

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL – UFRGS**  
**ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

**Tatiane Maria da Silva Paiva Jost**

**ANÁLISE DO PROCESSO DE INVESTIMENTO NO MERCADO**  
**DE AÇÕES DOS CLIENTES DO SEGMENTO ESTILO**  
**DA AGÊNCIA UFRGS - RS**

**Porto Alegre**

**2007**

**Tatiane Maria da Silva Paiva Jost**

**ANÁLISE DO PROCESSO DE INVESTIMENTO NO MERCADO  
DE AÇÕES DOS CLIENTES DO SEGMENTO ESTILO  
DA AGÊNCIA UFRGS - RS**

**Monografia do Curso de Especialização em  
Gestão de Negócios Financeiros apresentada  
ao Programa de Pós-Graduação de  
Administração da Universidade Federal do Rio  
Grande do Sul.**

**Orientador: Prof. Luiz Antonio Slongo**

**Porto Alegre  
2007**

**Tatiane Maria da Silva Paiva Jost**

**ANÁLISE DO PROCESSO DE INVESTIMENTO NO MERCADO  
DE AÇÕES DOS CLIENTES DO SEGMENTO ESTILO  
DA AGÊNCIA UFRGS - RS**

Conceito final : \_\_\_\_\_

Aprovada em \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_

BANCA EXAMINADORA:

\_\_\_\_\_  
Prof.(a) Dr.(a) : \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
Prof.(a) Dr.(a) : \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
Prof.(a) Dr.(a) : \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
Orientador - Prof.(a) Dr.(a) : \_\_\_\_\_

## **AGRADECIMENTOS**

Ao Banco do Brasil, pela oportunidade.

À professora Jorgelina Beltrán Rodriguez, por sua condução e orientação constantes na elaboração do trabalho.

Ao meu esposo Tiago, pelo apoio e paciência com minha ausência neste período.

À minha mãe Ielga e irmão Guilherme, pelo auxílio durante o período de construção do trabalho.

Agradeço especialmente a Deus, pela força e o ânimo para não desistir nunca e coragem para enfrentar os desafios da vida.

## RESUMO

A estabilidade econômica e a queda da taxa de juros, aliadas a popularização crescente da Bolsa de Valores têm incentivado a procura por aplicações no mercado de ações por investidores pessoas físicas, em busca de maior rentabilidade nos seus investimentos. Por isto, esta pesquisa tem o intuito de analisar o processo de investimentos no mercado de ações dos clientes do segmento Estilo da Universidade Federal do RS, pela identificação das características, conhecimentos e percepções dos clientes investidores no mercado de ações e seu nível de satisfação quanto aos produtos e serviços do Banco do Brasil nesta área. Para tanto, foi realizada uma pesquisa descritiva do tipo *survey*, através de um questionário respondido pelos clientes pertencentes ao segmento Estilo que possuem aplicações no mercado de ações. Com base nos dados obtidos, concluiu-se que os clientes, em geral, possuem um perfil moderado em relação ao risco, médio conhecimento sobre o mercado de ações e apresentam um bom nível de satisfação em relação ao atendimento do segmento Estilo e aos produtos e serviços oferecidos pelo Banco do Brasil neste mercado.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Gráfico 01 - Sexo .....	38
Gráfico 02 - Idade .....	39
Gráfico 03 - Estado civil .....	39
Gráfico 04 – Escolaridade .....	40
Gráfico 05 – Renda .....	40
Gráfico 06 - Tempo de conta no Banco do Brasil .....	41
Gráfico 07 - Tipos de aplicações .....	42
Gráfico 08 - Grau de tolerância ao risco .....	43
Tabela 01 - Grau de tolerância ao risco x sexo .....	43
Gráfico 09 - Tempo de investidor em ações .....	44
Gráfico 10 - Instituições financeiras das aplicações no mercado de ações .....	44
Gráfico 11 - Percentual das reservas aplicadas em ações ou fundo de ações .....	45
Tabela 02 - Percentual das reservas aplicado no mercado de ações x sexo .....	45
Gráfico 12 - Visão pessoal sobre o mercado de ações .....	46
Gráfico 13 - Nível de conhecimento sobre o mercado de ações .....	47
Gráfico 14 - Frequência de acompanhamento das informações sobre o mercado de ações .....	48
Gráfico 15 - Frequência de acompanhamento da rentabilidade das aplicações em ações e/ou fundos de ações .....	48
Gráfico 16 – Reação em momentos de crise financeira e queda de índices da Bolsa ..	49
Gráfico 17 – Grau de satisfação em relação aos produtos e serviços do Banco do Brasil .....	50

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>8</b>
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA .....</b>	<b>11</b>
2.1 MARKETING .....	11
<b>2.1.1 Mercado .....</b>	<b>11</b>
<b>2.1.2 Segmentação de mercado .....</b>	<b>13</b>
2.1.2.1 Variáveis da segmentação .....	14
<b>2.1.3 Seleção de segmentos de mercado .....</b>	<b>15</b>
<b>2.1.4 Segmentação no setor de serviços.....</b>	<b>16</b>
2.1.4.1 O setor bancário .....	18
<b>2.1.5 Satisfação do cliente .....</b>	<b>19</b>
<b>2.1.6 Retenção e fidelização do cliente .....</b>	<b>21</b>
2.2 MERCADO ACIONÁRIO .....	23
<b>2.2.1 Mercado de capitais .....</b>	<b>24</b>
<b>2.2.2 Mercado de ações .....</b>	<b>24</b>
2.2.2.1 Perfil do investidor .....	25
2.2.2.2 Investimentos em ações .....	26
<b>3 METODOLOGIA.....</b>	<b>30</b>
3.1 OBJETO DO ESTUDO .....	30
<b>3.1.1 Segmentação Comportamental .....</b>	<b>31</b>
<b>3.1.2 Modelo de relacionamento .....</b>	<b>32</b>
<b>3.1.3 Segmento Alta Renda .....</b>	<b>32</b>
3.2 LEVANTAMENTO DE DADOS .....	33
3.3 MÉTODO DE PESQUISA .....	34
3.4 COLETA DE DADOS .....	34
<b>3.4.1 Seleção da amostra .....</b>	<b>35</b>
3.5 ANÁLISE DE DADOS .....	36
<b>4 ANÁLISE DOS RESULTADOS .....</b>	<b>38</b>
4.1 PERFIL DO ENTREVISTADO.....	38
4.2 CONHECIMENTOS E PERCEPÇÕES SOBRE O MERCADO DE AÇÕES	41
4.3 GRAU DE SATISFAÇÃO COM PRODUTOS E SERVIÇOS .....	49
<b>5 CONCLUSÕES .....</b>	<b>53</b>

<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>56</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>58</b>



## 1 INTRODUÇÃO

A cada dia torna-se evidente a contribuição positiva do mercado de capitais para o desenvolvimento econômico do país, através do crescimento de empresas de capital aberto e alargamento da base de mercado, pela incorporação de novos poupadores que direcionam seus recursos para aquisição de valores mobiliários.

O país vem despendendo grande esforço para modernizar e dinamizar o funcionamento da sua economia, buscando a geração de poupança interna e promovendo reformas relevantes para equalização de problemas estruturais (Lameira, 2004).

A estabilidade econômica atual do país nos últimos anos tem possibilitado aos investidores uma mudança de visão: a preocupação de se resguardar contra a inflação abriu espaço para a obtenção de maiores ganhos nos investimentos.

O mercado acionário não apenas segue o crescimento econômico, como também proporciona meios para prognosticar as taxas futuras de crescimento do capital, da produtividade e da renda per capita (Bovespa). O mercado de ações tem demonstrado, ao longo dos anos, que é uma excelente aplicação de longo prazo, atraindo investidores que desejam ampliar seus ganhos neste horizonte de tempo, o que já ocorre em diversos países.

Nos últimos anos, a popularização da Bovespa tem incentivado a procura por investimentos em ações por pequenos investidores pessoas físicas, que buscam maior rentabilidade com retorno a médio e longo prazo. Porém, também foram atraídos muitos investidores pouco experientes, que perderam nas aplicações em ações por causa de seus investimentos de curto prazo.

O interesse por investimentos em ações aumentou a procura por cursos na área e atendimento de corretoras especializadas no mercado de ações. Os bancos, por meio da segmentação de mercado, procuram prestar assessoria especializada a clientes investidores, segmentados em função de renda e volume de aplicações.

Dada a importância deste assunto principalmente no segmento de clientes aplicadores Alta Renda, pretende-se com este trabalho aprofundar o conhecimento sobre as características, percepções e conhecimentos dos clientes investidores neste mercado, bem como verificar o nível de satisfação quanto aos produtos e serviços do Banco do Brasil nesta área.

Assim sendo, esta pesquisa pretende responder as seguintes questões:

- Qual o perfil do público do segmento Estilo da agência Universidade Federal do RS que aplica em ações?
- Quais suas características, conhecimentos e percepções sobre o mercado de ações?
- Qual o grau de satisfação em relação aos produtos e serviços do Banco do Brasil no mercado de ações, atendimento oferecido e conhecimento dos funcionários?

A partir da identificação destas informações, temos como objetivos específicos: identificar deficiências no atendimento e conhecimento dos funcionários e propor melhorias no atendimento prestado aos clientes investidores do segmento Estilo no mercado de ações.

A pesquisa desenvolvida foi descritiva do tipo *survey*, através de um levantamento de dados estruturado, procurando obter dados representativos da população de interesse. O instrumento de coleta de dados utilizado foi um questionário, composto por 14 (quatorze) questões que buscam informações para responder às questões de pesquisa propostas.

No primeiro capítulo é apresentado o referencial teórico desta pesquisa, onde são relacionados conceitos e fundamentos que permitem embasar este trabalho. Primeiramente, apresentam-se os conceitos relacionados ao marketing: segmentação de mercado, setor de serviços, satisfação do cliente, entre outros. A seguir são tratados os assuntos relacionados ao mercado acionário: fundamentos e conceitos, perfil do investidor e características dos investimentos em ações.

No capítulo seguinte se apresenta a metodologia utilizada nesta pesquisa, com a descrição da empresa em estudo, a forma de coleta de dados, o método de amostragem e o tratamento dos dados coletados.

Na seqüência faz-se a análise e interpretação dos dados coletados junto público-alvo da pesquisa, apresentando-se gráficos com o intuito de melhorar a análise e compreensão dos dados. As informações obtidas servirão para apresentar conclusões, no último capítulo deste trabalho.

## **2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

Este capítulo apresenta o referencial teórico desta pesquisa através de conceitos e idéias de autores renomados nos assuntos de marketing e mercado acionário, encontrados em livros, artigos e sites especializados.

Primeiramente são apresentados os assuntos relacionados ao marketing como: conceitos de mercado, segmentação de mercado, setor de serviços, satisfação do cliente e retenção e fidelização de clientes.

A seguir, introduzimos o assunto mercado acionário, onde são apresentados os conceitos, informações e atualidades sobre mercado de capitais, perfil do investidor e investimentos em ações.

### **2.1 MARKETING**

Kotler (1994, p.25) define: “Marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”. Esta definição é fundamentada em conceitos importantes como: necessidades, desejos, produtos, troca, mercado, valor, satisfação, entre outros.

O marketing tem suas origens no fato que as pessoas possuem necessidades e desejos, e faz-se necessária a distinção entre estes dois conceitos, citada por Kotler (1994, p.25): “necessidade humana é um estado de privação de alguma satisfação básica; desejos são carências por satisfações específicas para atender a estas necessidades mais profundas”.

#### **2.1.1 Mercado**

Nos tempos antigos, mercado era um espaço físico onde compradores e vendedores se reuniam para trocas de mercadorias. Hoje, no entanto, estas compras e vendas não ocorrem em áreas públicas, mas comerciais.

Kotler (1994 p. 28) define: “O mercado consiste em todos os consumidores potenciais que compartilham de uma necessidade ou desejo específico, dispostos e habilitados para fazer uma troca que satisfaça essa necessidade ou desejo”.

De acordo com Weinstein (1995), os mercados de bens de consumo e de bens industriais estão se modificando rapidamente e tornando-se cada vez mais competitivos. Possuir produtos e serviços de alta qualidade apenas não é mais o suficiente. As empresas devem satisfazer consumidores distintos, que tem a opção de escolher entre muitas ofertas de produtos no mercado global. O grande desafio para as empresas é desenvolver estratégias que atendam as demandas de mercados-alvo específicos, visto que os consumidores estão cada vez mais exigentes com os produtos e serviços oferecidos pelas mesmas.

O fato dos consumidores possuírem características e comportamentos diferentes dificulta para as empresas atuarem no mercado de maneira única. Por isso, as empresas hoje estão se afastando do marketing de massa e do marketing de variedade de produtos e voltando-se para o marketing de segmentos. De acordo com Kotler (1998, p.160), a maneira de pensar dos vendedores passou pelos seguintes estágios :

- Marketing de massa: o vendedor produz, distribui e promove em massa um produto para todos os compradores. Proporciona custos e preços menores, criando maior mercado potencial;

- Marketing de variedade de produtos: o vendedor fabrica dois ou mais produtos com diferentes aspectos, estilos, níveis de qualidade, tamanho e assim por diante. Estes produtos são desenvolvidos para oferecer variedade aos compradores, cujos gostos são diferentes e mudam com o passar do tempo.

- Marketing de segmentos (ou de mercado-alvo): o vendedor identifica os segmentos do mercado, seleciona um ou mais deles e desenvolve produtos e compostos de marketing adequados a cada um. Está assumindo a característica de micro marketing, na qual os programas de marketing são preparados sob medida para atender às necessidades e desejos de grupos de consumidores.

A adoção de marketing de segmentos exige três etapas importantes, conforme Kotler (1998, p.160):

1. Segmentação de mercado: divisão do mercado em grupos distintos de consumidores com necessidades, características e comportamentos diferentes que possam exigir produtos e compostos de marketing separados.
2. Escolha do mercado-alvo: seleção de um ou mais segmentos de mercado para atuação.
3. Posicionamento de mercado: estabelecimento da posição competitiva para o produto e criação de um mix de marketing detalhado.

### **2.1.2 Segmentação de mercado**

Weinstein (1995, p.18) define: “Segmentação é o processo de dividir mercados em grupos de consumidores potenciais com necessidades e/ou características similares, que, provavelmente, exibirão um comportamento similar”.

Para Kotler (1994, p.235), segmentação de mercado é o ato de identificar e agrupar grupos distintos de compradores que podem exigir produtos e/ou compostos de marketing separados.

A segmentação tem por principal objetivo a concentração de esforços de marketing para atingir determinados públicos que a empresa considera favoráveis para serem explorados. A empresa adota estratégias adequadas para cada segmento, o que é decisivo para tornar os clientes mais satisfeitos e fiéis à empresa.

Ao segmentar o mercado, possibilita-se um planejamento de ações mais adequado e completo, evitando desperdícios materiais, como campanhas promocionais com divulgação a públicos que não compram ou utilizam os produtos/serviços, bem como desperdícios de esforço da equipe de vendas, que é mobilizada para oferecer produtos e serviços adequados para determinados clientes.

Porém, de acordo com Weinstein (1995, p.27), existem algumas limitações da segmentação: aumento de custos, em virtude da possível oferta de novos produtos e

maior número de campanhas promocionais; maior comprometimento corporativo, uma vez que exige habilidade da gerência na implementação de estratégias baseadas em pesquisa; informações sobre perfis genéricos e não individuais, exigindo que os profissionais abordem os compradores específicos por meio de venda pessoal.

#### 2.1.2.1 Variáveis da segmentação

Vários critérios podem ser adotados para segmentar o mercado. Kotler (1998) define quatro tipos de variáveis que podem ser usadas na segmentação de mercado: geográfica, demográfica, psicográfica e comportamental.

A segmentação geográfica divide o mercado em diferentes unidades geográficas como países, estados, regiões, cidades e bairros. As empresas podem decidir posicionar seus produtos e serviços em determinadas regiões, atentando às necessidades e preferências individuais de diferentes áreas geográficas.

O segundo tipo de segmentação baseia-se na divisão de mercado por aspectos demográficos como sexo, idade, renda, nível de instrução, profissão, entre outros. Kotler (1998) considera que os fatores demográficos são as bases mais populares para a segmentação dos grupos de consumo, pois as necessidades, desejos e índices de consumo variam conforme as mudanças demográficas, sendo que são os tipos de variáveis mais fáceis de serem avaliadas.

Na segmentação psicográfica os consumidores são divididos em grupos baseados na classe social, estilo de vida e personalidade, sendo que os indivíduos dentro de um mesmo grupo demográfico podem exibir traços psicográficos diferentes. As características culturais, sociais, pessoais exercem forte influência nas compras dos consumidores, por isso a importância das empresas considerarem estes fatores ao oferecer seus produtos e serviços.

Por último, na segmentação comportamental os consumidores são divididos face às suas atitudes, conhecimento, usos ou respostas a um determinado produto ou serviço. Este tipo de segmentação ajuda as empresas a identificar as ocasiões

em que os consumidores fazem as compras, utilizam os produtos, os benefícios esperados pelos compradores, bem como a lealdade à marca da empresa.

As variáveis no processo de segmentação permitem desenvolver um perfil de determinado segmento, incluindo informações sobre determinados padrões, preferências, hábitos, estilos, localização geográfica e características demográficas.

### **2.1.3 Seleção de segmentos de mercado**

A segmentação, segundo Kotler (1998), revela as oportunidades dos segmentos de mercado da empresa, e seus profissionais de marketing devem avaliar estes segmentos para decidir quantos e quais devem atingir.

A avaliação dos segmentos de mercado deve examinar os seguintes fatores:

- tamanho e taxa de crescimento: coletar e analisar dados sobre volume de vendas, índices de crescimento e lucratividade;

- atratividade estrutural: identificar os fatores que afetam a atratividade de lucro no longo prazo, através da avaliação do impacto das ameaças de cinco grupos: concorrentes do setor, novos concorrentes potenciais, produtos substitutos, compradores e fornecedores;

- objetivos e recursos da empresa: considerar os objetivos e recursos da empresa em relação ao segmento e se possui capacidade e recursos necessários para obter sucesso naquele segmento.

Após a avaliação dos diversos segmentos, a empresa deve fazer a seleção do mercado-alvo, adotando uma das seguintes estratégias de cobertura de mercado, citadas por Kotler (1998):

- Marketing Indiferenciado: são ignoradas as diferenças dos segmentos de mercado e a empresa entra no mercado todo com uma única oferta, concentrando-se no que é comum às necessidades dos consumidores. Os produtos e programas



de marketing são projetados para um grande número de consumidores, utilizando propaganda e distribuição em massa. A principal vantagem desta estratégia é a redução de custos de produção, estocagem, pesquisa e divulgação do produto.

- Marketing diferenciado: a empresa atende vários segmentos e desenvolve ofertas separadas para cada segmento, com a expectativa de aumentar o volume de vendas e fortalecer sua posição dentro de cada segmento. Esta estratégia aumenta os custos dos negócios, pois requer pesquisa e desenvolvimento de produtos, planos de marketing distintos e propagandas diferentes para os segmentos atendidos.

- Marketing concentrado: a empresa concentra seus esforços para participar em apenas um ou alguns segmentos de mercado. Por meio desta estratégia, a empresa obtém uma posição forte dentro do segmento que atende, visto que se especializa nas necessidades do segmento. A empresa apresenta economia operacional em virtude da especialização na produção, distribuição e promoção. Entretanto, o marketing concentrado envolve riscos mais altos que o normal, pois um segmento específico pode se tornar insatisfatório, ou concorrentes maiores podem entrar no mesmo segmento.

Na escolha de uma estratégia de cobertura de mercado, a empresa deve levar em consideração fatores como: recursos da empresa, variabilidade do produto, estágio do ciclo de vida do produto, variabilidade do mercado e as estratégias dos concorrentes. A análise destes fatores fará com que a escolha do segmento a ser atingido ofereça as melhores oportunidades para a empresa.

#### **2.1.4 Segmentação no setor de serviços**

O setor de serviços no Brasil vem crescendo nas últimas décadas, com participação cada vez maior na composição do Produto Interno Bruto (PIB). A demanda é crescente por serviços, tais como: lazer, domésticos, alimentação, educação e cultura, saúde, imobiliários, consultoria, bancários, entre outros.

Um serviço é qualquer ato ou desempenho que uma parte pode oferecer a outra e que seja essencialmente intangível e não resulta na propriedade de nada. Sua produção pode ou não estar vinculada a um produto físico. (KOTLER, 1994, p.403).

Os serviços possuem quatro características principais, conforme Kotler (1998, p. 455): intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade. A intangibilidade tem o significado de algo que não pode ser tocado, sentido, provado, ouvido ou cheirado antes de ser comprado e a inseparabilidade significa que os serviços são produzidos e consumidos simultaneamente. Os serviços são variáveis porque sua qualidade depende de quem os executa e de como, quando e onde são proporcionados, e perecíveis porque não podem ser estocados.

Em virtude das características dos serviços serem distintas dos produtos tangíveis, são necessárias técnicas de marketing diferenciadas. A interação eficaz entre cliente e prestador de serviço depende da capacidade dos empregados de linha de frente e do apoio dado a esses empregados.

Nos dias atuais, em que há intensa concorrência entre as empresas de serviços, uma maneira de diferenciar-se dos concorrentes é através da prestação de serviços de alta qualidade.

Kotler (1994) afirma que uma empresa de serviços pode diferenciar a prestação de serviços de três maneiras: através de funcionários, ambiente físico e do processo, bem como trabalhar na diferenciação de sua imagem, especificamente, por símbolos e marcas. Segundo o autor, o marketing de serviços exige mais do que o marketing tradicional e requer tanto o marketing interno quanto o marketing interativo.

No marketing interno, a empresa deve treinar e motivar eficazmente seus funcionários que contatam os clientes e o pessoal do serviço de apoio para todos trabalhem em equipe, com a finalidade de proporcionar a satisfação ao cliente.(...) No marketing interativo, a qualidade de serviço percebida depende enormemente da qualidade da interação comprador-vendedor. (KOTLER, 1998, p.459).

Para evitar a concorrência e se diferenciar no mercado, as empresas necessitam oferecer serviços de qualidade superior e sempre que possível, incluir aspectos inovadores aos dos concorrentes. O treinamento e incentivo aos empregados de serviços da linha de frente são muito importantes para que os mesmos possam atender com eficácia os problemas dos clientes.

Para Cobra (1986, p.10), a importância da segmentação de mercado se origina nas necessidades específicas dos clientes, que devem ser satisfeitas de forma adequada, visto que se diferenciam em função de cada tipo de serviço.

#### 2.1.4.1 O setor bancário

O modelo bancário europeu trazido ao Brasil pelo Império tinha como atividades básicas as operações de depósitos e empréstimos, praticamente sem nenhum outro tipo de serviço. Ao longo dos anos, houve diversas mudanças tanto em relação à legislação bancária, quanto às práticas bancárias. Fortuna (2002, p.9) descreve o papel dos bancos no cenário brasileiro:

Como prestadores de serviços, tanto a clientes oficiais quanto a particulares, como agentes reguladores do mercado financeiro, como intermediadores na movimentação dos valores ou mesmo como absorvedores de mão-de-obra, com centenas de milhares de funcionários, os bancos estão engajados e firmemente arraigados no cenário econômico-financeiro-social do País.

O setor bancário tem a característica de atender tanto o consumidor final, quanto o consumidor industrial, e seu objetivo básico é o mesmo que o das empresas prestadoras de serviços: satisfação dos consumidores. Cobra (1986), em seu estudo sobre estratégia de marketing, diz que os bancos buscam identificar as necessidades dos clientes, fornecendo-lhes produtos e serviços que atendem seus desejos, proporcionando lucros à organização.

Toledo (1978, p.51) já mostra as mudanças no ambiente competitivo do setor bancário ao longo dos últimos anos:

As mudanças experimentadas pelo mercado, a concorrência cada vez mais acirrada entre as empresas bancárias e a tomada de consciência dos clientes, em face de suas possibilidades de balancear as fontes de fundos alternativas, têm provocado uma transformação no enfoque de marketing no seio dos empresários do setor.

O aumento da concorrência entre as instituições financeiras se deu por diversas razões, tais como: a permissão para ofertar todos os tipos de produtos, o aumento de concorrentes estrangeiros, término do período inflacionário, automação bancária, entre outros.

Com o término da inflação na década de 90, os bancos foram obrigados a buscar alternativas para aumentar suas despesas. A automação bancária foi um dos caminhos encontrados para reduzir custos e sobreviver no mercado cada vez mais competitivo. A partir de então as estratégias de marketing mudaram o seu foco no produto para o foco no cliente, orientadas à inovação, segmentação de mercados e personalização dos serviços por meio de atendimento individualizado.

A segmentação de mercado é outra consequência natural da adoção do novo conceito de marketing nos bancos. (...) Caberá aos responsáveis pelas ações de marketing das instituições financeiras a tarefa de acompanhar a evolução daqueles fatores de mercado continuamente em mudança – consumidor, concorrência e tecnologia – e delinear as oportunidades de serviços lucrativos junto a segmentos particulares de mercado. (...) as atividades de marketing se desenvolverão visando satisfazer as necessidades de grupos escolhidos de consumidores e com lucro. (TOLEDO, 1978, p.57).

### **2.1.5 Satisfação do cliente**

Os clientes atualmente encontram uma crescente oferta de produtos e serviços oferecidos pelo mercado, e fazem suas escolhas baseando-se em percepções de qualidade, serviço e valor. A base para sobrevivência e sustentabilidade das empresas nos mercados atuais deve estar centrada no cliente, atendendo e satisfazendo suas necessidades. Desta forma, podem continuar conquistando consumidores e superando os concorrentes.

Os clientes compram das empresas que acreditam que lhes oferece maior valor, conforme explica Kotler (1994, p.48):

Valor entregue ao consumidor é a diferença entre o valor total esperado e o custo total do consumidor obtido. Valor esperado pelo consumidor é o conjunto de benefícios previsto por determinado produto ou serviço.

A avaliação da oferta apresentada pela empresa em relação à expectativa do cliente resulta no seu nível de satisfação. Kotler (1994, p.50) define: “satisfação é o nível de sentimento resultante da comparação do desempenho (ou resultado) de um produto em relação a suas expectativas”.

As expectativas dos clientes são baseadas em opiniões de familiares e de grupos de convivência, em experiências anteriores e nas próprias informações e promessas dos vendedores e concorrentes. Podem ocorrer três níveis de satisfação do cliente: se as expectativas forem maiores que o desempenho, ficará insatisfeito; se o desempenho atender as expectativas, ficará satisfeito e se o desempenho for muito maior que as expectativas, ficará altamente satisfeito ou encantado.

A satisfação faz com que os consumidores permaneçam leais à empresa, comprem mais, fiquem menos suscetíveis a preços e façam propaganda favorável sobre os produtos e serviços oferecidos por ela. Um cliente satisfeito normalmente recomenda e divulga a empresa, assim como um cliente insatisfeito causa um impacto negativo na imagem da empresa.

Segundo Kotler (1994), para as empresas centradas nos consumidores, a satisfação é tanto uma meta como uma ferramenta de marketing; altas taxas de satisfação garantem que os mercados-alvo conhecem bem a empresa. Para isto, as empresas necessitam procurar vantagem competitiva além de sua própria cadeia de valor, junto às cadeias de valor de seus fornecedores, distribuidores e consumidores.

As empresas podem utilizar ferramentas para mensurar a satisfação dos clientes, como: sistemas de reclamações e sugestões, levantamento periódicos por

meio de questionários ou ligações telefônicas para avaliar aspectos de desempenho da empresa e dos concorrentes, falsos compradores para simular compras e depois relatar pontos fracos e fortes, entre outros. Todas as informações obtidas por estes métodos fornecem às empresas muitas idéias e sugestões, capacitando-as para agir com maior rapidez na solução de problemas.

### **2.1.6 Retenção e fidelização do cliente**

Atualmente, devido à alta concorrência do mercado, é necessário às empresas criarem vínculos mais fortes de confiança e lealdade junto aos seus consumidores, uma vez que os custos para atrair novos clientes são cada vez maiores. Kotler (1994, p.57) mostra que o marketing de relacionamento é a chave para a manutenção de clientes:

Uma melhor abordagem para a retenção de consumidores é entregar-lhes alta satisfação. Assim, seria mais difícil para um concorrente romper barreiras simplesmente oferecendo preços mais baixos ou mudando as técnicas de persuasão. A tarefa de criar forte lealdade dos consumidores é chamada marketing de relacionamento.

Kotler (1998, p.397) define que “marketing de relacionamento significa criar, manter e acentuar sólidos relacionamentos com os clientes e outros públicos”, e distingue cinco níveis de relacionamento com os clientes:

1. Básico: o vendedor vende o produto, mas não faz nenhum acompanhamento posterior com o cliente;
2. Reativo: o vendedor vende o produto e estimula os clientes a procurá-lo se tiverem dúvidas ou reclamações;
3. Confiável: o vendedor liga para o cliente após a venda para verificar se o produto está atendendo suas expectativas ou se houve decepções, solicitando sugestões para melhorar suas ofertas;
4. Pró-ativo: o vendedor liga para o cliente a cada período de tempo para informar melhores usos do produto ou sobre a utilidade de novos produtos;

5. Parceria: a empresa trabalha continuamente com o cliente para identificar meios de oferecer melhor valor.

As empresas devem decidir qual estratégia de relacionamento em função da quantidade de clientes que tiver e da sua lucratividade. De acordo com Kotler (1998, p. 398), “a empresa pode adotar um dos três métodos de criação de valor para o cliente: financeiro, social ou estrutural”.

O primeiro método acrescenta benefícios financeiros ao relacionamento com o cliente, como programas de milhagem aos passageiros que viajam constantemente, benefícios a freqüentadores assíduos e descontos a consumidores habituais.

A segunda abordagem acrescenta benefícios sociais além dos benefícios financeiros, na qual os funcionários da empresa aumentam os vínculos sociais com os clientes ao atender suas necessidades e desejos de forma individualizada e personalizando os seus produtos e serviços.

O terceiro método para a construção do relacionamento com o cliente inclui laços estruturais aos benefícios sociais e financeiros. As empresas podem fornecer equipamentos especiais ou programas de computador que auxiliem os clientes.

As organizações devem avaliar o valor de cada cliente e sua lucratividade, a fim de escolher quais clientes serão atendidos e quais benefícios específicos concedidos a eles. Um cliente é lucrativo quando mantém uma receita contínua para a empresa, superando os custos de atração, venda e serviços e interessa às empresas manterem estes clientes rentáveis.

Cabe às empresas identificar as necessidades dos seus clientes e a qualidade esperada dos produtos e serviços oferecidos. A partir disto, oferecer qualidade maior que os dos seus concorrentes, para obter a fidelidade do cliente e se manter competitiva no mercado de atuação.

## 2.2. MERCADO ACIONÁRIO

A poupança individual e a poupança das empresas (lucros) podem ser consideradas como a principal fonte de financiamento dos investimentos de um país. Estes investimentos são fundamentais para o crescimento econômico e este, por sua vez, gera aumento de renda, com conseqüente aumento da poupança e do investimento, e assim por diante.

Os recursos para a expansão e crescimento das empresas podem ser obtidos por empréstimos de terceiros, reinvestimentos de lucros ou participação de acionistas. As duas primeiras fontes são limitadas, pois são utilizadas para as empresas manterem suas atividades operacionais. Portanto, é fundamental para o desenvolvimento do mercado as empresas atraírem um número crescente de investidores dispostos a aplicar suas poupanças na aquisição de valores mobiliários.

O mercado acionário tem grande importância para o desenvolvimento da economia e do País e são inúmeras as contribuições citadas pela Bovespa (Bolsa de Valores de São Paulo):

- Incentiva a geração de poupança de longo prazo, ao carregar recursos dos poupadores e disponibilizá-los para uso dos investidores;
- Premia o uso eficiente dos recursos e o momento correto da tomada de decisão, via maximização dos retornos, tornando o próprio mercado cada vez mais eficiente, e esse efeito é transmitido aos demais setores da economia;
- O mercado eficiente proporciona uma ampla gama de alternativas de financiamento, reduzindo os custos financeiros e contribuindo para a saúde financeira das empresas, com conseqüente valorização do capital investido pelos poupadores;
- A demanda por informações e demonstrações financeiras de qualidade estimula a cultura empresarial e do público em geral;



- Reflete a opinião dos principais agentes sobre a conjuntura econômica doméstica e internacional e suas perspectivas, constituindo em importante formador de opinião;
- Um mercado de ações eficiente e desenvolvido atrai, maximiza e consolida a presença e permanência de capital externo.

### **2.2.1 Mercado de capitais**

O mercado de capitais, segundo a Bovespa, é um sistema de distribuição de valores mobiliários constituído pelas bolsas de valores, sociedades corretoras e outras instituições autorizadas, com o propósito de fornecer liquidez aos títulos de emissão das empresas e viabilizar o seu processo de capitalização. No site da Bovespa encontramos o conceito de valor mobiliário:

Todo investimento em dinheiro ou bens suscetíveis de avaliação monetária, realizado pelo investidor em razão de uma captação pública de recursos, de modo a fornecer capital de risco a um empreendimento, em que ele, o investidor, não tem ingerência direta, mas do qual espera obter ganho ou benefício futuro.

Os principais títulos negociados no mercado de capitais são os representativos do capital de empresas: ações, debêntures conversíveis em ações, bônus de subscrição e *commercial papers*. Abrange ainda as negociações com direitos e recibos de subscrição de valores mobiliários, certificados de depósitos de ações e demais derivativos autorizados à negociação.

### **2.2.2 Mercado de ações**

A plena abertura de capital acontece quando a empresa lança suas ações ao público, com emissão e negociação nas bolsas de valores. O investidor, ao adquirir ações de uma empresa, passa a ser sócio desta empresa - um acionista – e se beneficia da distribuição de dividendos sempre que a empresa obtiver lucros.

Devido ao crescente interesse em aplicações em ações, é extremamente relevante que os investidores conheçam o mercado, seu funcionamento, os produtos disponíveis e os riscos existentes.

Para o investidor é fundamental o conhecimento de alguns fundamentos e conceitos básicos sobre o que são ações, bolsa de valores e mercado de ações, definidos por Toledo (2002, p.439):

Uma ação representa a menor parcela do capital social de uma sociedade por ações. [...] As ações são títulos representativos do capital social de uma companhia que é dita aberta por ter seus títulos negociados em bolsas de valores. [...] podem ser ordinárias, com direito a voto, ou preferenciais, com direito de preferência sobre os dividendos a serem distribuídos [...] O preço de uma ação em bolsa é fruto das condições de mercado (oferta e demanda) que reflitam as condições estruturais e comportamentais da economia do País e específicas da empresa e de seu setor econômico.

A bolsa de valores, em síntese, é o local especialmente criado e mantido para negociação de valores mobiliários em mercado livre e aberto, organizado pelas corretoras e autoridades. [...] O mercado de ações pode ser dividido em duas etapas: o mercado primário, quando as ações de uma empresa são emitidas diretamente ou através de uma oferta pública, e o mercado secundário, no qual as ações já emitidas são comercializadas através das bolsas de valores.

#### 2.2.2.1 Perfil do investidor

Conforme Lameira (2004), o investidor deve realizar seus investimentos de acordo com seu perfil, ou seja, que o investimento se revista das características que permitam ao investidor o encontro de seus objetivos no futuro. Se um investidor, por exemplo, quer aplicar uma parte de seus recursos para complementar sua aposentadoria, deve procurar adquirir ações de empresas que tenham regularidade na geração de lucros, que atuem em mercados maduros e estáveis e detenham parcela significativa de vendas nesse setor.

É fundamental que o investidor demonstre seu perfil (características) para melhor condução dos negócios realizados no mercado. Devido às características

das aplicações em renda variável, o investidor deve estar consciente dos riscos envolvidos nas aplicações em ações e da necessidade de aumentar seus conhecimentos sobre o mercado de ações.

A análise do perfil do investidor, segundo Lameira (2004), avalia questões como: tempo de investimento no mercado de ações, percentual das reservas destinado às ações, tolerância ao risco, limite máximo de perda, horizonte de tempo para resgate das aplicações, conhecimento sobre o mercado e tempo disponível para atualização de informações econômicas. Estas informações servem para classificar os investidores em quatro classes:

a) conservador e iniciante: deve ser prudente em suas aplicações, investindo mais tempo no conhecimento do mercado;

b) moderado em relação ao risco e médio conhecedor do mercado: já tem alguns conhecimentos do mercado e deve aprofundá-los para poder investir em mercados de maior risco ou aplicações mais arrojadas;

c) arrojado em relação ao risco e bom conhecedor do mercado: deve aprimorar um pouco seus conhecimentos para se tornar um especialista;

d) especialista e arrojado: conhece o mercado e precisa somente de um pouco de sorte para ganhar dinheiro nas aplicações.

#### 2.2.2.2 Investimentos em ações

O mercado de ações vem tornando-se uma opção importante para os investidores interessados em retornos de longo prazo. Embora o folclore do mercado destaque os casos de investidores que tiveram grandes ganhos no curto prazo na bolsa, como popularmente se refere às aplicações em ações, esta não deve ser a expectativa de quem decide investir em ações.

A aplicação em ações é um investimento em renda variável, na qual a lucratividade não é contratada, dependendo da cotação nos mercados organizados. Por isso, o investidor nunca deve comprometer os recursos necessários para as despesas de primeira necessidade ou gastos imediatos. É recomendável que sejam aplicados em ações os recursos sobre o qual se tenha uma perspectiva de retorno de médio e longo prazos.

Uma antiga recomendação de que “não se deve colocar todos os ovos na mesma cesta” é denominada atualmente pelo termo técnico de diversificação de investimentos. O investidor, então, deve separar da totalidade dos seus recursos, o montante comprometido para gastos fixos, de curto prazo e imprevistos, para aplicações financeiras de curto prazo. O restante dos recursos pode ser destinado parte para aplicações de renda fixa, parte para renda variável.

As corretoras e outros intermediários financeiros dispõem de profissionais com conhecimentos técnicos especializados, voltados à análise de mercado, de setores e de companhias, que podem informar os investidores sobre os momentos adequados de compra e venda de determinadas ações para obter melhores resultados.

O investidor pode também buscar formas coletivas de investimentos, sob a administração de instituições financeiras, que tomam as decisões de quando, como e onde aplicar os recursos dos cotistas, sob sua responsabilidade. O investidor recebe o prospecto, regulamento e extratos demonstrativos sobre a evolução das cotas, calculadas e divulgadas diariamente.

Toledo (2002) cita alguns tipos de fundos de investimentos em renda variável tais como: fundos de investimento em títulos e valores mobiliários, fundos setoriais de investimento em ações, fundos de ações fechado e clubes de investimentos.

O FITVM (Fundos de Investimento em Títulos e Valores Mobiliários) pode ser constituído sob a forma de condomínio aberto, em que os cotistas podem solicitar o resgate de suas cotas a qualquer tempo, ou fechado, em que as cotas são resgatadas ao término do prazo de duração do fundo ou em virtude de sua liquidação (...) A titularidade das cotas confere aos cotistas igualdade de direitos, inclusive no tocante a prazos, taxas e despesas. (TOLEDO, 2002, p.390)

Fundo Setorial de Investimento em ações: investem em ações de empresas de setores específicos da economia, como telecomunicações e energia, ou de empresas que tenham alguma outra característica comum, como o fato de terem sido privatizadas. (TOLEDO, 2002, p.399)

Fundo de Ações Fechado: (...) destina-se a atender nichos específicos de mercado, tanto do ponto de vista do administrador quanto do cotista. É a opção para o investidor que quer sacrificar segurança e liquidez, em troca de maior perspectiva de rentabilidade indireta. (TOLEDO, 2002, p.401)

Clube de investimento – CI: as cotas do CI corresponderão às frações ideais da divisão do seu patrimônio, devendo contemplar um número mínimo de 3 e máximo de 150 pessoas, a não ser que seja integrado por funcionários de uma mesma empresa ou estejam ligados por vínculo associativo (...).(TOLEDO, 2002, p.401)

Independentemente da forma pela qual o investidor faça suas aplicações, se individual ou coletivamente, é importante que saiba que as ações são, principalmente, uma alternativa de formação de patrimônio e que, com perspectiva de retorno a médio e longo prazo, os riscos ficam menores.

Lameira (2004) destaca a importância das notícias e os impactos do mercado. O autor afirma que os cidadãos comuns esperam por um estímulo para desenvolver uma ação ou uma reação, mas o mercado da bolsa não tem este funcionamento, pois se antecipa a um cenário futuro e espelha nos preços atuais o que a empresa vai produzir em seu futuro próximo.

O investidor deve ter sempre isso em mente, porque é assim que as bolsas funcionam, sempre sinalizando a revitalização da economia ou a entrada em processo de recessão de um país, assim como a queda ou melhoria de condições econômicas e financeiras de uma ou mais empresas, em vista de anteciparem movimentos econômicos e financeiros futuros. (LAMEIRA, 2004, p.16)

O desempenho do mercado acionário, segundo Lameira (2004), é afetado principalmente por variáveis macroeconômicas, como: inflação, desempenho da economia, resultado das contas do governo espelhado no balanço de pagamentos e as taxas básicas de juros praticadas pelo Banco Central nas negociações nos mercados primários e secundários do mercado monetário.

Além das variáveis citadas acima, o investidor deve avaliar o risco da empresa na qual deseja investir, comparando lucros e preços de empresas do

mesmo setor e analisando a oscilação de lucros gerados nos últimos exercícios com a estimativa de lucro futuro. Conforme nos diz Lameira (2004, p. 21), “quanto maior a variação na geração de lucros pela empresa, maior será seu risco”.

O ingresso no mercado de ações deve ser muito bem analisado pelo investidor, para que não se deixe levar por momentos de euforia. Deve procurar escolher o momento em que os preços dos ativos estejam “em baixa” e observar a reversão das expectativas em relação ao futuro de uma empresa ou da economia, bem como há a possibilidade de compor a carteira de investimentos ao longo do tempo. Entretanto, Lameira (2004, p.23) diz que:

Não existe momento mais apropriado para se entrar no mercado ou sair do mercado de ações. A comprovação de que o investidor tomou uma decisão acertada somente poderá ser verificada depois da decisão, portanto, em um momento futuro e com base no comportamento dos preços das ações em Bolsa.

Outro aspecto importante diz respeito à liquidez das ações, pois ações que apresentam maior liquidez são mais fáceis de vender, pois possuem grande número e volume de recursos financeiros e negócios mais freqüentes. As de menor liquidez, porém, devido ao risco maior, podem oferecer maiores ganhos na subida dos preços, mas são mais difíceis de vender.

As decisões dos investidores quanto às suas aplicações no mercado de ações devem levar em conta os diferentes aspectos citados anteriormente, visto que não existem boas ou más ações. Lameira (2004, p.24) afirma que: “a tomada de decisão de compra ou venda de uma ação de uma empresa deve ocorrer em função dos índices que envolvem a atuação econômica e financeira da mesma e das condições da economia como um todo”.

### 3 METODOLOGIA

Este capítulo tem por objetivo expor os procedimentos que orientaram esta pesquisa, abordando os seguintes aspectos: descrição da empresa, método de pesquisa, levantamento de dados, seleção de amostra, instrumento de coleta de dados e o tratamento dos dados coletados.

#### 3.1 OBJETO DO ESTUDO

O Banco do Brasil (BB) foi o primeiro banco a operar no país, com início de suas atividades datado de 11 de dezembro de 1809. Atualmente é a maior instituição financeira do país, com 24,6 milhões de correntistas, 15,1 mil pontos de atendimento em 3,1 mil cidades e 22 países, atendendo a todos os segmentos do mercado financeiro.

A última década foi marcada por diversas mudanças no BB, tais como: a expansão do BB na Internet, com o lançamento do Portal Banco do Brasil, a adoção da configuração de Banco Múltiplo, a adequação do Estatuto Social como parte dos avanços em direção do Novo Mercado da Bovespa, entre outros.

A partir de 2005, antecipando o contexto de acirramento da concorrência e de compressão dos *spreads*, o BB cumpriu o desafio de reverter a tendência de elevação de seus custos, apresentando melhoria de eficiência e produtividade. No relacionamento com clientes, o Banco manteve o aperfeiçoamento da segmentação e da oferta de produtos, serviços e transações personalizados, desde a agência até o *mobile banking*.

O BB implementou um programa de segmentação de pessoas físicas para adotar a melhor estratégia de atuação em cada segmento, visando a satisfação e a fidelidade do cliente à empresa. Este programa está dividido em dois módulos: Segmentação Comportamental e Modelo de Relacionamento.

### 3.1.1 Segmentação Comportamental

A segmentação comportamental classifica os clientes pessoas físicas em grupos homogêneos de comportamento de consumo de produtos e serviços bancários. Esta segmentação tem por objetivo conhecer as necessidades dos clientes, adequando o portfólio de produtos e serviços, bem como disponibilizando os canais de atendimento apropriados ao perfil do cliente.

Os segmentos recebem uma denominação que busca sinalizar a principal característica do segmento: empreendedor, investidor, poupador, tomador e básico. Estas características gerais orientam o estabelecimento de uma cesta de produtos e serviços adequada às necessidades desses clientes.

a) **Empreendedor:** clientes ambiciosos, consumidores, bem informados, exigentes, faixa etária dominante entre 35 e 55 anos, com escolaridade nível médio e superior, renda média de R\$ 2.900,00, e na sua maioria homens casados, empresários, comerciantes, profissionais liberais e grandes produtores rurais.

b) **Investidor:** clientes conservadores, predominantemente investidores e estabilizados financeiramente, idade média de 50 anos, com maior número de pessoas acima de 65 anos, com escolaridade nível médio e superior, renda média de R\$ 2.300,00, e na sua maioria homens casados, aposentados, médicos, advogados e pequenos produtores rurais.

c) **Poupador:** clientes previdentes, pouco bancarizados, idade média de 43 anos, com escolaridade nível fundamental, renda média de R\$ 430,00, com predominância de solteiros e profissões do setor primário e estudantes.

d) **Tomador:** clientes consumidores que utilizam muito crédito e compras parceladas por causa de instabilidade financeira, idade média de 39 anos, com escolaridade nível fundamental e médio, renda média de R\$ 770,00, com predominância de trabalhadores assalariados e mini e pequenos produtores rurais.



e) Básico: clientes com pouca utilização de crédito e baixa movimentação, idade média de 42 anos, com grande concentração de jovens universitários e idosos, escolaridade nível fundamental, renda média de R\$ 500,00, com predominância de trabalhadores assalariados, estudantes e miniprodutores.

### 3.1.2 Modelo de relacionamento

O modelo de relacionamento estabelece a maneira como a empresa se relaciona com cada tipo de cliente. O estabelecimento dos níveis de relacionamento tem o objetivo de identificar o potencial de negócios dos clientes e orientar a forma de relacionamento com os clientes, visando a fidelização dos mesmos.

Os clientes são classificados em quatro níveis para identificação do potencial de negócios, por critérios de renda bruta anual, renda bruta agropecuária anual (RBA) e investimentos (fundos de investimento, poupança, depósito a prazo, entre outros), conforme tabela abaixo.

Nível de Relacionamento	Renda Bruta/ RBA	OU	Volume de investimentos
A	RBA = > R\$ 10 milhões/ano		= > R\$ 1 milhão
B	Renda = > R\$ 6 mil RBA = > R\$ 1,5 milhão/ano e < R\$ 10 milhões/ano		> = R\$ 100 mil e < R\$ 1 milhão
C	Renda = > R\$ 2 mil e < R\$ 6 mil RBA = > R\$ 120 mil/ano e < R\$ 1,5 milhão/ano		> = R\$ 20 mil e < R\$ 100 mil
D	Renda < R\$ 2 mil		< R\$ 20 mil

### 3.1.3 Segmento Alta Renda

Visando garantir a competitividade no segmento alta renda, a empresa desenvolveu os modelos de relacionamento denominados Banco do Brasil Estilo e Private. Estes modelos para pessoas físicas buscam oferecer assessoria financeira

especializada e atendimento diferenciado, considerando os atributos mais valorizados por esses clientes, como sofisticação, personalização, especialização, discrição, entre outros.

O Banco do Brasil Private atende os clientes do nível de relacionamento A, baseado no relacionamento exclusivo e personalizado, garantindo um atendimento individual para os investimentos dos clientes. Os Escritórios Private estão localizados nas cidades de Belo Horizonte, Porto Alegre, Rio de Janeiro e São Paulo, atendendo os clientes das diferentes regiões do país.

O Banco do Brasil Estilo é um modelo de relacionamento desenvolvido para atender os clientes do nível de relacionamento B, oferecendo da mesma forma um atendimento personalizado, assessoria financeira e produtos e serviços diferenciados. O atendimento é realizado nas Agências Estilo ou Espaços Estilos, localizados nas diversas agências de varejo do Banco.

Esta pesquisa se concentrará no segmento Alta Renda, especificamente o Espaço Estilo da agência Universidade Federal do RS, em Porto Alegre (RS), que possui três carteiras de clientes deste segmento, sendo duas localizadas no prédio da Reitoria e uma localizada no Campus do Vale. Atualmente a agência possui em torno de 20,135 contas de clientes pessoas físicas, além de 760 clientes distribuídos em três carteiras do segmento Estilo e 28 clientes do segmento Private.

### 3.2 LEVANTAMENTO DE DADOS

De acordo com Mattar (1996), os dados em pesquisa de marketing são classificados em dois tipos: dados primários e secundários. Os dados primários são aqueles que serão coletados junto aos pesquisados a fim de atender às necessidades da pesquisa. Já os dados secundários são os aqueles que já foram coletados e até mesmo analisados, e que estão à disposição dos interessados.

Nesta pesquisa os dados secundários foram coletados de fontes como: obras de autores renomados, publicações em sites sobre o tema em questão, entre outras. A busca em fontes secundárias ocorreu no período de março a setembro de 2007.

Como dados primários, foi realizada uma pesquisa junto aos clientes do banco no período de 20 de agosto a 06 de setembro de 2007.

### 3.3 MÉTODO DE PESQUISA

A pesquisa descritiva é utilizada quando o propósito for: descrever as características de grupos; (...) estimar a proporção de elementos numa população específica que tenham determinadas características ou comportamentos; (...) descobrir ou verificar a existência de relação entre variáveis. (MATTAR, 1996, p.24).

A pesquisa desenvolvida neste trabalho é descritiva do tipo *survey*, através de levantamento de campo de grande amplitude e pouca profundidade, procurando dados representativos da população de interesse. Dentre as vantagens do levantamento de campo, podemos citar: representatividade da população em estudo, geração de tabelas com os dados coletados e com o cruzamento dos dados.

O objetivo principal deste estudo é coletar informações sobre as características, percepções e opiniões de um grupo de clientes do segmento Estilo sobre aplicações financeiras com ênfase no mercado de ações, a fim de obter um perfil dos mesmos.

### 3.4 COLETA DE DADOS

Para a obtenção dos dados desejados, de acordo com Mattar (1996, p.62), os instrumentos de coleta classificam-se em função de duas variáveis tomadas simultaneamente: estruturação e disfarce. A primeira refere-se ao grau de padronização do instrumento de coleta de dados e a segunda diz respeito ao grau que o instrumento permite ao respondente saber sobre os propósitos da pesquisa e sobre quais temas está sendo questionado.

Nesta pesquisa utilizou-se um instrumento de coleta de dados estruturado não disfarçado, através de questionário (Anexo A), sendo que as perguntas são apresentadas na mesma ordem, e com as mesmas opções de respostas a todos os entrevistados.

As questões buscaram obter informações sobre o perfil dos clientes, conhecimentos e percepções sobre o mercado de ações, bem como o nível de satisfação com os produtos e serviços no mercado de ações oferecidos pelo Banco.

Foram consideradas as variáveis demográficas: sexo, idade, escolaridade, estado civil, renda e tempo de conta no banco e as variáveis comportamentais: tipos de aplicações, conhecimentos, opiniões e informações que possuem sobre o mercado de ações.

O pré-teste foi aplicado com 10 clientes pertencentes ao público-alvo, com o objetivo de verificar se os termos utilizados nas perguntas eram da compreensão dos respondentes, se as opções de respostas nas perguntas fechadas estavam completas, se as perguntas foram entendidas devidamente, entre outros, efetuando as alterações que se fizeram necessárias.

Os clientes a serem pesquisados foram abordados de duas formas: pessoalmente no ambiente da agência ou via e-mail para aqueles que não puderam comparecer a agência. O tempo de resposta do questionário respondido pessoalmente foi de aproximadamente 10 minutos para cada entrevistado, e os e-mails foram devolvidos no dia seguinte ao envio.

#### **3.4.1 Seleção da amostra**

População pode ser definida como uma coleção de todos os possíveis elementos, objetos ou medidas de interesse. Um levantamento efetuado sobre toda uma população é denominado de levantamento censitário ou Censo, que tem alto custo e demanda tempo considerável para ser realizado. Assim, normalmente, se trabalha com parte ou porção da população de interesse, denominada de amostra.

De acordo com Mattar (1996, p.129), a utilização da amostragem em um processo de pesquisa parte da idéia de que a coleta e análise de dados de alguns elementos da população podem proporcionar informações relevantes sobre toda a população. Dentre as vantagens da amostragem em comparação aos censos

podemos citar: economia de mão-de-obra, dinheiro e tempo, pois possibilita rapidez na obtenção de dados.

A população desta pesquisa constitui-se de clientes do segmento Estilo que possuem aplicações de valores totais superiores a R\$ 100.000,00, com pelo menos uma aplicação em ações ou fundo de ações no Banco do Brasil, independentemente de sua renda bruta. Atualmente existem 760 clientes pertencentes ao segmento Estilo da agência, incluídos nesta quantidade aqueles selecionados pelas antigas regras de segmentação utilizadas pelo Banco. Verificou-se que apenas 60 clientes se enquadram como público-alvo do trabalho.

Nesta pesquisa foi utilizada a amostragem não-probabilística por conveniência, de acordo com os critérios pré-definidos anteriormente, principalmente em função da facilidade de acesso do pesquisador. Ao final da pesquisa, foram coletados 32 questionários junto aos clientes.

Amostras por conveniência são selecionadas, como o próprio nome diz, por alguma conveniência do pesquisador. (...) o elemento pesquisado foi auto-selecionado ou selecionado por estar disponível no local e no momento em que a pesquisa estava sendo realizada. (MATTAR, 1996, p.133).

### 3.5 ANÁLISE DOS DADOS

Após a coleta de dados, os mesmos foram verificados, codificados e tabulados, para a realização das análises. Conforme Mattar (1996), o objetivo principal das análises é permitir que o pesquisador estabeleça suas conclusões, a partir dos dados coletados.

Esta pesquisa utilizou o método descritivo, com o objetivo de proporcionar informações sumarizadas dos dados contidos no total de elementos da amostra estudada, compreendendo medidas de posição e de dispersão.

As medidas de posição servem para caracterizar o que é “típico” no grupo. As medidas de dispersão servem para medir como os indivíduos estão distribuídos no grupo. (MATTAR, 1996, p.189).

Os procedimentos estatísticos adotados incluíram a tabulação por meio do aplicativo Microsoft Excel e geração de gráficos, considerando a distribuição de freqüências absolutas e relativas explicitadas por Mattar (1996, p.194), para posterior avaliação e demonstração dos resultados.

A distribuição de freqüência absoluta é resultante da contagem das ocorrências de respostas por opção possível da variável, e a relativa é resultante da divisão da freqüência absoluta de cada opção pelo total de elementos da amostra.

## 4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Este capítulo expõe os resultados obtidos através da aplicação de questionário junto aos clientes do segmento Estilo com aplicações de valor superior a R\$ 100.000,00 e que possuem alguma aplicação em ações ou fundos de ações.

A aplicação do questionário aconteceu no período de 20 de agosto a 06 de setembro de 2007. A amostra obtida compreendeu 32 entrevistados, destacando-se que a população de clientes com esse perfil na agência Universidade Federal do RS era de 60 casos.

Os resultados são apresentados sob a forma de gráficos e percentuais, facilitando a análise e compreensão dos dados, além da questão do sigilo, que preserva a identidade dos entrevistados.

### 4.1 PERFIL DO ENTREVISTADO

Para determinar o perfil da amostra foram incluídas no questionário algumas variáveis demográficas como: sexo, idade, estado civil, escolaridade e renda bruta. Conforme o gráfico 1, pode-se ver que do total de clientes entrevistados, 59% são do sexo masculino e 41% do sexo feminino.

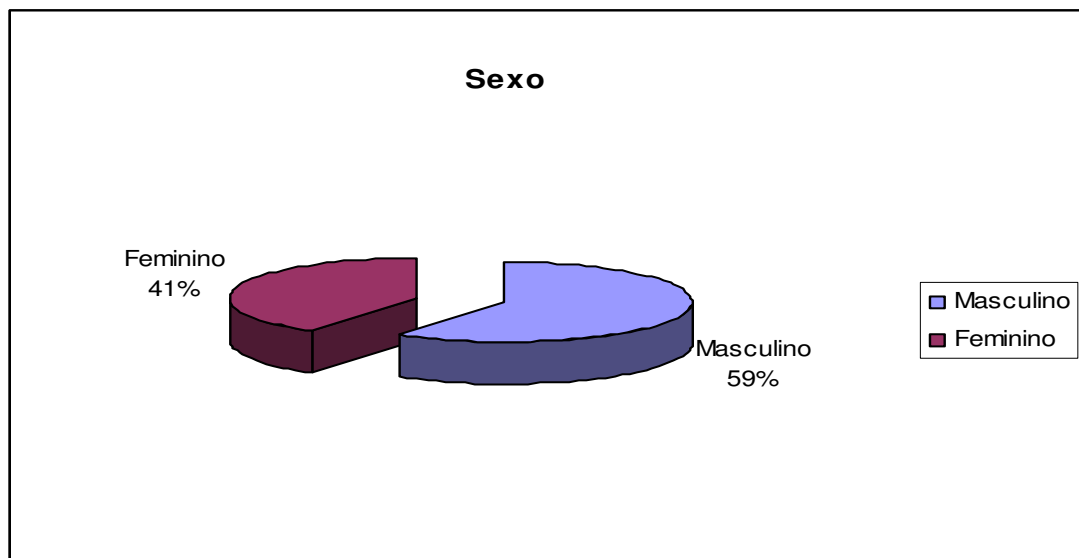
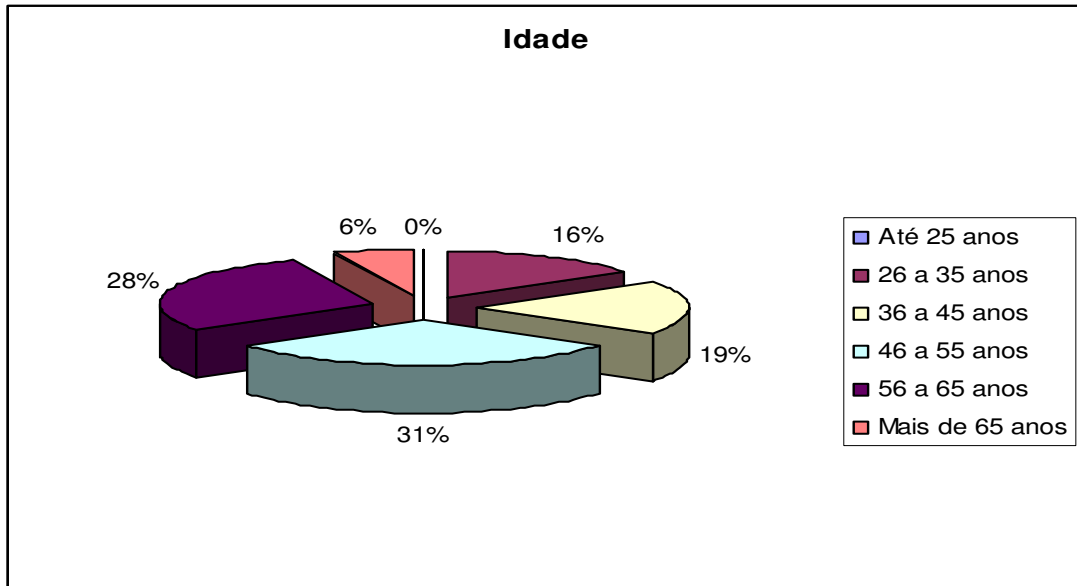


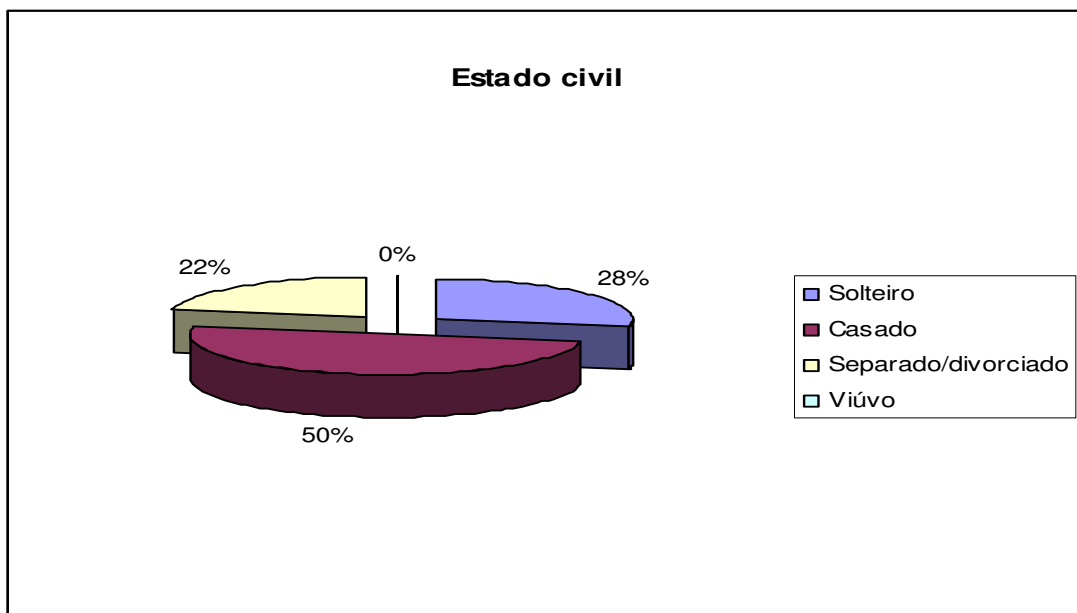
Gráfico 01 - Sexo

Com relação à idade, observa-se que 59% da amostra foi composta por pessoas entre 46 e 65 anos. Além disso, 19% dos entrevistados têm entre 36 e 45 anos, 16% entre 26 e 35 anos e apenas 6% com mais de 65 anos. Destaca-se que não foram registrados casos de entrevistados muito jovens, com idade até 25 anos.



**Gráfico 02 - Idade**

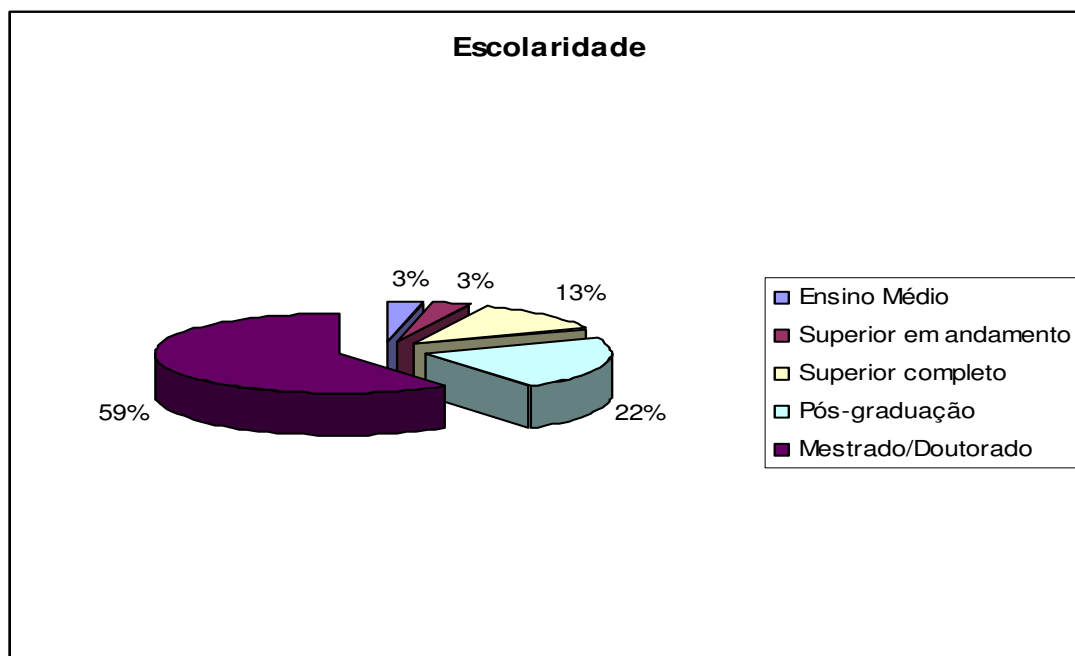
Em relação ao estado civil, 50% dos entrevistados são casados, 28% são solteiros e 22% são separados/divorciados. Não houve nenhuma incidência do estado civil viúvo(a).



**Gráfico 03 - Estado civil**

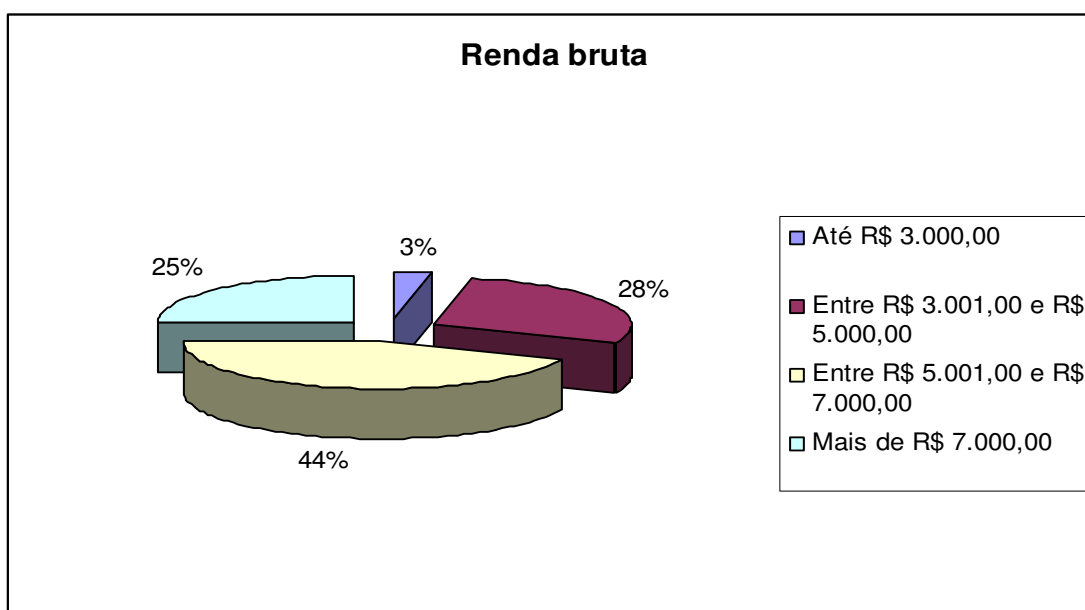


Conforme o gráfico 04, observa-se que 59% dos entrevistados têm mestrado/doutorado, 22% têm pós-graduação (especialização), 13% superior completo e 3% têm superior em andamento ou ensino médio, em ambas as opções. Desta forma, verifica-se o alto grau de instrução do segmento pesquisado.



**Gráfico 04 - Escolaridade**

O item renda obteve os seguintes resultados: 44% dos clientes entrevistados possuem uma renda mensal entre R\$ 5.001,00 e R\$ 7.000,00, 28% entre R\$ 3.001,00 e R\$ 5.000,00, 25% com renda maior de R\$ 7.000,00 e apenas 3% dos clientes entrevistados possui renda até R\$ 3.000,00.



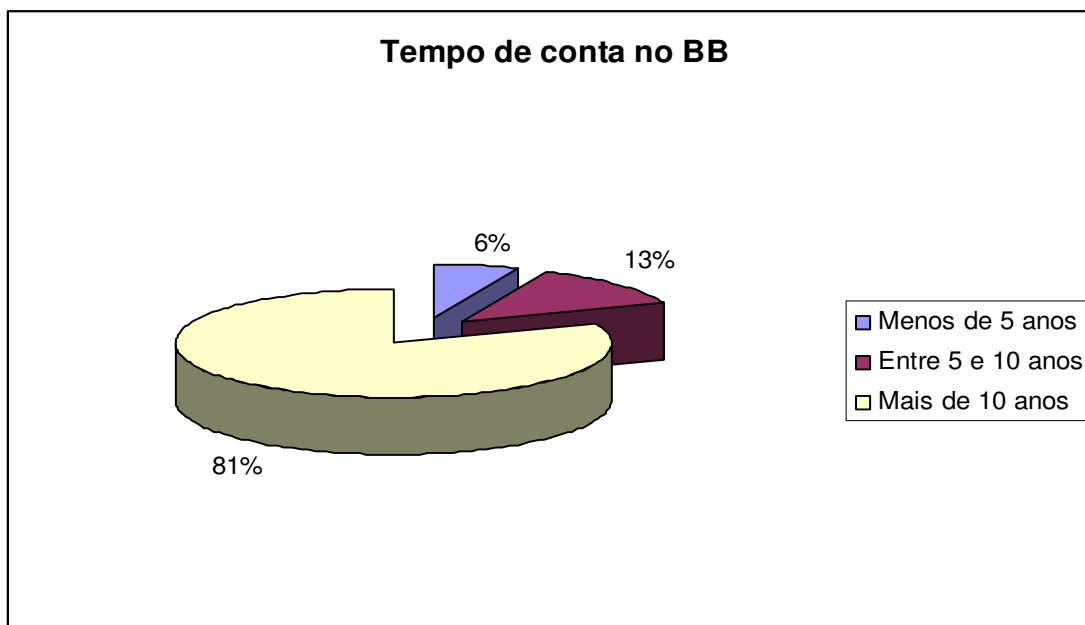
**Gráfico 05 - Renda bruta mensal**

A partir dos resultados obtidos da amostra, verifica-se uma pequena predominância do sexo masculino, idade entre 46 e 65 anos, casados (as), alto nível de escolaridade e renda bruta. Considera-se que estes resultados sobre o perfil dos clientes entrevistados estão de acordo com o segmento comportamental Investidor utilizado pelo Banco do Brasil na sua segmentação de clientes.

#### 4.2 CONHECIMENTOS E PERCEPÇÕES SOBRE O MERCADO DE AÇÕES

As questões 1 a 12 do questionário referem-se às características, conhecimentos e percepções dos clientes entrevistados em relação ao mercado de ações.

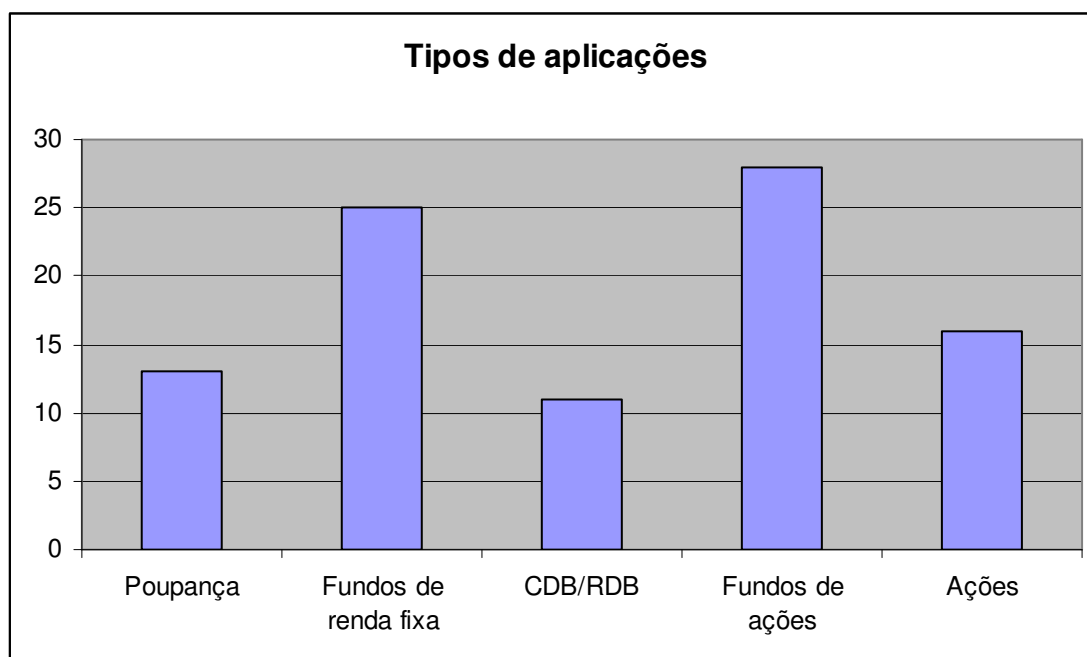
A primeira questão indica o tempo em que o cliente tem conta no Banco do Brasil. A agência Universidade Federal do RS tem a característica diferenciada de atender um público basicamente composto de servidores públicos federais e universitários. No segmento Estilo, há predominância de servidores públicos federais, na sua maioria aposentados, que já possuem conta no Banco há muitos anos. A pesquisa realizada confirmou esses dados, conforme mostra o gráfico a seguir, em que 81% dos clientes possuem conta há mais de 10 anos no Banco do Brasil.



**Gráfico 06 - Tempo de conta no Banco do Brasil**

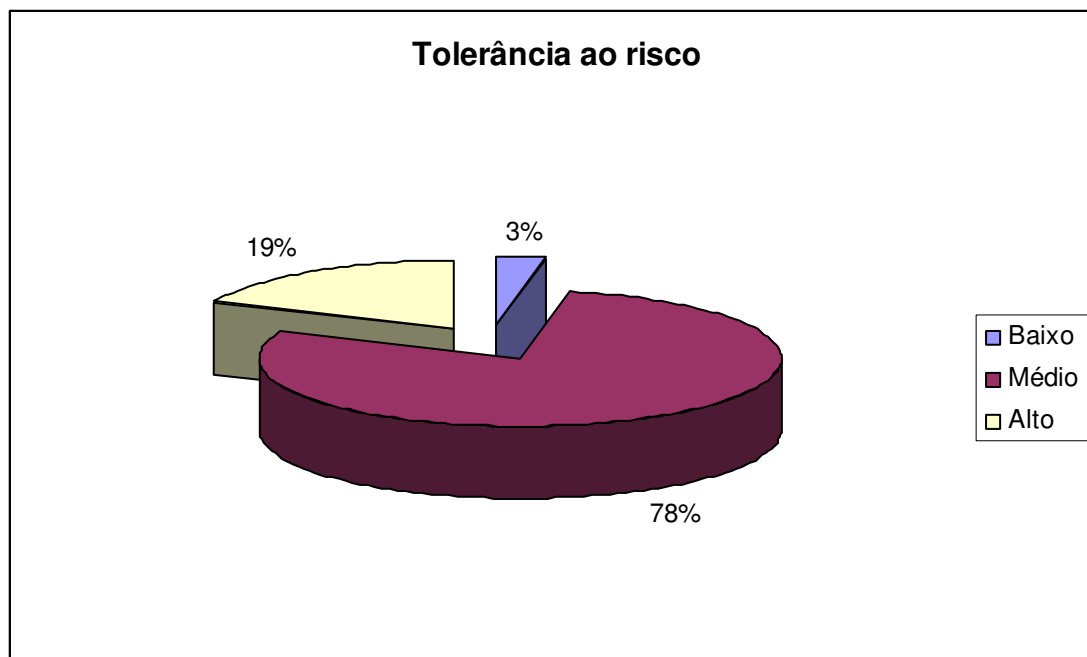
A questão 2 pretendia conhecer as alternativas de investimentos que os clientes possuem no momento: poupança, fundos de renda fixa, CDB/RDB, fundos de ações e ações. Neste item havia possibilidade dos clientes marcarem mais de uma alternativa de resposta, visto que há diversificação nas suas aplicações.

Nota-se que as aplicações mais procuradas são os fundos de ações e fundos de renda fixa, que possuem características diferenciadas entre si. Verifica-se que os clientes procuram aplicações com rentabilidade maior, mas sempre reservam uma parte das suas reservas em aplicações conservadoras. Nenhum dos entrevistados assinalou somente um tipo de aplicação, com uma média de 3 tipos de aplicações por cliente, sendo pelo menos uma alternativa do mercado de ações.



**Gráfico 07 - Tipos de aplicações**

Com relação à tolerância ao risco, a maioria dos entrevistados (78%) declarou possuir um grau médio de tolerância ao risco. Ainda 19% afirmaram ter alto grau de tolerância e apenas 3% baixo grau tolerância ao risco.



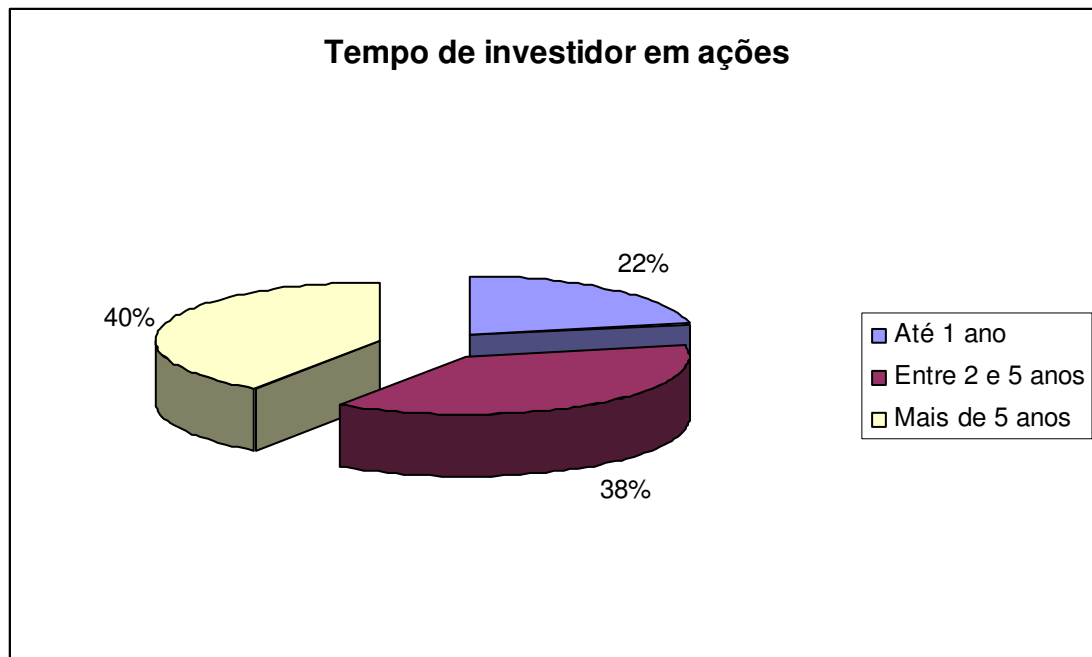
**Gráfico 08 - Grau de tolerância ao risco**

Na relação sexo x tolerância ao risco, não foram verificadas diferenças de forma geral, pois independentemente do sexo, a maioria dos entrevistados declarou possuir níveis médios de tolerância ao risco, 77% do sexo feminino e 79% do sexo masculino. Destaca-se ainda que no caso do sexo feminino, aconteceu a única incidência de baixo grau de tolerância ao risco. Já no caso do sexo masculino, aconteceu uma frequência maior de casos de alto grau de tolerância ao risco, 6% maior que no caso feminino.

Grau de tolerância / Sexo	Feminino	Masculino
Alto Grau	15%	21%
Médio Grau	77%	79%
Baixo Grau	8%	0

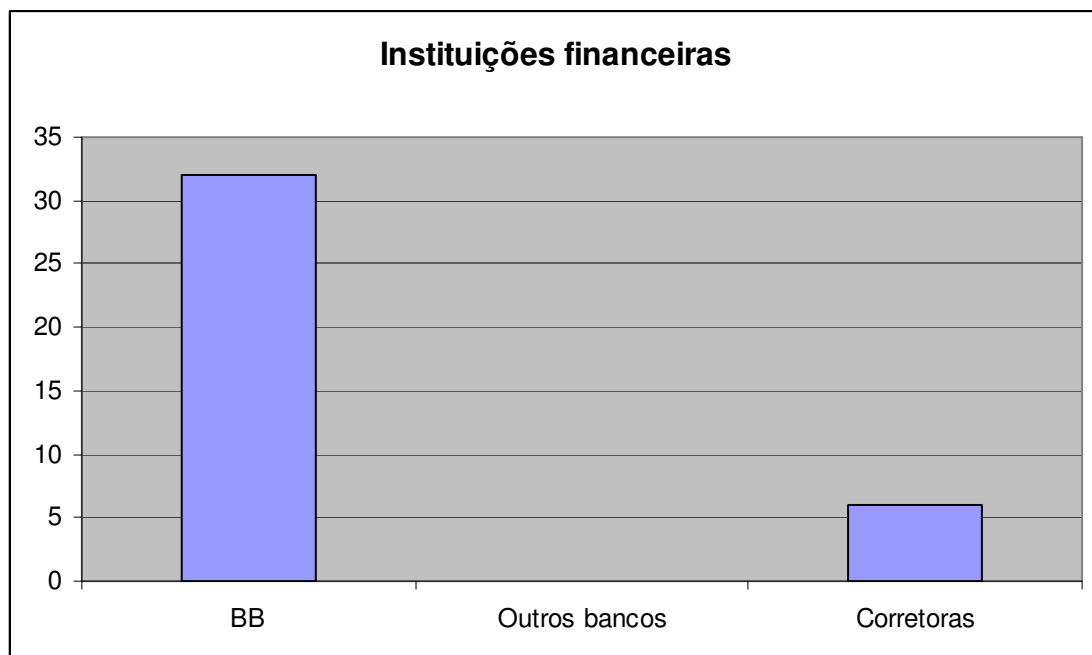
**Tabela 01 - Grau de tolerância ao risco x sexo**

Quanto ao tempo que os clientes são investidores no mercado de ações, os resultados foram: 22% dos clientes até 1 ano, 38% dos clientes entre 2 e 5 anos e 40 % dos clientes há mais de 5 anos. De acordo com o gráfico 11, percebe-se que 78% dos clientes não iniciaram suas aplicações no mercado de ações impulsionados somente pelos últimos resultados da Bolsa, mas que já apostavam neste mercado há mais tempo.



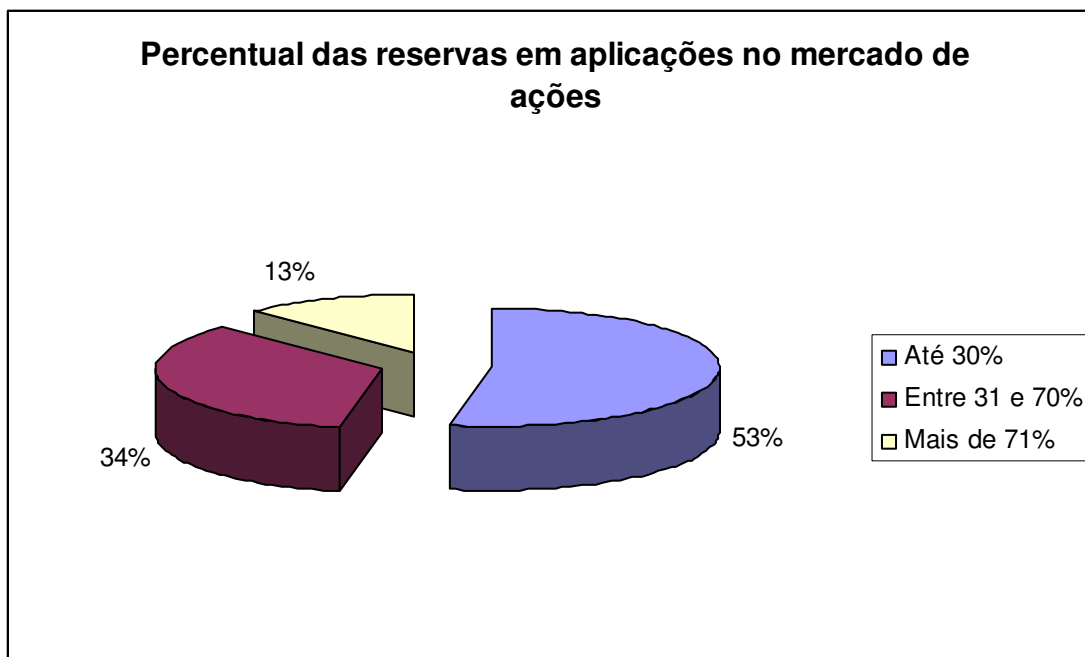
**Gráfico 09 - Tempo de investidor em ações**

A questão 5 possibilita aos clientes a escolha de mais de uma resposta, assinalando em quais instituições financeiras possuem as aplicações em ações ou fundos de ações, com o objetivo de identificar o percentual de clientes que procura outros bancos ou corretoras para investimentos neste mercado. Destaca-se que apenas 6 clientes responderam que possuem aplicações em corretoras de investimento, além do Banco do Brasil.



**Gráfico 10 - Instituições financeiras das aplicações no mercado de ações**

Quando questionados sobre o percentual das suas reservas que é destinado a aplicações em ações ou fundos de ações, 53% clientes responderam que aplicam até 30% no mercado de ações, 34% clientes aplicam de 31 a 70% e apenas 13% dos clientes aplicam mais de 70% das suas reservas no mercado de ações.



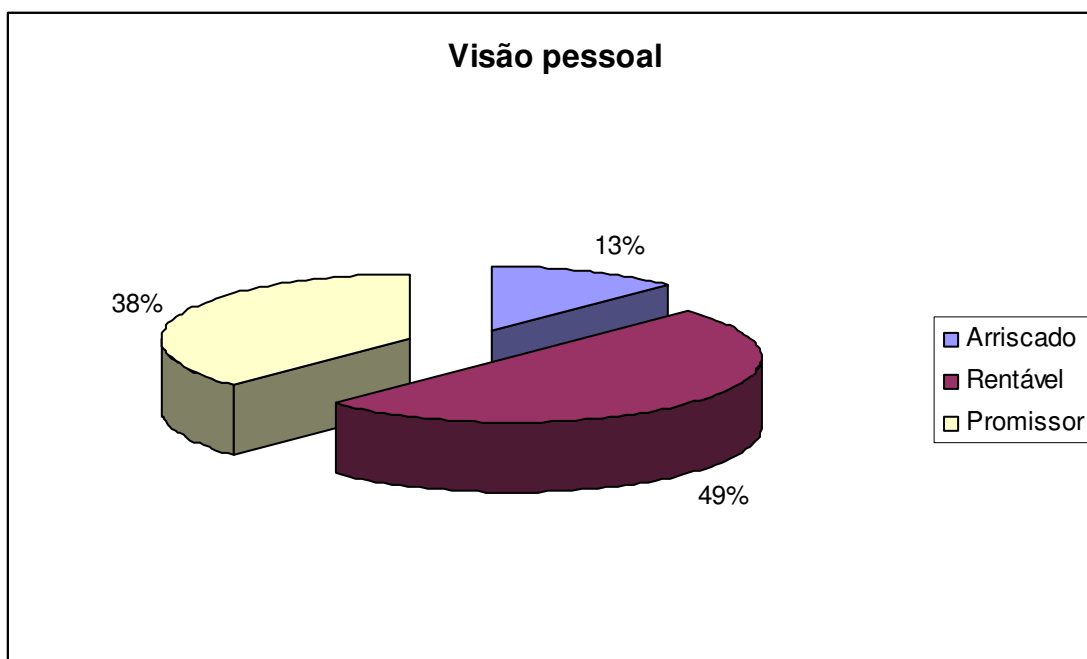
**Gráfico 11 - Percentual das reservas aplicadas em ações ou fundo de ações**

A análise da relação sexo x percentual das reservas aplicado no mercado de ações mostrou que a maioria dos entrevistados do sexo feminino (61%) aplica até 30% das suas reservas no mercado de ações, 31% aplica entre 31 e 70% das reservas e apenas 8% aplica mais de 70% das reservas. Diferentemente do sexo feminino, 47% dos entrevistados do sexo masculino declarou que aplica até 30% das reservas no mercado de ações, 37% aplica entre 31 e 70% das reservas e 16% aplica mais de 70% das reservas. Observa-se que os entrevistados do sexo masculino disponibilizam percentuais maiores das suas reservas em aplicações no mercado de ações que os entrevistados do sexo feminino.

Percentual das reservas / Sexo	Feminino	Masculino
Até 30%	61%	47%
Entre 31 e 70%	31%	37%
Mais de 71%	8%	16%

**Tabela 02 - Percentual das reservas aplicado no mercado de ações x sexo**

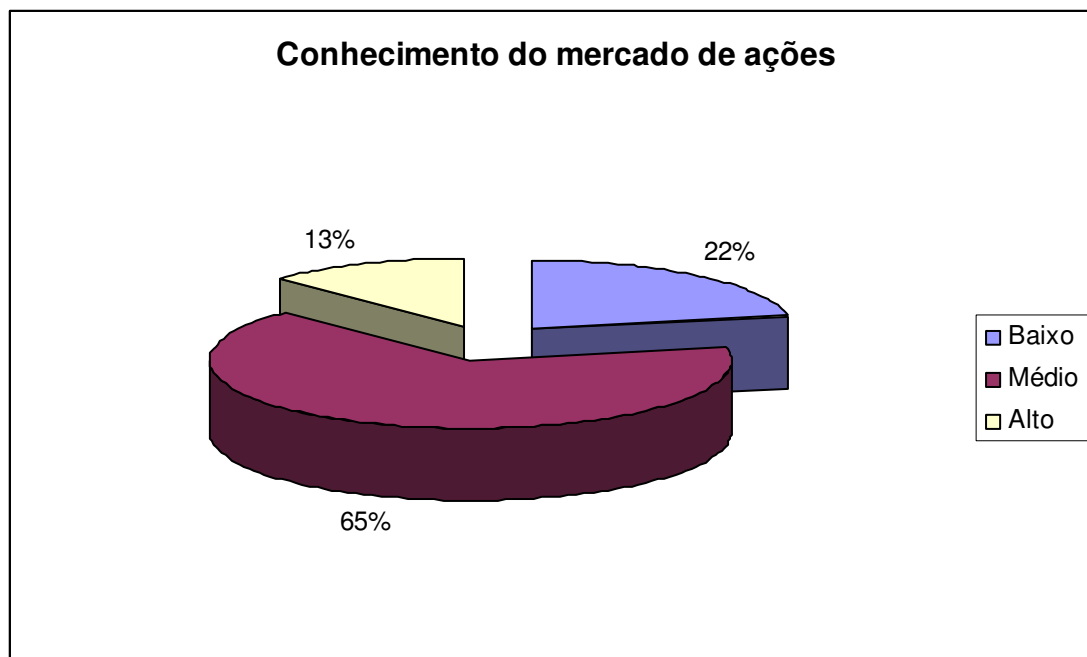
Na questão 7 os clientes deveriam escolher apenas uma alternativa, que demonstrasse a sua visão pessoal sobre o mercado de ações: arriscado, rentável ou promissor. De acordo com o gráfico 16, 49% dos entrevistados consideram o mercado de ações rentável, 38% promissor e apenas 13% arriscado.



**Gráfico 12 - Visão pessoal sobre o mercado de ações**

Na seqüência, os clientes responderam se consideram as aplicações no mercado de ações um investimento de longo ou curto prazo. Os resultados apontaram que 100% dos clientes consideram as aplicações no mercado de ações como investimento de longo prazo, visão adequada conforme as orientações de autores e estudiosos da área financeira.

Com relação ao nível de conhecimento sobre o mercado de ações, observa-se que 65% dos entrevistados consideram seu nível de conhecimento sobre o mercado de ações médio, 22% de nível baixo e 13% de nível alto.



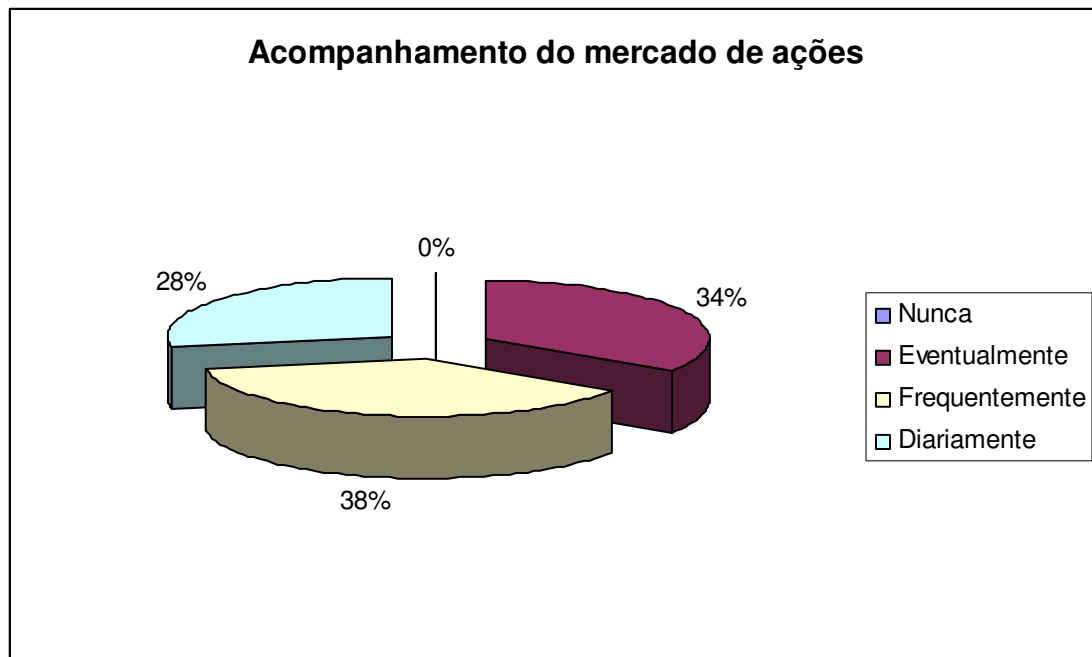
**Gráfico 13 - Nível de conhecimento sobre o mercado de ações**

As perguntas seguintes (10 e 11) ampliam a questão anterior sobre o conhecimento do mercado de ações. Os clientes foram questionados sobre a frequência do acompanhamento sobre as informações sobre o mercado de ações e da rentabilidade das aplicações em ações e/ou fundos de ações.

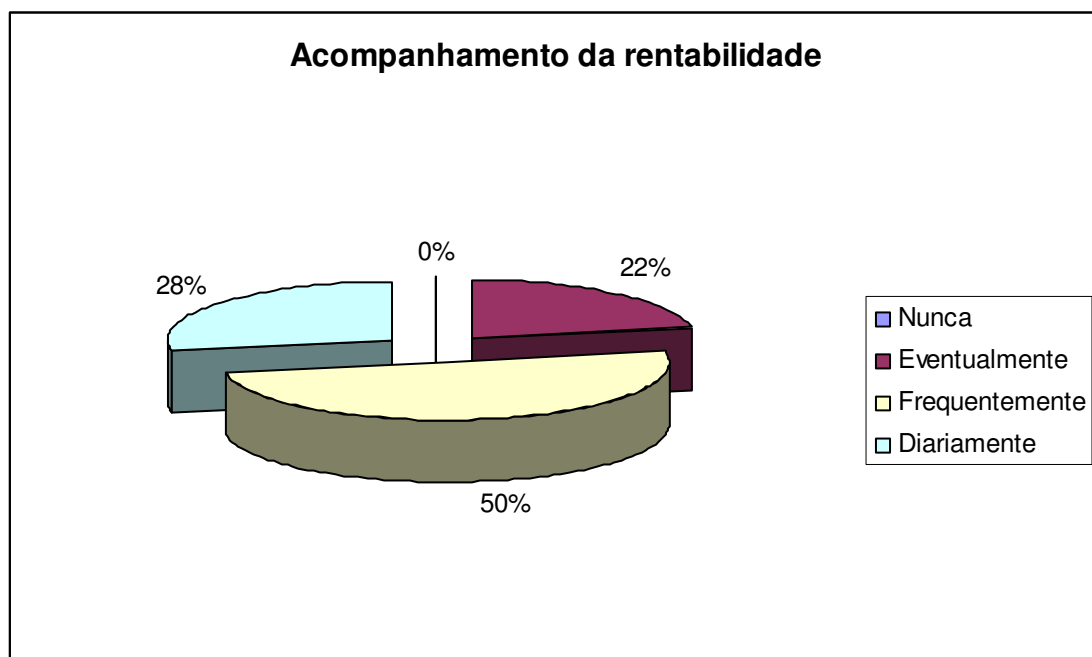
Observa-se pelos gráficos 14 e 15 que o acompanhamento diário, tanto das informações sobre o mercado, como da rentabilidade das aplicações, é feito por 28% dos entrevistados. O acompanhamento freqüente é maior sobre a rentabilidade das aplicações do que sobre o mercado em si, com percentuais de 50% e 38%, respectivamente. O acompanhamento eventual, ao contrário, é maior sobre o mercado de ações (34%) do que com a rentabilidade das aplicações (22%).

Percebe-se que os clientes, com uma frequência maior ou menor, estão preocupados em se manterem atualizados em relação aos seus investimentos, tanto com informações sobre o mercado como as rentabilidades das aplicações. Destaca-se que não houve nenhum caso em que os entrevistados nunca acompanham as informações sobre o mercado e a rentabilidade.





**Gráfico 14 - Frequência de acompanhamento das informações sobre o mercado de ações**

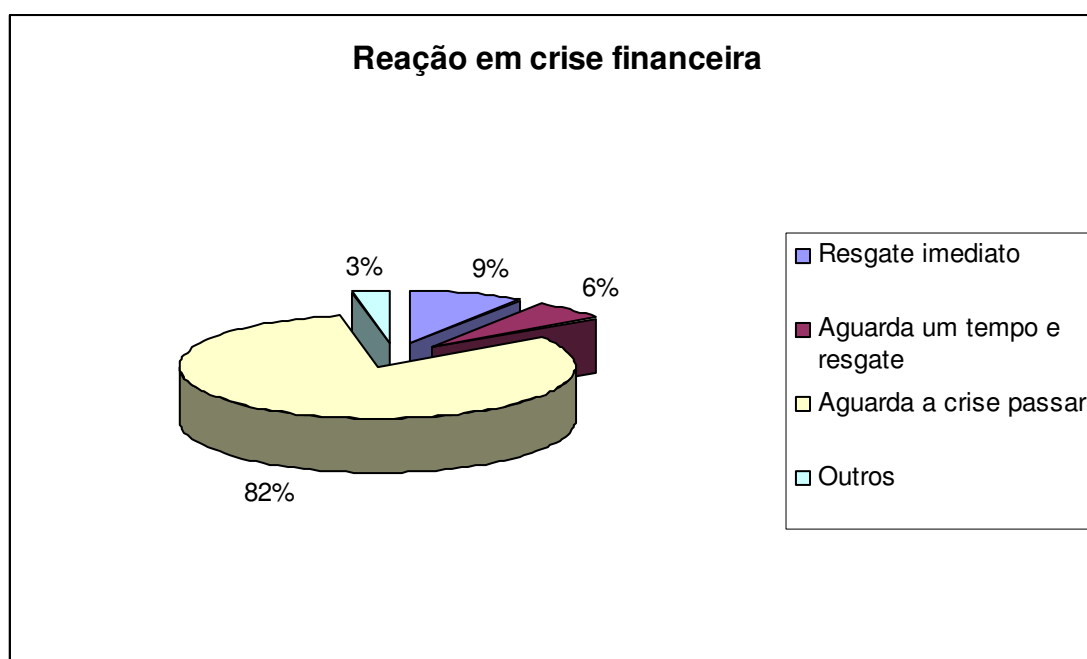


**Gráfico 15 - Frequência de acompanhamento da rentabilidade das aplicações em ações e/ou fundos de ações**

Na questão 12 os clientes escolheram a alternativa que se adequava ao tipo de reação nos momentos de crise financeira, com queda dos índices da Bolsa. Verifica-se que 82% dos clientes responderam que aguardam a crise financeira passar, pois acreditam que os índices irão se recuperar no médio e longo prazo.

Este resultado tem relação direta com a percepção de investimento de longo prazo que os clientes demonstraram em uma questão anterior e com a tolerância média e alta ao risco.

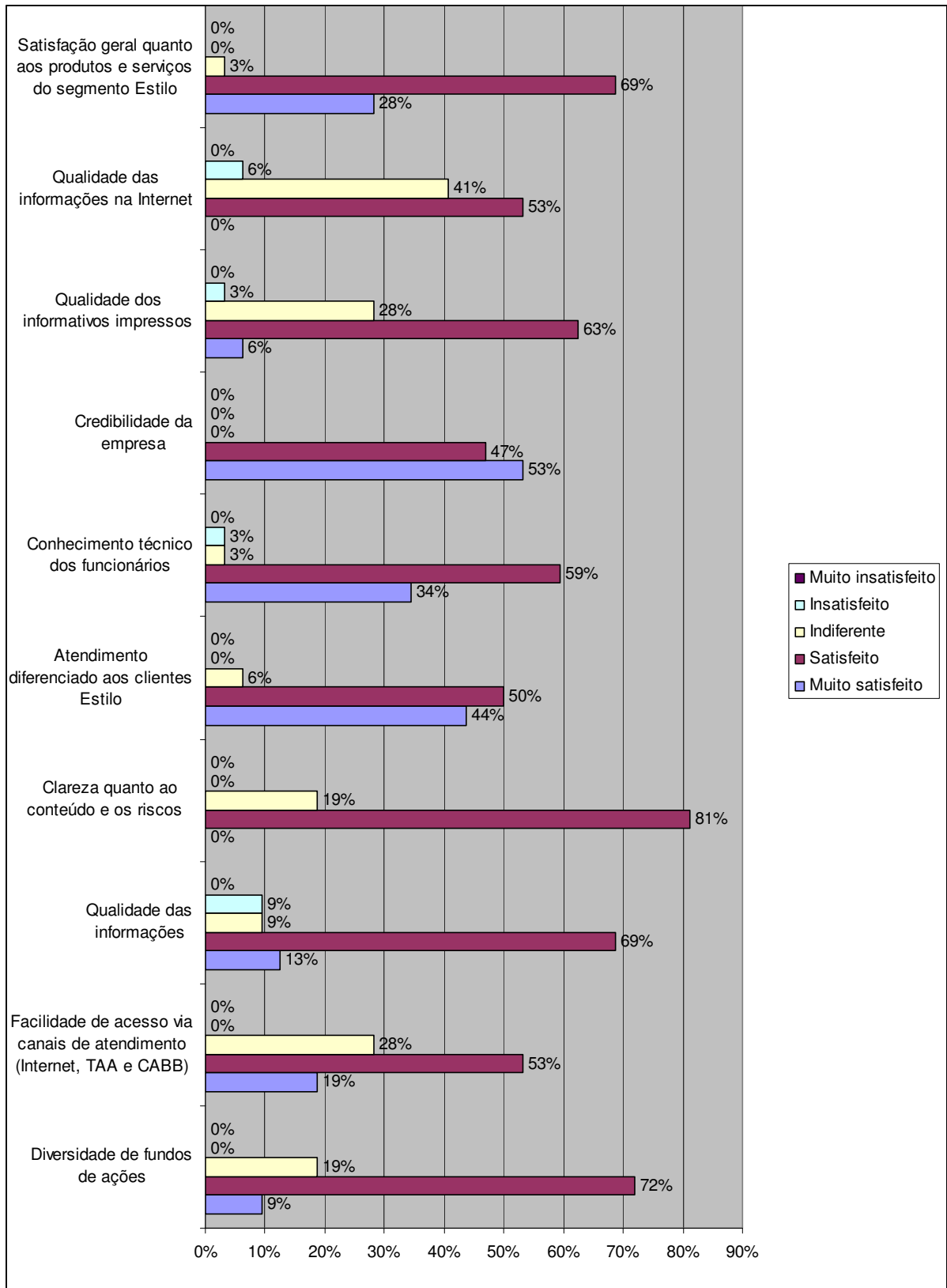
Apenas 9% dos entrevistados responderam que resgatam imediatamente suas aplicações e trocam por outra aplicação conservadora e 6% acompanham o mercado por alguns dias e resgatam suas aplicações caso chegue ao seu limite máximo de perda. Destaca-se que apenas um cliente (3%) registrou que, em momentos de queda dos índices da Bolsa, aproveita para comprar ações.



**Gráfico 16 – Reação em momentos de crise financeira e queda de índices da Bolsa**

#### 4.3 GRAU DE SATISFAÇÃO COM PRODUTOS E SERVIÇOS

O quadro apresentado na questão 13 mede o grau de satisfação dos clientes em relação aos produtos e serviços do Banco do Brasil no mercado de ações e atendimento do segmento Estilo. Os resultados obtidos na amostra estão demonstrados no gráfico 17 abaixo.



**Gráfico 17 – Grau de satisfação em relação aos produtos e serviços do Banco do Brasil**

Em geral os clientes demonstram um bom nível de satisfação em relação aos produtos e serviços do Banco do Brasil no mercado de ações. Destaca-se o item credibilidade da empresa, visto que o Banco do Brasil é uma empresa com uma marca forte no mercado, transmitindo uma imagem de solidez e confiança aos clientes.

Verifica-se também que a segmentação dos clientes no Banco do Brasil obteve resultados positivos, pelo atendimento diferenciado e produtos e serviços personalizados aos clientes do segmento Estilo.

Cabe ressaltar que houve um número maior de clientes insatisfeitos nos itens referentes à qualidade das informações sobre os produtos e serviços no mercado de ações, tanto nos informativos impressos quanto às informações disponibilizadas na Internet. Os clientes estão mais informados atualmente, mas encontram um pouco de dificuldade de encontrar informações mais atualizadas e claras no novo site do Banco do Brasil.

Por último, os respondentes colocaram críticas e sugestões em relação ao atendimento oferecido pelo Banco do Brasil aos clientes do segmento Estilo, conforme citado abaixo:

- Diminuir a rotatividade dos funcionários, que foram muito freqüentes nos últimos meses;
- Falta treinamento ao pessoal, pois as mudanças nos produtos não são acompanhadas pelos funcionários da agência. O atendimento no 0800 está melhor informado;
- Maiores informações sobre o mercado de ações como: dados de empresas, tendências, perspectivas, entre outros;
- Informar os clientes sobre novos investimentos, como por exemplo: novas ações do BB, como de outras empresas;
- Melhorar o canal da Internet do banco;

- Gerente de contas mais preparados para prestar assessoria, se antecipando às dúvidas e não ficar somente na defensiva, respondendo os questionamentos dos clientes.

Ressalta-se que as críticas em relação ao conhecimento técnico dos funcionários foram feitas por clientes que se mantêm bem informados e atualizados em relação ao mercado de ações, operando com corretoras de investimento além do Banco do Brasil.

## 5 CONCLUSÕES

O crescimento econômico de um país está diretamente ligado ao crescimento das empresas. Até poucos anos atrás, a maior parte das empresas brasileiras preferia se financiar em bancos a ter que abrir seu capital para novos sócios na bolsa, porém, a economia brasileira vive um momento único de estabilidade atualmente. Conforme Friedlander (2007, p.40), “a revolução capitalista vivida pela economia brasileira hoje é resultado da modernização de nosso mercado de capitais – ou, em termos mais diretos, ela está sendo provocada pela bolsa de valores”.

Nos Estados Unidos o mercado de ações já faz parte da cultura dos investidores, que investem parte dos seus recursos para a aposentadoria nas bolsas de valores. No Brasil, a queda da taxa de juros e a estabilidade econômica têm incentivado a procura por aplicações com maior rentabilidade. Segundo dados da Bolsa de Valores de São Paulo (Bovespa), o número de investidores em ações no país cresceu de 85.249 mil em 2002 para 243.036 até maio de 2007.

Entretanto, estas aplicações são mais suscetíveis a sofrer grandes oscilações no curto prazo. Com a globalização, qualquer problema ocorrido em algum país pode fazer estragos em todos os mercados mundiais. Alguns dos aspectos a se considerar nas aplicações no mercado de ações dizem respeito ao horizonte de tempo e tolerância ao risco. Investidores que se seduzem pelo desempenho da bolsa e acham que investir em ações é uma forma de ganhar dinheiro fácil geralmente incorrem em perdas.

Este trabalho propôs identificar o perfil do público do segmento Estilo da agência Universidade Federal do RS que aplica em ações, bem como suas características, conhecimentos e percepções sobre o mercado de ações e o seu grau de satisfação em relação aos produtos e serviços do Banco do Brasil no mercado de ações.

A segmentação comportamental objetiva auxiliar na identificação dos benefícios esperados pelos clientes, sua lealdade à marca e as ocasiões em que

utilizam os produtos e serviços. O Banco do Brasil, ao utilizar este tipo de segmentação, pôde implementar o atendimento diferenciado e personalizado aos clientes do segmento Estilo, que fizeram parte do público-alvo desta pesquisa.

Durante a coleta de dados houve uma limitação quanto ao número de respondentes da pesquisa, pois alguns não foram localizados e outros não devolveram os questionários respondidos. Portanto, a amostra foi composta de apenas 32 clientes de um universo de 60 clientes classificados como público-alvo. Além disto, como desvantagem do instrumento de coleta de dados escolhido é que há uma limitação da informação obtida, tornando-se inadequado para obter explicações mais aprofundadas sobre o assunto.

A partir dos dados obtidos na pesquisa foi possível constatar que o perfil dos clientes entrevistados em relação às variáveis demográficas aproxima-se do perfil Investidor utilizado pelo Banco do Brasil na sua segmentação comportamental, ou seja, idade média de 50 anos, alto nível de escolaridade e renda, maioria casados e estabilizados financeiramente.

Verifica-se pelos dados coletados junto à amostra, que a maioria dos clientes apresenta um perfil moderado em relação ao risco e médio conhecimento do mercado, conforme classificação dada por Lameira (2004). Poucos entrevistados podem ser classificados como possuidores de um perfil arrojado e bons conhecedores do mercado.

Os clientes participantes da pesquisa, em grande parte, possuem conta no Banco do Brasil há mais de 10 anos, com diversidade de aplicações, tanto em renda fixa, como em ações ou fundos de ações, seguindo uma média de até 30% das reservas aplicadas no mercado acionário.

Em relação ao mercado de ações, têm uma boa tolerância ao risco, visto que não são investidores tão recentes neste mercado, e procuram se atualizar sobre o mercado e a rentabilidade de suas aplicações. Em razão desta constante procura de informações consistentes e seguras, demonstram certo grau de insatisfação com

a qualidade das informações disponibilizadas pelo banco na Internet ou oferecidas pelos funcionários.

Cabe ressaltar que o Banco não oferece treinamento especializado aos funcionários sobre o mercado de ações, que buscam, muitas vezes, cursos em corretoras de investimento para atualização pessoal. São fornecidos pelas áreas de finanças boletins e informativos de boa qualidade aos funcionários, mas apenas aqueles que efetivamente mantêm contato com investidores é que acompanham estas leituras.

Dentre as deficiências detectadas pela presente pesquisa cita-se as informações oferecidas pelo site do Banco, que ainda deixam a desejar diante de sites de outros bancos e corretoras de investimento. Além disso, as negociações de ações na Bolsa não têm acompanhamento dos funcionários do Banco, diferentemente das corretoras de investimentos que disponibilizam operadores especializados em consultoria e assessoria neste mercado. Os funcionários nas agências não têm como fazer um acompanhamento ininterrupto sobre os negócios na Bolsa de Valores, visto que prestam atendimento em diversas outras áreas, além de aplicações financeiras no mercado de ações.

Para finalizar, algumas recomendações podem ser apontadas para melhoria no atendimento aos clientes investidores no mercado de ações: oferecer cursos e atualizações constantes aos funcionários que atendem diretamente os clientes aplicadores no mercado de ações, aprimorar a qualidade das informações disponibilizadas pela Internet e nos informativos impressos e diminuir a rotatividade dos funcionários nos cargos de gerência, primando pelo atendimento personalizado e qualificado aos clientes do Banco.



## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANHALT, Arleu Aloísio. O desafio para as empresas em 2007. **Gazeta Mercantil**, Porto Alegre, 18 dez. 2006. Governança Corporativa, p. B-3.

BERRIGAN, John; FINKBEINER, Carl. **Marketing de segmentação**. São Paulo: Makron Books, 1994.

BOVESPA vai até você – Mercado de ações. **Bovespa**. Disponível em: <http://www.bovespa.com.br/InstSites/bovespavaiatevoce/Index.asp> - Acesso em 04, 05 e 06 set. 2007.

CERBASI, Gustavo. Ações após novos recordes. **Mais dinheiro**. Disponível em: <http://www.maisdinheiro.com.br/listaartigos/artigoacoes> – Acesso em 07 set. 2007.

COBRA, Marcos; ZWARG, Flávio A. **Marketing de serviços: conceitos e estratégias**. São Paulo: McGraw-Hill, 1987.

CURSO básico para investidores. **Bovespa**. Disponível em: [http://www.bovespa.com.br/Home/redirect.asp?end=/Investidor/CursoBasico/curso\\_bov.htm](http://www.bovespa.com.br/Home/redirect.asp?end=/Investidor/CursoBasico/curso_bov.htm) - Acesso em 05 set .2007

DICIONÁRIO de finanças. **Bovespa**. Disponível em: <http://www.bovespa.com.br/Principal.asp> - Acesso em 06 set. 2007.

FORTUNA, Eduardo. **Mercado Financeiro: produtos e serviços**. Rio de Janeiro: Ed. Qualitymark, 2002.

FRIEDLANDER, David; FUCS, José. A bolsa e você. **Revista Época**, n.470, p 38-50, maio 2007.

GUIA Online do mercado. **Bovespa**. Disponível em: <http://www.bovespa.com.br/> - Acesso em 06 set. 2007.

HALFELD, Mauro. Por que tantos perdem nas bolsas?. **Revista Época**, n.485, p 103, setembro 2007.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 1994.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: Ed. Prentice-Hall do Brasil, 1998.

LAMEIRA, Valdir de Jesus (Org.). **Negócios em Bolsas de Valores**. São Paulo: Vivali : Bovespa, 2004.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**. São Paulo : Atlas, 1996.

TOLEDO, Geraldo Luciano. **Marketing bancário: análise, planejamento, processo decisório**. São Paulo: Atlas, 1978.

WEINSTEIN, Art. **Segmentação de mercado**. São Paulo: Atlas, 1995.

LIC – Livro de Instruções Codificadas – Orientações para o Mercado Pessoa Física – Segmentação Comportamental e Modelo de Relacionamento. **Banco do Brasil**. Acesso em 31 jul. 2007.

<http://www.bb.com.br> – Acesso em 08, 09 e 10 ago. 2007.

## ANEXOS

### ANEXO A – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Prezado cliente :

A intenção deste questionário é verificar o conhecimento e as percepções dos clientes Estilo da Agência Universidade Federal do RS sobre aplicações financeiras no mercado de ações. As informações obtidas servirão de embasamento para a monografia do curso MBA Gestão de Negócios Financeiros, realizado junto à UFRGS.

Grata pela atenção,

Tatiane Paiva Jost

O/a Sr/a tem ou já realizou investimentos no mercado de ações?

( ) Sim. Continua para as perguntas abaixo.      ( ) Não. Encerra entrevista.

#### **Conhecimento e percepções sobre o mercado de ações :**

1. Quanto tempo faz que o/a Sr/Sra possui conta no Banco do Brasil?  
( ) Menos de 5 anos    ( ) Entre 5 e 10 anos    ( ) mais de 10 anos
2. O/a Sr/Sra possui atualmente aplicações em :  
( ) Poupança    ( ) Fundos de Renda Fixa    ( ) CDB/RDB  
( ) Fundos de ações    ( ) Ações    ( ) Outros : \_\_\_\_\_
3. Qual é o seu grau de tolerância ao risco nas suas aplicações financeiras ?  
( ) Baixo    ( ) Médio    ( ) Alto
4. Há quanto tempo o/a Sr/Sra é investidor em ações e fundos de ações?  
( ) Até 1 ano    ( ) Entre 2 e 5 anos    ( ) Mais de 5 anos
5. Quais instituições financeiras o/a Sr/Sra tem aplicações em ações ou fundo de ações?  
( ) Banco do Brasil    ( ) Outros bancos    ( ) Corretoras de investimento
6. Qual o percentual das suas reservas é destinado a aplicações em ações ou fundos de ações?  
( ) Até 30%    ( ) Entre 31 e 70%    ( ) Mais de 71%
7. Qual é a sua visão pessoal sobre o mercado de ações? (Escolha apenas uma alternativa)  
( ) Arriscado    ( ) Rentável    ( ) Promissor
8. Como o/a Sr/Sra considera as aplicações no mercado de ações?  
( ) Investimento de longo prazo    ( ) Investimento de curto prazo
9. Como o/a Sr/Sra considera seu nível de conhecimento sobre o mercado de ações?  
( ) Baixo    ( ) Médio    ( ) Alto

10. O/a Sr/Sra realiza acompanhamento de informações sobre o mercado de ações?  
 Nunca     Eventualmente     Frequentemente     Diariamente

11. O/a Sr/Sra realiza acompanhamento de informações sobre a rentabilidade das suas aplicações em ações e/ou fundo de ações?  
 Nunca     Eventualmente     Frequentemente     Diariamente

12. Como o/a Sr/Sra costuma reagir em momentos de crise financeira, com queda dos índices da Bolsa ?  
 Resgato imediatamente todas as aplicações em ações/fundos de ações e aplico em poupança ou fundos de renda fixa.  
 Acompanho alguns dias e resgato minhas aplicações caso minha perda chegue ao meu limite máximo de perdas.  
 aguardo a crise financeira passar, pois acredito que os índices irão se recuperar no médio e longo prazos.  
 Outros : \_\_\_\_\_

13. Agora gostaríamos que o/a Sr/sra indique seu grau de satisfação em relação aos produtos do BB no mercado de ações em cada um destes quesitos

	Muito satisfeito	Satisfeito	Indiferente	Insatisfeito	Muito insatisfeito
Diversidade de fundos de ações					
Facilidade de acesso via canais de atendimento (Internet, TAA e CABB)					
Qualidade das informações					
Clareza quanto ao conteúdo e os riscos					
Atendimento diferenciado aos clientes Estilo					
Conhecimento técnico dos funcionários					
Credibilidade da empresa					
Qualidade dos informativos impressos					
Qualidade das informações na Internet					
Satisfação geral quanto aos produtos e serviços do segmento Estilo					

14. Críticas/sugestões em relação ao atendimento oferecido pelo Banco do Brasil aos clientes Estilo quanto às aplicações financeiras :

---



---

**Perfil do entrevistado :**

Sexo :  Masculino  Feminino

Idade :  Até 25 anos  26 a 35 anos  36 a 45 anos  
 46 a 55 anos  56 a 65 anos  mais de 65 anos

Estado civil :  solteiro(a)  casado(a)  separado/divorciado(a)  viúvo(a)

Escolaridade :

Ensino Médio  Superior em andamento  Superior completo  
 Pós-graduação  Mestrado ou doutorado

Renda bruta total :

Até R\$ 3.000,00  Entre R\$ 3.001,00 e R\$ 5.000,00  
 Entre R\$ 5.001,00 e R\$ 7.000,00  Mais de R\$ 7.000,00

