo de ações. Há também um grande desconhecimento dos termos básicos para investir na bolsa de valores, por onde é possível concluir empiricamente que a maioria dos clientes que investem no mercado de ações opta por fundo de ações, imaginando inclusive que está comprando ações diretamente na Bolsa.

Outra conclusão a que se chegou, sugere uma disposição favorável dos clientes para investir no mercado de ações. Dentre aqueles que nunca investiram neste segmento, 34,1% estariam dispostos a entrar no mercado. Ao contrário do que se imaginava, não é apenas o risco do mercado que representa obstáculos para investir em ações. Em torno de 29,5% dos clientes também destacaram que a falta de informações sobre o assunto também merece atenção. Logo, se deduz que as leituras de jornais e revistas e o acesso a Internet não representam fontes de informação suficientes para os clientes.

Em relação aos pontos fortes do BB, a pesquisa mostra que a imagem e a força da marca constituem a principal vantagem competitiva do banco frente à concorrência, conforme sinalizado por 29,5% dos clientes. Esta vantagem que sempre esteve presente em outras áreas e segmentos também influencia na escolha dos clientes no momento de investir em ações.

Entretanto, as conclusões mais preocupantes estão relacionadas ao nível de satisfação dos clientes. É possível verificar que uma parte considerável dos clientes está buscando informações sobre ações em outros bancos, o que representa um risco para a agência. Além disso, vários clientes nunca foram abordados pelos funcionários sobre o tema, mas gostariam de ser abordados. O percentual de insatisfação dos clientes quando o assunto é o mercado de ações também é elevado, atingindo 29,5% dos entrevistados. Tais constatações sugerem que

as expectativas dos clientes junto à agência Nossa Senhora de Lourdes, quando se trata do mercado de ações, não estão sendo tratadas da forma que deveriam ser.

5.2 CONSIDERAÇÕES FINAIS SOBRE OS FUNCIONÁRIOS

A análise estatística do questionário aplicado aos funcionários permitiu que se chegasse a algumas conclusões. A primeira conclusão sugere que a maioria dos funcionários apresenta um ótimo nível de acompanhamento das informações, com acesso diário à Internet e à mídia impressa. A percepção dos funcionários quanto à relação entre ações e fundo de ações, além dos termos básicos para investir na bolsa, também apresenta resultados satisfatórios.

Por outro lado, boa parte dos funcionários da agência não tem uma atitude recomendável quando são abordados pelos clientes sobre o mercado de ações. A maioria deles não consegue atender as demandas do cliente, sendo necessário o apoio de outros colegas com maior conhecimento sobre o assunto. Este tipo de comportamento representa uma válvula de escape, uma forma de transferir o problema para outro colega, quando poderia servir de oportunidade para o compartilhamento de conhecimento, caracterizando uma nova aprendizagem conforme Klein (1998).

A comparação dos dados extraídos da amostra dos clientes com os dados dos funcionários levou à conclusão de que o nível de conhecimento dos funcionários da agência Nossa Senhora de Lourdes relacionado ao mercado acionário está abaixo da média. Este fato pode ser comprovado pela percepção individual dos funcionários sobre a média de conhecimento da agência e também pelo elevado nível de insatisfação dos clientes da agência.

Entretanto, este nível de conhecimento abaixo da média não pode ser relacionado ao grau de instrução dos funcionários, pois a maioria apresenta nível superior ou pós-graduação. Por outro lado, há relação com a questão de treinamento dos funcionários. A ampla maioria dos funcionários (77,8%) nunca fez nenhum curso específico voltado para o mercado de ações, indicando que o banco não considera relevante este assunto no processo de gestão do conhecimento de seus funcionários. O ingrediente principal para a criação e a disseminação do conhecimento pelos funcionários já existe, que é a intenção de aprender conforme destacado por Uhry e Bulgacon (2003). Falta ao banco rever sua concepção estratégica do negocio, quando se trata do mercado de ações.

Outro fato que merece destaque é o baixo índice de utilização do sistema do BB voltado para o mercado de ações na bolsa e também o baixo índice de acesso ao site do banco na Internet. Este fato não pode ser relacionado ao grau de escolaridade dos funcionários nem ao nível de utilização da Internet. Logo, sob este aspecto é possível concluir que falta estímulo aos funcionários na utilização de tais ferramentas.

De forma geral, os problemas relacionados aos funcionários estão associados à noção de competências, conforme definido por Ruas (2001). Não basta ter conhecimento, não basta estar informado, não basta ter capacidade, é preciso transformá-los em atitude.

5.3 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

A principal limitação se refere à natureza não probabilística da amostra dos clientes. Pois, conforme Fonseca e Martins (1994), não é possível generalizar os resultados da pesquisa para toda a população tendo em vista que amostras não-probabilísticas não garantem a representatividade da população. A opção pela amostra por conveniência associada ao tamanho reduzido da amostra também caracteriza outra limitação, pois não há fundamentação estatística de que a distribuição de tal amostra represente todos os segmentos da população de clientes.

Outra limitação está relacionada ao ambiente de pesquisa, cujas características da agência bancária são singulares. Logo, este trabalho não pode ser considerado na análise de um problema semelhante em todo o banco ou até mesmo em outra agência bancária.

Além disso, existem também as limitações inerentes à compreensão e interpretação das perguntas dos questionários, tanto para clientes quanto para funcionários. Outra limitação existente neste tipo de instrumento de pesquisa está relacionada ao viés pessoal de cada respondente, pois não há qualquer garantia de que as respostas obtidas venham a refletir exatamente a verdadeira opinião de cada um deles.

5.4 RECOMENDAÇÕES

A primeira recomendação que fica está diretamente relacionada à necessidade urgente de ações de gestão do conhecimento dos funcionários voltadas para o mercado acionário, por

parte da organização BB. Para tal, são necessárias algumas medidas de ordem prática pelo BB, com abrangência em toda rede de atendimento do país. Logo, se faz necessário que o BB disponibilize cursos específicos sobre o mercado de ações, com ênfase nas negociações na bolsa de valores e na compra e venda direta de ações. Entretanto, não basta criar novos cursos. É importante que a seleção dos participantes ocorra de forma democrática e justa, de forma que toda a rede de atendimento tenha acesso. Assim, a disseminação do conhecimento iria ocorrer de forma mais rápida e eficaz.

No âmbito interno, a agência precisa se organizar de forma que haja uma maior interação entre aqueles funcionários que detenham competências sobre o assunto com aqueles outros que não ainda não apresentam o mesmo patamar de conhecimento. Individualmente, os funcionários também precisam desenvolver tais competências, precisam mostrar interesse e disposição em aprender, além de transformar seus conhecimentos em atitudes positivas junto à clientela da agência.

Medidas voltadas para o relacionamento com os clientes também deveriam ser tomadas pelo banco. A redução das taxas de corretagem e taxas de custódia na compra e venda direta das ações na bolsa é uma destas medidas. A criação de uma corretora própria também é algo que poderia ser feito, cuja medida iria representar um grau de especialização maior resultando no aumento da satisfação dos clientes.

Diante do exposto, seria possível desenvolver competências essenciais (“*core competences*”) para a organização, com funcionários melhores preparados e aptos a enfrentar este novo cenário que se projeta para os próximos anos. O desenvolvimento de tais competências fatalmente seria somado à credibilidade do BB, representando assim vantagens competitivas muito significativas. Tais vantagens competitivas, além de garantir a satisfação dos clientes do banco, poderiam ser muito úteis na prospecção de novos clientes.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ASSAF, Alexandre N. **Mercado Financeiro**. São Paulo. 5. ed. Atlas, 2003.

BACHELIER, L.; “*Théorie de la Speculation*” - *Annales Scientifiques de l'École Normale Supérieure. troisième série 17, 21-88.1900* - Translation: *The Random Character of Stock Market Prices*, ed. Paul Cootner, Cambridge, MA: MIT Press.

BANCO DO BRASIL. **Certificação em Investimentos – Módulo Básico. Caderno 4**. UNIBB. 2006.

BITTENCOURT, Cláudia. **Gestão Contemporânea de Pessoas: novas práticas, conceitos tradicionais**. Porto Alegre: Bookman, 2004.

BOVESPA – **Bolsa de Valores de São Paulo**. São Paulo, 2006. Disponível em: <http://www.bovespa.com.br>. Acesso em 05 Set. 2007.

BRAMBILLA, Flávio Régio; **Abordagem Conceitual de Marketing Interno**. Dissertação (Mestrado em Administração e Negócios). 205. 56 f. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul - PUC RS., Porto Alegre, 2005. READ. Revista Eletrônica de Administração. Edição 43, Vol. 11 No. 1, Jan - Fev de 2005. Disponível em: http://www.read.adm.ufrgs.br/edicoes/pdf/artigo_313.pdf. Acesso em: 20 Jan. 2007.

CABRAL, Rodrigo Becke. **Mercados Financeiros: Uma metodologia de ensino de estratégias de investimento**. 2002. 97f. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) – Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2002. Disponível em: <http://teses.eps.ufsc.br/defesa/pdf/2630.pdf>. Acesso em: 02 Nov. 2006.

CAMPBELL, J.; LO, A W.; MACKINLAY, A. *The Econometrics of Financial Markets*. New Jersey: Princeton University Press, 1997.

CERETTA, P. S. **Comportamento das variações de preço nos mercados de ações da América Latina**. XXV ENANPAD, 25º, *Anais...* Campinas: ANPAD, set. 2001. 15 p.

CORREA, Elessandra P. **Desenvolvimento do Sistema Financeiro e Crescimento Econômico: Revisão da Literatura e dos Estudos Empíricos Aplicados ao Brasil**. Rio de Janeiro, 2005. Disponível em: http://www.cvm.gov.br/port/public/publ/ie_ufrj_cvm/Elessandra_Pombo_Correa.pdf. Acesso em 01 Fev. 2007.

COWLES, Alfred. *Can Stock Market Forecasters Forecast?* *Econometrica*, 1, p. 309-324, 1933.

CVM – Comissão de Valores Imobiliários. 2007. Disponível em <http://www.cvm.gov.br/asp/cvmwww/atos/exiato.asp?File=\\inst\\inst409.htm>. Acesso em: 01 Fev. 2007.

DUNCAN, Tom; MORIARTY, Sandra E. *A communication-based marketing model for managing relationships*. Journal of Marketing, v. 62, p. 1-13, Apr., 1998.

ECONOMICO, Valor – **Eu & Investimento - Fundo de ação, o quê ?** São Paulo. 30/01/2007. Disponível em <http://www.valoronline.com.br>. Acesso em: 30 Jan. 2007.

FAMA, E. F. *Efficient capital markets: a review of theory and empirical work*. Journal of Finance, Maio1970, pp. 383-417.

FLEURY, Afonso; FLEURY, Maria Tereza Leme. **Estratégias Empresariais e Formação de Competências: Um quebra-cabeça caleidoscópico da indústria brasileira**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

FLEURY, Maria Tereza Leme, OLIVEIRA, Moacir de Miranda Jr.(Org.) **Gestão Estratégica do Conhecimento: Integrando Aprendizagem, Conhecimento e Competências**. São Paulo: Atlas, 2001.

FONSECA, Jairo S.; MARTINS, Gilberto A. **Curso de Estatística**. São Paulo: 5. ed. Atlas, p. 317, 1994.

GEUS, A. de. **A Empresa Viva: Como as organizações podem aprender a prosperar e se perpetuar**. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

GOMES, Lourenço César de Angelis. **Bolsa de Valores**. p.16. [S.l.], [2002] Disponível em: <http://www.univap.br/biblioteca/hp/Mono%202001%20Rev/05.pdf>. Acesso em: 22 Out. 2006.

GOSLING, Marlusa; GONÇALVES, Carlos Alberto. **Relacionamento Em Bancos Comerciais: A Adaptação de Escalas**. Belo Horizonte, 2003. READ – Revista Eletrônica de Administração. Edição 34, Vol. 9 No. 4, Porto Alegre, Jul - Ago de 2003. Disponível em: http://www.read.adm.ufrgs.br/edicoes/pdf/artigo_333.pdf. Acesso em: 05 Jan. 2007.

HAIR, J. F. Jr.; ANDERSON, R .E.; TATHAM, R. L.; BLACK, W. C. *Multivariate Data Analysis (with readings)*, 4 ed. Prentice Hall, Englewood Cliffs, 1995.

IACOBUCCI, Dawn (organizador). **Os Desafios do Marketing: Aprendendo com os mestres da Kellogg Graduate School of Management**. São Paulo: Futura, 2001.

IKEDA, Ana Akemi; OLIVEIRA, Tânia M. V.; **O Conceito de Valor para o Cliente: Definições e Implicações Gerenciais em Marketing**. São Paulo, 2005. READ – Revista Eletrônica de Administração. Edição 44, Vol. 11. No. 2, Porto Alegre, Março - Abril de 2005. Disponível em: http://www.read.adm.ufrgs.br/edicoes/pdf/artigo_438.zip. Acesso em: 05 Jan. 2007.

JOHNSON, R.A.; WICHERN, D.W. – *Applied Multivariate Statistical Analysis*. Prentice Hall, Englewood Cliffs, 1992.

KAHNEMAN, D.; TVERSKY, A. *Prospect theory: an analysis of decision under risk*. *Econometrica*, 47, p.263-291, March, 1979.

KATZ, Robert L. *Skills of an Effective Administrator*. Boston, Harvard Business Review. Vol. 52. September, 1974.

KIMURA, Herbert. **Aspectos Comportamentais Associados Às Reações Do Mercado De Capitais**. RAE eletrônica. "v.2, n.1, 2003" Seção: 2º PRÊMIO PWC - INOVAÇÃO EM GESTÃO. Disponível em: <http://www.rae.com.br/eletronica/index.cfm?FuseAction=Artigo&ID=1880&Secao=2ºPWC&Volume=2&Numero=1&Ano=2003>. Acesso em: 10 Março 2007.

KLEIN, David A. **A Gestão Estratégica do Capital Intelectual: Recursos para economia baseada em conhecimento**. Rio de Janeiro: Qualimark, 1998 p. 360. Tradução de: Bazan Tecnologia e Linguística.

MARKOWITZ, H. M. *Portfolio Selection*, *Journal of Finance*, New York: American Finance Association, v. 26, n.1, 77-91, mar, 1952.

MB, Associados: **Negociações em Serviços Internacionais em serviços Financeiros – Bolsa de Valores de São Paulo (BOVESPA) e Companhia Brasileira de Liquidação e Custódia (CBLC)**. São Paulo, p. 141, 2002. Disponível em http://www.bovespa.com.br/pdf/dstq_alca_25112002.pdf. Acesso em: 01 Out. 2006

MEIRELES, Manuel. **A arte de operar na bols@ pela internet**. Ed. Art & Ciência, São Paulo, 2000, 238 p.

MELLO, José Luiz; **O Perfil do Investidor no Mercado de Ações**. Rio de Janeiro, IBMEC, 1976, 521 p.

MYERS, S. C., N. S. MAJLUF. *Corporate Financing and Investment Decisions When Firms Have Information The Investors Do Not Have*. *Journal of Financial Economics*, No. 13, Jun. 1984.

NETO, Ramon M. R.; FAMA, Rubens. **Uma alternativa de crescimento para o mercado de capitais brasileiro – O novo mercado**. [S.l.], 2001. p. 11. Disponível em: <http://www.ead.fea.usp.br/Semead/5semead/Finan%20E7as/Uma%20Alternativa%20de%20Crescimento%20para%20o%20Mercado.pdf>. Acesso em: 02 Nov. 2006.

NONAKA, I.; TAKEUCHI, H. **Criação de Conhecimento Na Empresa: Como as empresas japonesas geram a dinâmica da inovação**. 10. Ed. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

NUNNALLY, J. C.; BERNSTEIN, I. H. (1994). *Psychometric theory (3th edition)*. New York, McGraw-Hill Book Company.

OCDE - ORGANIZAÇÃO DE COOPERAÇÃO E DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO. **Recommendation on principles and good practices for financial education and Awareness**. Jul. 2005. Disponível em: <http://www.oecd.org/dataoecd/7/17/35108560.pdf>. Acesso em: 10 Fev. 2007.

PEREIRA, J. C. R. **Análise de Dados Qualitativos: Estratégias Metodológicas para as Ciências da Saúde, Humanas e Sociais**. São Paulo: EDUSP, 2001

PIETRO NETO, José.; DECOURT, Roberto F.; PROCIANOY, Jairo L. **As Variações nas Distribuições dos Proventos em Dinheiro Sinalizam Variações nos Lucros Futuros?** Enanpad, 2007.

PORTER M. E. (org.) **Estratégia: A Busca da Vantagem Competitiva**. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

PRAHALAD, C.K.; HAMEL, Gary. **Competindo pelo futuro**. 8 ed. Rio de Janeiro: Campus, 1995.

REIS, E. **Estatística Multivariada Aplicada**. Edições Sílabo, Lisboa, 1997.

ROBERTS, H. *Statistical versus clinical prediction of the stock market*. Unpublished Work presented in the Conference of Securities Price Analysis, Chicago, May 1967.

ROSTAGNO, Luciano M. **APT Versus Modelo de Fator de Retorno Esperado: A Aplicação de Duas Ferramentas de Previsão de Retornos das Ações Na Bovespa**. 2003, 95 p. Dissertação (Mestrado em Administração) - Programa de Pós-Graduação em Administração, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2003. Disponível em: http://volpi.ea.ufrgs.br/teses_e_dissertacoes/td/000961.pdf. Acesso em: 10 Março 2007.

RUAS, Roberto L. **Gestão das Competências Gerenciais e a Aprendizagem nas Organizações**. Porto Alegre: EA/PPGA/UFRGS, 2003.

RUY, Fernando Estevam Bravin. **Proteção Jurídica do Investidor-Consumidor - Mercado de Capitais e Fundos de Investimentos**. 2005, 165 f. Dissertação (Mestrado em Direito) - Curso de Mestrado da Universidade Gama Filho, Rio de Janeiro, 2005. Disponível em http://www.dominiopublico.gov.br/pesquisa/DetalheObraForm.do?select_action=&co_obra=22817. Acesso em 20 Jan. 2007.

SAITO, André T.; SAVOIA, José R.; PETRONI, Liége M.. **A educação financeira no Brasil, sob a ótica da organização de cooperação e de desenvolvimento econômico (OCDE)**. 2006. p. 15. Disponível em: http://www.ead.fea.usp.br/Semead/9semead/resultado_semead/trabalhosPDF/45.pdf. Acesso em: 05 Fev. 2007.

SAMUELSON, P. A. *Proof that properly anticipated prices fluctuate randomly*. Industrial Management Review, Cambridge: Massachusetts Institute Technology, v. 6, p. 41- 49, Spr. 1965.

SHARPE, W. F. *Capital asset prices: a theory of market equilibrium under conditions of risk*. The Journal of Finance, v.19, p. 425-442, 1964.

SHLEIFER, A. *Inefficient markets: an introduction to behavioral finance*. New York, Oxford University Press, 2000.

SLOVIC, P. *Psychological study of human judgment: implications for investment decision making*. Journal of Finance, v.27, p.779-801, 1972.

STIGLITZ, J. E. *The allocation role of the stock market: pareto optimality and competition*. *The Journal of Finance*, Chicago: American Finance Association, v. 36, n. 2, p. 235-251, may 1981.

TAKAMATSU, Renata Turola; LAMOUNIER, Wagner M. **Anúncios de Prejuízos e Reações dos Retornos na Bovespa** . In: IX SEMEAD - Seminários em Administração FEA-USP, 2006, São Paulo. Anais do IX SEMEAD, 2006. Disponível em http://www.ead.fea.usp.br/semead/9semead/resultado_semead/trabalhosPDF/356.pdf. Acesso em: 06 Fev. 2007.

UHRY, Ricardo; BULGACON, Sergio. **Gestão do Conhecimento e Formação das Capacidades em Bancos**. RAE-eletrônica, Volume 2, Número 1, jan-jun/2003. Disponível em: <http://www.rae.com.br/electronica/index.cfm?FuseAction=Artigo&ID=1296&Secao=ORGANIZA&Volume=2&Numero=1&Ano=2003>. Acesso em: 01 Março 2007.

ZARIFIAN, Philippe. **Objetivo competência: por uma nova lógica**. São Paulo: Atlas, 2001. p. 197. Tradução de: Maria Helena C. V. Trylinski.

ANEXO 1 - QUESTIONÁRIO APLICADO AOS CLIENTES

Prezado Cliente:

Este questionário faz parte de uma pesquisa que tem por objetivo **avaliar a demanda dos clientes da agência Nossa Senhora de Lourdes, do Banco do Brasil, sobre o mercado de ações**, cujos resultados serão utilizados para a elaboração de Monografia de Especialização em Gestão de Negócios Financeiros.

É importante destacar que neste questionário não há o conceito de resposta certa ou errada. É necessário apenas que você responda cada item com base na **sua experiência e na sua percepção**.

Esclareço que não há necessidade da sua identificação, ficando garantido o mais absoluto sigilo sobre a sua identidade. Agradeço a sua valiosa participação.

Atenciosamente,

Evandro Gajardo Maciel

QUESTIONÁRIO PARA OS CLIENTES:

- 1) Você já investiu no mercado de ações?
 - Sim, mas não invisto mais
 - Sim, e pretendo continuar investindo
 - Não, mas pretendo investir
 - Não, e não pretendo investir
 - Não, ainda tenho dúvidas sobre o assunto

- 2) Qual a principal razão pela qual você nunca investiu no mercado acionário?
 - O risco associado ao investimento
 - A falta de informação sobre o mercado acionário
 - A rentabilidade observada nos últimos anos
 - Conselhos de funcionário(s) de alguma instituição financeira
 - Eu já investi (invisto) no mercado de ações

- 3) Onde você costuma obter informações sobre o mercado de ações?
 - Na minha agência bancária
 - Em livros, jornais e revistas
 - Na internet
 - com amigos e colegas de trabalho

- Não tenho interesse sobre o assunto
- 4) Em sua opinião, qual a tendência do mercado acionário no Brasil?
- Vai crescer
 Vai se manter estável
 Vai diminuir
 Não há como prever
 Não sei responder
- 5) Qual a sua percepção sobre Investimentos em Ações e investimentos em Fundo de Ações?
- são produtos rigorosamente iguais
 são produtos muito parecidos
 são produtos com alguma semelhança
 são produtos totalmente diferentes
 Não sei responder
- 6) Você possui código de investidor na Bolsa?
- Sim
 Não, mas pretendo me cadastrar
 Não, e nem pretendo me cadastrar
 Não, e nem sei como me cadastrar
 Não sei do que se trata
- 7) Você já ouviu falar em “Home Broker”?
- Sim, sei do que se trata e inclusive já utilizei este canal
 Sim, sei do que se trata mas ainda não utilizei
 Sim, sei do que se trata mas não pretendo utilizar
 Sim, mas não sei o que é
 Nunca ouvi falar
- 8) Você já acessou o “site” do Banco do Brasil direcionado ao mercado de ações?
- Sim, meu último acesso foi a menos de uma semana
 Sim, meu último acesso foi a menos de um mês
 Sim, mas não me recordo quando acessei pela última vez
 Não, mas pretendo acessá-lo
 Não, não tenho interesse em acessá-lo
- 9) Qual foi a última vez que você leu jornal ou revista?
- Há menos de 01 dia
 Há menos de 01 semana
 Há menos de 01 mês
 Não lembro
 Não costumo ler jornais ou revistas
- 10) Qual foi a última vez que você acessou a Internet?
- Há menos de 01 dia
 Há menos de 01 semana
 Há menos de 01 mês
 Não lembro
 Nunca acessei a Internet

- 11) Qual o seu nível de escolaridade?
- Primário ou primeiro grau
 - Secundário ou Segundo grau
 - Superior em Andamento ou incompleto
 - Superior Completo
 - Pós-Graduação, Mestrado ou Doutorado
- 12) Qual a sua faixa etária?
- menos que 20 anos
 - entre 20 a 30 anos
 - entre 30 a 40 anos
 - entre 40 a 50 anos
 - mais que 50 anos
- 13) O que o motivou (motiva) para investir no mercado de ações?
- Investimento de longo prazo
 - Ganhos de curto prazo
 - Diversificação das aplicações financeiras
 - Histórico passado de alta rentabilidade
 - Não invisto no mercado de ações
- 14) Onde você investe ou já investiu no mercado de ações?
- Somente no Banco do Brasil
 - Em outro(s) bancos
 - Em Corretoras de Valores
 - Em Bancos e também em Corretoras de Valores
 - Não invisto no mercado de ações
- 15) Em caso de não optar pelo Banco do Brasil, quais os principais motivos?
- Taxas de Corretagem ou Taxas de Administração
 - Facilidade do site da outra instituição
 - Nível de credibilidade da outra instituição
 - Nível de preparo dos funcionários e suporte oferecido pela outra instituição
 - Não invisto no mercado de ações ou invisto somente no Banco do Brasil
- 16) Em caso de optar pelo Banco do Brasil, quais os principais motivos?
- Taxas de Corretagem ou Taxas de Administração
 - Facilidade do site do Banco do Brasil
 - Nível de credibilidade do Banco do Brasil
 - Nível de preparo dos funcionários e suporte oferecido pelo Banco do Brasil
 - Não invisto no mercado de ações
- 17) Você já buscou informações sobre o mercado de ações em alguma instituição bancária?
- Sim, somente no Banco do Brasil
 - Sim, somente em outro(s) bancos(s)
 - Sim, no Banco do Brasil e em outros bancos
 - Não, mas tenho interesse
 - Não e não tenho interesse

18) Algum funcionário da agência Nossa Senhora de Lourdes do Banco do Brasil já “conversou” sobre investimentos em ações com você?

- Sim, muitas vezes
- Sim, poucas vezes
- Sim, uma única vez
- Não, mas gostaria que fosse feito um contato comigo
- Não e não tenho interesse

19) Qual o seu nível de satisfação sobre eventuais informações prestada pela agência Nossa Senhora de Lourdes do Banco do Brasil, sobre o mercado de ações?

- Muito Satisfeito
- Satisfeito
- Insatisfeito
- Muito insatisfeito
- Prefiro não opinar

ANEXO 2 - QUESTIONÁRIO APLICADO AOS FUNCIONÁRIOS

Prezado Colega:

Este questionário faz parte de uma pesquisa que tem por objetivo **avaliar o conhecimento dos funcionários da agência Nossa Senhora de Lourdes, do Banco do Brasil sobre o mercado de ações**, cujos resultados serão utilizados para a elaboração de Monografia de Especialização em Gestão de Negócios Financeiros.

É importante destacar que neste questionário não há o conceito de resposta certa ou errada. É necessário apenas que você responda cada item com base na **sua experiência e na sua percepção**.

Esclareço que não há necessidade da sua identificação, ficando garantido o mais absoluto sigilo sobre a sua identidade. Agradeço a sua valiosa participação.

Atenciosamente,

Evandro Gajardo Maciel

QUESTIONÁRIO PARA OS FUNCIONÁRIOS:

- 1) Você já investiu no mercado de ações?
 - () Sim, mas não invisto mais
 - () Sim, e pretendo continuar investindo
 - () Não, mas pretendo investir
 - () Não, e não pretendo investir
 - () Não, ainda tenho dúvidas sobre o assunto

- 2) Qual a principal razão pela qual você nunca investiu no mercado acionário?
 - () O risco associado ao investimento
 - () A falta de informação sobre o mercado acionário
 - () A rentabilidade observada nos últimos anos
 - () Conselhos de funcionário(s) de alguma instituição financeira
 - () Eu já investi (invisto) no mercado de ações

- 3) Onde você costuma obter informações sobre o mercado de ações?
 - () Na minha agência bancária
 - () Em livros, jornais e revistas
 - () Na internet
 - () com amigos e colegas de trabalho
 - () Não tenho interesse sobre o assunto

- 4) Em sua opinião, qual a tendência do mercado acionário no Brasil?
- Vai crescer
 - Vai se manter estável
 - Vai diminuir
 - Não há como prever
 - Não sei responder
- 5) Qual a sua percepção sobre Investimentos em Ações e Investimentos em Fundo de Ações?
- são produtos rigorosamente iguais
 - são produtos muito parecidos
 - são produtos com alguma semelhança
 - são produtos totalmente diferentes
 - Não sei responder
- 6) Você possui código de investidor na Bolsa?
- Sim
 - Não, mas pretendo me cadastrar
 - Não, e nem pretendo me cadastrar
 - Não, e nem sei como me cadastrar
 - Não sei do que se trata
- 7) Você já ouviu falar em “Home Broker”?
- Sim, sei do que se trata e inclusive já utilizei este canal
 - Sim, sei do que se trata mas ainda não utilizei
 - Sim, sei do que se trata mas não pretendo utilizar
 - Sim, mas não sei o que é
 - Nunca ouvi falar
- 8) Você já acessou o “site” do Banco do Brasil direcionado ao mercado de ações?
- Sim, meu último acesso foi a menos de uma semana
 - Sim, meu último acesso foi a menos de um mês
 - Sim, mas não me recordo quando acessei pela última vez
 - Não, mas pretendo acessá-lo
 - Não, não tenho interesse em acessá-lo
- 9) Qual foi a última vez que você leu jornal ou revista?
- Há menos de 01 dia
 - Há menos de 01 semana
 - Há menos de 01 mês
 - Não lembro
 - Não costumo ler jornais ou revistas
- 10) Qual foi a última vez que você acessou a Internet?
- Há menos de 01 dia
 - Há menos de 01 semana
 - Há menos de 01 mês
 - Não lembro
 - Não acesso a Internet

- 11) Qual o seu nível de escolaridade?
- Primário ou primeiro grau
 - Secundário ou Segundo grau
 - Superior em Andamento ou incompleto
 - Superior Completo
 - Pós-Graduação, Mestrado ou Doutorado
- 12) Qual a sua faixa etária?
- menos que 20 anos
 - entre 20 a 30 anos
 - entre 30 a 40 anos
 - entre 40 a 50 anos
 - mais que 50 anos
- 13) Algum cliente já lhe pediu informações sobre o mercado de ações?
- Sim, muitas vezes
 - Sim, poucas vezes
 - Sim, uma única vez
 - Nunca
 - Não lembro
- 14) Em caso positivo, qual foi a sua atitude na maioria das vezes?
- Incentivei o cliente, pois investimento no mercado de ações é uma excelente opção de investimento a longo prazo.
 - Imediatamente levei o cliente para algum colega com maior conhecimento sobre o assunto
 - Desencorajei o cliente, pois investimento em ações envolve riscos
 - Informei o endereço do site do Banco do Brasil, pois lá tem todas as informações necessárias
 - Procurei esclarecer as dúvidas dos clientes e quando foi necessário busquei ajuda junto aos outros colegas
- 15) Você costuma incentivar os clientes a investir no mercado de ações?
- Sempre
 - Várias vezes
 - Poucas vezes
 - Raramente
 - Nunca
- 16) Qual o seu grau de utilização do aplicativo Ações no SISBB?
- Utilizo com frequência
 - Já utilizei em 2007
 - Minha última utilização foi em 2006
 - Não me recordo quando foi a última vez que utilizei
 - Não tenho acesso ao aplicativo

17) Você já fez algum curso sobre o mercado de ações?

- Sim, através do Banco do Brasil
- Sim, na Internet
- Sim, com recursos próprios
- Não, mas gostaria de fazer
- Não tenho interesse

18) Há quanto tempo você trabalha no Banco do Brasil?

- menos que 01 ano
- entre 01 e 05 anos
- entre 05 a 10 anos
- entre 10 a 15 anos
- mais que 20 anos

19) Como você define nível de conhecimento dos funcionários da agência Nossa Senhora de Lourdes do Banco do Brasil, sobre o mercado de ações?

- Alto nível de conhecimento
- Bom nível de conhecimento
- Nível médio de conhecimento
- Baixo nível de conhecimento
- Não sei responder

APÊNDICE A – RESULTADOS DA AMOSTRA DOS CLIENTES

1) Você já investiu no mercado de ações?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NÃO, AINDA TEM DÚVIDAS	9	20,5	20,5	20,5
	NÃO, NÃO PRETENDO INVESTIR	3	6,8	6,8	27,3
	NÃO, MAS PRETENDO INVESTIR	15	34,1	34,1	61,4
	SIM, MAS NÃO INVISTO MAIS	2	4,5	4,5	65,9
	SIM, PRETENDO CONTINUAR INVESTINDO	15	34,1	34,1	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

Figura 13 - Análise estatística da variação das freqüências da questão 01 (clientes)

2) Qual a principal razão pela qual você nunca investiu no mercado acionário?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	O risco associado ao investimento	14	31,8	31,8	31,8
	A falta de informação sobre o assunto	13	29,5	29,5	61,4
	A rentabilidade observado no últimos anos	1	2,3	2,3	63,6
	Eu já investi (invisto) no mercado de ações	16	36,4	36,4	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

Figura 14 - Análise estatística da variação das freqüências da questão 02 (clientes)

3) Onde você costuma obter informações sobre o mercado de ações?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Não tenho interesse sobre o assunto	6	13,6	13,6	13,6
Com amigos e colegas de trabalho	5	11,4	11,4	25,0
Na minha agência bancária	7	15,9	15,9	40,9
Em livros, jornais e revistas	8	18,2	18,2	59,1
Na Internet	18	40,9	40,9	100,0
Total	44	100,0	100,0	

Figura 15 - Análise estatística da variação das freqüências da questão 03 (clientes)

4) Em sua opinião, qual a tendência do mercado acionário no Brasil?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Não sei responder	8	18,2	18,2	18,2
Não há como prever	7	15,9	15,9	34,1
Vai se manter estável	3	6,8	6,8	40,9
Vai crescer	26	59,1	59,1	100,0
Total	44	100,0	100,0	

Figura 16 - Análise estatística da variação das freqüências da questão 04 (clientes)

5) Qual a sua percepção sobre Investimentos em Ações e investimentos em Fundo de Ações?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Não sei responder	11	25,0	25,0	25,0
São produtos rigorosamente iguais	4	9,1	9,1	34,1
São produtos totalmente diferentes	6	13,6	13,6	47,7
São produtos muito parecidos	8	18,2	18,2	65,9
São produtos com alguma semelhança	15	34,1	34,1	100,0
Total	44	100,0	100,0	

Figura 17 - Análise estatística da variação das freqüências da questão 05 (clientes)

6) Você possui código de investidor na Bolsa?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Não sei do que se trata	13	29,5	29,5	29,5
Não, e nem sei como me cadastrar	6	13,6	13,6	43,2
Não, e nem pretendo me cadastrar	6	13,6	13,6	56,8
Não, mas pretendo me cadastrar	10	22,7	22,7	79,5
Sim	9	20,5	20,5	100,0
Total	44	100,0	100,0	

Figura 18 - Análise estatística da variação das freqüências da questão 06 (clientes)

7) Você já ouviu falar em "Home Broker"?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Nunca ouvi falar	16	36,4	36,4	36,4
Sim, mas não sei o que é	15	34,1	34,1	70,5
Sim, sei do que se trata mas não pretendo utilizar	1	2,3	2,3	72,7
Sim, sei do que se trata mas ainda não utilizei	5	11,4	11,4	84,1
Sim, sei do que se trata e inclusive já utilizei este canal	7	15,9	15,9	100,0
Total	44	100,0	100,0	

Figura 19 - Análise estatística da variação das freqüências da questão 07 (clientes)

8) Você já acessou o "site" do Banco do Brasil direcionado ao mercado de ações?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Não, não tenho interesse em acessá-lo	13	29,5	29,5	29,5
Não, mas pretendo acessá-lo	18	40,9	40,9	70,5
Sim, mas não me recordo quando acessei pela última vez	2	4,5	4,5	75,0
Sim, meu último acesso foi a menos de um mês	5	11,4	11,4	86,4
Sim, meu último acesso foi a menos de uma semana	6	13,6	13,6	100,0
Total	44	100,0	100,0	

Figura 20 - Análise estatística da variação das freqüências da questão 08 (clientes)

9) Qual foi a última vez que você leu jornal ou revista?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Não costumo ler jornais ou revistas	2	4,5	4,5	4,5
Não lembro	2	4,5	4,5	9,1
Há menos de 01 mês	2	4,5	4,5	13,6
Há menos de 01 semana	5	11,4	11,4	25,0
Há menos de 01 dia	33	75,0	75,0	100,0
Total	44	100,0	100,0	

Figura 21 - Análise estatística da variação das frequências da questão 09 (clientes)

10) Qual foi a última vez que você acessou a Internet?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Não acesso a Internet	5	11,4	11,4	11,4
Não lembro	6	13,6	13,6	25,0
Há menos de 01 mês	2	4,5	4,5	29,5
Há menos de 01 semana	6	13,6	13,6	43,2
Há menos de 01 dia	25	56,8	56,8	100,0
Total	44	100,0	100,0	

Figura 22 - Análise estatística da variação das frequências da questão 10 (clientes)

11) Qual o seu nível de escolaridade?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1º Grau	6	13,6	13,6	13,6
2º Grau	9	20,5	20,5	34,1
Superior Incompleto	10	22,7	22,7	56,8
Superior Completo	14	31,8	31,8	88,6
Pós-graduacao ou +	5	11,4	11,4	100,0
Total	44	100,0	100,0	

Figura 23 - Análise estatística da variação das frequências da questão 11 (clientes)

12) Qual a sua faixa etária?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 20 ANOS	5	11,4	11,4	11,4
ENTRE 20 E 30 ANOS	11	25,0	25,0	36,4
ENTRE 30 E 40 ANOS	10	22,7	22,7	59,1
ENTRE 40 E 50 ANOS	10	22,7	22,7	81,8
> 50 ANOS	8	18,2	18,2	100,0
Total	44	100,0	100,0	

Figura 24 - Análise estatística da variação das freqüências da questão 12 (clientes)

13) O que o motivou (motiva) para investir no mercado de ações?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Investimento de Longo Prazo	22	50,0	50,0	50,0
Ganhos de Curto Prazo	5	11,4	11,4	61,4
Diversificação das aplicações financeiras	10	22,7	22,7	84,1
Histórico passado de alta rentabilidade	2	4,5	4,5	88,6
Não Invisto no mercado de ações	5	11,4	11,4	100,0
Total	44	100,0	100,0	

Figura 25 - Análise estatística da variação das freqüências da questão 13 (clientes)

14) Onde você investe ou já investiu no mercado de ações?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Não invisto no mercado de ações	28	63,6	63,6	63,6
Em bancos + Corretoras	1	2,3	2,3	65,9
Em corretoras de Valores	3	6,8	6,8	72,7
Em outros bancos	2	4,5	4,5	77,3
Somente no BB	10	22,7	22,7	100,0
Total	44	100,0	100,0	

Figura 26 - Análise estatística da variação das freqüências da questão 14 (clientes)

15) Em caso de não optar pelo Banco do Brasil, quais os principais motivos?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Não invisto em ações	26	59,1	61,9	61,9
	Credibilidade da outra instituição	2	4,5	4,8	66,7
	Facilidade do site da outra instituição	1	2,3	2,4	69,0
	Taxas de Corretagem/Administração	2	4,5	4,8	73,8
	Nível de preparo dos funcionários da outra instituição	11	25,0	26,2	100,0
	Total	42	95,5	100,0	
Missing	System	2	4,5		
Total		44	100,0		

Figura 27 - Análise estatística da variação das frequências da questão 15 (clientes)

16) Em caso de optar pelo Banco do Brasil, quais os principais motivos?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Não invisto no mercado de ações	18	40,9	41,9	41,9
	Credibilidade do BB	13	29,5	30,2	72,1
	Facilidade do site do BB	3	6,8	7,0	79,1
	Nível de preparo dos funcionários	9	20,5	20,9	100,0
	Total	43	97,7	100,0	
Missing	System	1	2,3		
Total		44	100,0		

Figura 28 - Análise estatística da variação das frequências da questão 16 (clientes)

17) Você já buscou informações sobre o mercado de ações em alguma instituição bancária?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Não e não tenho interesse	6	13,6	13,6	13,6
	Não, mas tenho interesse	13	29,5	29,5	43,2
	Sim, somente em outros bancos	9	20,5	20,5	63,6
	Sim, no BB e em outros bancos	3	6,8	6,8	70,5
	Sim, somente no BB	13	29,5	29,5	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

Figura 29 - Análise estatística da variação das frequências da questão 17 (clientes)

18) Algum funcionário da agência Nossa Sra Lourdes do Banco do Brasil já "conversou" sobre investimentos em ações com você?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sim, muitas vezes	5	11,4	11,4	11,4
Sim, poucas vezes	12	27,3	27,3	38,6
Sim, uma única vez	4	9,1	9,1	47,7
Não, mas gostaria que fosse feito um contato comigo	9	20,5	20,5	68,2
Não e não tenho interesse	14	31,8	31,8	100,0
Total	44	100,0	100,0	

Figura 30 - Análise estatística da variação das freqüências da questão 18 (clientes)

19) Qual o seu nível de satisfação sobre eventuais informações prestada pela agência Nossa Sra Lourdes do Banco do Brasil, sobre o mercado de ações?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Prefiro Não Opinar	12	27,3	27,3	27,3
Muito Insatisfeito	2	4,5	4,5	31,8
Insatisfeito	11	25,0	25,0	56,8
Satisfeito	11	25,0	25,0	81,8
Muito Satisfeito	8	18,2	18,2	100,0
Total	44	100,0	100,0	

Figura 31 - Análise estatística da variação das freqüências da questão 19 (clientes)

APÊNDICE B – RESULTADOS DA AMOSTRA DOS FUNCIONÁRIOS

1) Você já investiu no mercado de ações?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid NÃO, AINDA TEM DÚVIDAS	2	5,6	5,6	5,6
NÃO, NÃO PRETENDO INVESTIR	1	2,8	2,8	8,3
NÃO, MAS PRETENDO INVESTIR	13	36,1	36,1	44,4
SIM, MAS NÃO INVISTO MAIS	4	11,1	11,1	55,6
SIM, PRETENDO CONTINUAR INVESTINDO	16	44,4	44,4	100,0
Total	36	100,0	100,0	

Figura 32 - Análise estatística da variação das freqüências da questão 01 (funcionários)

2) Qual a principal razão pela qual você nunca investiu no mercado acionário?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid O risco associado ao Investimento.	10	27,8	27,8	27,8
A falta de informação sobre o assunto	4	11,1	11,1	38,9
Conselhos de funcionários de inst. financeiras	3	8,3	8,3	47,2
Eu já investi (invisto) no Mercado de ações	19	52,8	52,8	100,0
Total	36	100,0	100,0	

Figura 33 - Análise estatística da variação das freqüências da questão 02 (funcionários)

3) Onde você costuma obter informações sobre o mercado de ações?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Não tenho interesse sobre o assunto	1	2,8	2,8	2,8
Com amigos e colegas de trabalho	5	13,9	13,9	16,7
Na minha agência bancária	8	22,2	22,2	38,9
Em livros, jornais e revistas	11	30,6	30,6	69,4
Na Internet	11	30,6	30,6	100,0
Total	36	100,0	100,0	

Figura 34 - Análise estatística da variação das freqüências da questão 03 (funcionários)

4) Em sua opinião, qual a tendência do mercado acionário no Brasil?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Não sei responder	3	8,3	8,3	8,3
Não há como prever	1	2,8	2,8	11,1
Vai se manter estável	7	19,4	19,4	30,6
Vai crescer	25	69,4	69,4	100,0
Total	36	100,0	100,0	

Figura 35 - Análise estatística da variação das frequências da questão 04 (funcionários)

5) Qual a sua percepção sobre Investimentos em Ações e Investimentos em Fundo de Ações?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Não sei responder	3	8,3	8,3	8,3
São produtos rigorosamente iguais	1	2,8	2,8	11,1
São produtos totalmente diferentes	6	16,7	16,7	27,8
São produtos muito parecidos	7	19,4	19,4	47,2
São produtos com alguma semelhança	19	52,8	52,8	100,0
Total	36	100,0	100,0	

Figura 36 - Análise estatística da variação das frequências da questão 05 (funcionários)

6) Você possui código de investidor na Bolsa?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Não sei do que se trata	2	5,6	5,6	5,6
Não, e nem sei como me cadastrar	8	22,2	22,2	27,8
Não, e nem pretendo me cadastrar	8	22,2	22,2	50,0
Não, mas pretendo me cadastrar	11	30,6	30,6	80,6
Sim	7	19,4	19,4	100,0
Total	36	100,0	100,0	

Figura 37 - Análise estatística da variação das frequências da questão 06 (funcionários)

7) Você já ouviu falar em “Home Broker”?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Nunca ouvi falar	7	19,4	19,4	19,4
Sim, mas não sei o que é	9	25,0	25,0	44,4
Sim, sei do que se trata mas não pretendo utilizar	2	5,6	5,6	50,0
Sim, sei do que se trata mas ainda não utilizei	16	44,4	44,4	94,4
Sim, sei do que se trata e inclusive já utilizei este canal	2	5,6	5,6	100,0
Total	36	100,0	100,0	

Figura 38 - Análise estatística da variação das freqüências da questão 07 (funcionários)

8) Você já acessou o “site” do Banco do Brasil direcionado ao mercado de ações?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Não, não tenho interesse em acessá-lo	2	5,6	5,6	5,6
Não, mas pretendo acessá-lo	14	38,9	38,9	44,4
Sim, mas não me recordo quando acessei pela última vez	11	30,6	30,6	75,0
Sim, meu último acesso foi a menos de um mês	4	11,1	11,1	86,1
Sim, meu último acesso foi a menos de uma semana	5	13,9	13,9	100,0
Total	36	100,0	100,0	

Figura 39 - Análise estatística da variação das freqüências da questão 08 (funcionários)

9) Qual foi a última vez que você leu jornal ou revista?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Há menos de 01 semana	6	16,7	16,7	16,7
Há menos de 01 dia	30	83,3	83,3	100,0
Total	36	100,0	100,0	

Figura 40 - Análise estatística da variação das freqüências da questão 09 (funcionários)

10) Qual foi a última vez que você acessou a Internet?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Não lembro	1	2,8	2,8	2,8
Há menos de 01 mês	1	2,8	2,8	5,6
Há menos de 01 semana	7	19,4	19,4	25,0
Há menos de 01 dia	27	75,0	75,0	100,0
Total	36	100,0	100,0	

Figura 41 - Análise estatística da variação das freqüências da questão 10 (funcionários)

11) Qual o seu nível de escolaridade?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2º Grau	2	5,6	5,6	5,6
Superior Incompleto	12	33,3	33,3	38,9
Superior Completo	15	41,7	41,7	80,6
Pós-graduacao ou +	7	19,4	19,4	100,0
Total	36	100,0	100,0	

Figura 42 - Análise estatística da variação das freqüências da questão 11 (funcionários)

12) Qual a sua faixa etária?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ENTRE 20 E 30 ANOS	11	30,6	30,6	30,6
ENTRE 30 E 40 ANOS	7	19,4	19,4	50,0
ENTRE 40 E 50 ANOS	14	38,9	38,9	88,9
> 50 ANOS	4	11,1	11,1	100,0
Total	36	100,0	100,0	

Figura 43 - Análise estatística da variação das freqüências da questão 12 (funcionários)

13) Algum cliente já lhe pediu informações sobre o mercado de ações?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Nunca	1	2,8	2,8	2,8
Sim, poucas vezes	20	55,6	55,6	58,3
Sim, muitas vezes	15	41,7	41,7	100,0
Total	36	100,0	100,0	

Figura 44 - Análise estatística da variação das freqüências da questão 13 (funcionários)

14) Em caso positivo, qual foi a sua atitude na maioria das vezes?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	1	2,8	2,8	2,8
Informe o site do BB	1	2,8	2,8	5,6
Levei o cliente imediatamente para outro colega	11	30,6	30,6	36,1
Procurei esclarecer as dúvidas e se necessário chamei outro colega	17	47,2	47,2	83,3
Incentivei o cliente pois ações é uma excelente opção de investimento	6	16,7	16,7	100,0
Total	36	100,0	100,0	

Figura 45 - Análise estatística da variação das freqüências da questão 14 (funcionários)

15) Você costuma incentivar os clientes a investir no mercado de ações?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid NAO, AINDA TEM DUVIDAS	6	16,7	16,7	16,7
NÃO, NÃO PRETENDO INVESTIR	9	25,0	25,0	41,7
NÃO, MAS PRETENDO INVESTIR	11	30,6	30,6	72,2
SIM, MAS NÃO INVISTO MAIS	7	19,4	19,4	91,7
SIM, PRETENDO CONTINUAR INVESTINDO	3	8,3	8,3	100,0
Total	36	100,0	100,0	

Figura 46 - Análise estatística da variação das freqüências da questão 15 (funcionários)

16) Qual o seu grau de utilização do aplicativo Ações no SISBB?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Não tenho acesso ao aplicativo	5	13,9	13,9	13,9
Não me recordo quando foi a última vez que utilizei	10	27,8	27,8	41,7
Já utilizei em 2007	14	38,9	38,9	80,6
Utilizo com freqüência	7	19,4	19,4	100,0
Total	36	100,0	100,0	

Figura 47 - Análise estatística da variação das freqüências da questão 16 (funcionários)

17) Você já fez algum curso sobre o mercado de ações?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NAO TEM INTERESSE	1	2,8	2,8	2,8
	NAO	27	75,0	75,0	77,8
	SIM, COM RECURSOS PRÓPRIOS	1	2,8	2,8	80,6
	SIM, PELA INTERNET	4	11,1	11,1	91,7
	SIM, PELO BB	3	8,3	8,3	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Figura 48 - Análise estatística da variação das frequências da questão 17 (funcionários)

18) Há quanto tempo você trabalha no Banco do Brasil?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	menos que 01 ano	1	2,8	2,8	2,8
	entre 01 e 05 anos	15	41,7	41,7	44,4
	entre 05 e 10 anos	7	19,4	19,4	63,9
	entre 10 e 15 anos	2	5,6	5,6	69,4
	mais que 15 anos	11	30,6	30,6	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Figura 49 - Análise estatística da variação das frequências da questão 18 (funcionários)

19) Como você define nível de conhecimento dos funcionários da agência Nossa Senhora de Lourdes do Banco do Brasil, sobre o mercado de ações?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Não souberam responder	2	5,6	5,6	5,6
	Baixo nível de conhecimento	15	41,7	41,7	47,2
	Nível médio de conhecimento	10	27,8	27,8	75,0
	Bom nível de conhecimento	9	25,0	25,0	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Figura 50 - Análise estatística da variação das frequências da questão 19 (funcionários)