

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS

Ana Carolina Freitag

**Um Estudo da Confiança de Jovens Investidores de Porto Alegre/RS
e Região Metropolitana no Mercado Acionário Brasileiro**

Porto Alegre
2009

Ana Carolina Freitag

Um Estudo da Confiança de Jovens Investidores de Porto Alegre/RS e Região Metropolitana no Mercado Acionário Brasileiro

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Luiz Antonio Slongo

Porto Alegre
2009

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todos que participaram direta ou indiretamente na construção desse trabalho.

Agradeço a minha família, que sempre considerou o conhecimento como maior herança, e ao Rapha, que me ajudou a caminhar até aqui.

Agradeço também a todos os colegas e professores, especialmente ao Dr. Luiz Antônio Slongo, Dr. Jaime Evaldo Fensterseifer, Ms. Aurora Carneiro Zen e Dra. Tania Nunes da Silva.

Aos jovens investidores que participaram desta pesquisa e a todos os futuros jovens investidores.

Por fim, agradeço a Universidade Federal do Rio Grande do Sul e, em especial, a Escola de Administração, que forneceram todos os recursos necessários para o meu desenvolvimento acadêmico e profissional.

RESUMO

Este trabalho buscou analisar o relacionamento dos jovens investidores com as instituições do mercado de ações no Brasil, identificando as características das confianças cognitiva, afetiva e comportamental nesses relacionamentos. A pesquisa foi qualitativa, do tipo descritivo. Os dados foram coletados através de entrevistas semi-estruturadas realizadas em setembro e outubro de 2009. A interpretação dos dados realizou-se pela técnica da análise de conteúdo, proposta por Bardin (2004).

Os resultados da pesquisa apresentaram oito grandes tópicos. Um importante tema para identificar as características das confianças foram os aspectos analisados pelos jovens investidores no relacionamento com as instituições financeiras intermediárias. Esses aspectos foram: a agilidade, a capacidade de resolução de problemas, o atendimento, a transparência, a gestão da empresa e o comportamento oportunístico. A análise desses e de outros aspectos permitiu identificar que a confiança cognitiva e a confiança comportamental são mais aparentes do que a confiança afetiva nos relacionamentos dos jovens investidores com essas instituições.

Face a esses resultados, as instituições envolvidas nesse mercado devem considerar os aspectos valorizados pelos jovens no momento de divulgar seus produtos e serviços. O investimento no jovem investidor permite a criação de um relacionamento a longo prazo com um consumidor que possui um valor vitalício potencialmente alto.

Palavras-chave: marketing de relacionamento, confiança, jovens investidores, mercado de ações.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Componentes do Marketing de Relacionamento x 4P's	30
Figura 2 – Relações entre os diferentes conceitos de confiança	35
Figura 3 - O Modelo das Variáveis Chave do Marketing de Relacionamento	41
Figura 4 – Inter-relações entre Confiabilidade, Confiança, Valor e Lealdade.....	43
Figura 5 – Fases da Lealdade	44
Figura 6 – Modelo do Relacionamento Atitude Relativa - Comportamento	46

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Volume negociado e número de negócios realizados na BM&FBOVESPA em 2007 e 2008.....	23
Tabela 2 - Distribuição da participação de homens e mulheres no total de investidores pessoa física.....	24
Tabela 3 – Perfil do investidor pessoa física por faixa etária (Agosto de 2009)	25
Tabela 4 – Características diferenciadoras de relacionamentos e encontros	32
Tabela 5 – Categorias iniciais e finais.....	58
Tabela 6 – Categorias finais e intermediárias	64
Tabela 7 – Perfil dos jovens investidores entrevistados.....	77
Tabela 8 – Aplicação da taxonomia de relacionamentos de Gutek (2000).....	91

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	8
2	PROBLEMA	11
3	OBJETIVO GERAL	13
	3.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	13
4	MERCADO DE AÇÕES NO BRASIL	14
	4.1 O CONTEXTO DOS SERVIÇOS	14
	4.2 O MERCADO DE CAPITAIS NO BRASIL	17
	4.3 AS INSTITUIÇÕES DO MERCADO DE AÇÕES	20
	4.3.1 CVM	21
	4.3.2 BM&FBOVESPA.....	22
	4.3.3 Corretoras de Valores	26
	4.3.4 Distribuidoras de Valores e Instituições Bancárias	28
5	REVISÃO DA LITERATURA	29
	5.1 RELACIONAMENTOS	29
	5.2 CONFIANÇA.....	34
	5.3 TIPOS DE CONFIANÇA.....	36
	5.3.1 <i>Confiança Cognitiva</i>	36
	5.3.2 <i>Confiança Afetiva</i>	37
	5.3.3 <i>Confiança Comportamental</i>	38
	5.4 ANTECEDENTES DA CONFIANÇA.....	40
	5.5 LEALDADE.....	44
6	MÉTODO	48
	6.1 ESCOLHA DO MÉTODO	49
	6.2 ELEMENTOS DA PESQUISA	50
	6.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	51
	6.4 PROCEDIMENTO DA COLETA DE DADOS	53
	6.5 TÉCNICA DE ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DE DADOS.....	54
	6.5.1 <i>A Categorização</i>	56
7	RESULTADOS DA PESQUISA	65
	7.1 PERCEPÇÕES DOS JOVENS INVESTIDORES SOBRE O MERCADO DE AÇÕES DO BRASIL	65
	7.1.1 <i>Imagem do país</i>	65
	7.1.2 <i>Número de investidores e volume de negócios</i>	66
	7.1.3 <i>Regulamentação</i>	67
	7.2 PERCEPÇÕES DOS JOVENS INVESTIDORES SOBRE AS INSTITUIÇÕES DO MERCADO DE AÇÕES NO BRASIL: BM&FBOVESPA E CVM	68
	7.2.1 <i>Confiança na regulamentação</i>	68
	7.2.2 <i>Confiança no sistema</i>	68

7.3 PERCEPÇÕES DOS JOVENS INVESTIDORES SOBRE A CRISE ECONÔMICA	70
7.3.1 <i>Aprendizado</i>	70
7.3.2 <i>Foco no longo prazo</i>	70
7.3.3 <i>Reavaliação do risco</i>	71
7.4 VARIÁVEIS FUNDAMENTAIS PARA QUE OS JOVENS INVISTAM	72
7.4.1 <i>Conhecimento</i>	72
7.4.2 <i>Disponibilidade de capital</i>	73
7.4.3 <i>Influência</i>	74
7.4.4 <i>Perfil do investidor</i>	76
7.5 MOTIVAÇÕES PARA INVESTIR.....	78
7.5.1 <i>Possibilidade de retorno maior do que na renda fixa</i>	78
7.5.2 <i>Sensação de controle</i>	79
7.5.3 <i>Vontade de ter retorno rápido</i>	79
7.5.4 <i>Emoção</i>	80
7.6 ASPECTOS QUE DESAGRADAM OS JOVENS INVESTIDORES NO MERCADO DE AÇÕES.....	81
7.6.1 <i>Frustração</i>	81
7.6.2 <i>Necessidade de muito tempo e conhecimento</i>	82
7.7 ASPECTOS CONSIDERADOS NA ESCOLHA DA CORRETORA OU BANCO.....	83
7.7.1 <i>Sistema (home broker)</i>	83
7.7.2 <i>Comodidade</i>	84
7.7.3 <i>Referências</i>	84
7.7.4 <i>Preço (taxas)</i>	85
7.8 ASPECTOS ANALISADOS NO RELACIONAMENTO COM A CORRETORA OU BANCO	86
7.8.1 <i>Agilidade</i>	86
7.8.2 <i>Capacidade de resolução de problemas</i>	87
7.8.3 <i>Atendimento</i>	88
7.8.4 <i>Transparência</i>	88
7.8.5 <i>Profissionalismo e gestão de processos na empresa</i>	89
7.8.6 <i>Comportamento oportunístico</i>	90
7.9 TIPOS DE CONFIANÇA X CATEGORIAS IDENTIFICADAS.....	91
8 CONCLUSÕES.....	98
8.1 IMPLICAÇÕES DA PESQUISA	98
8.2 LIMITAÇÕES DO ESTUDO.....	102
8.3 SUGESTÕES PARA NOVAS PESQUISAS	102
REFERÊNCIAS.....	104
ANEXO I – ROTEIRO DA ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE.....	111
(JOVENS INVESTIDORES).....	111
ANEXO II – ROTEIRO DA ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE	113
ANEXO III – FICHA DE DOCUMENTAÇÃO.....	114
ANEXO IV – VERBALIZAÇÃO DAS CATEGORIAS.....	115

1 INTRODUÇÃO

As modificações na sociedade e na economia geram também adaptações nos modelos de gerenciamento das empresas. Algumas tendências têm impulsionado essas adaptações nos últimos anos, sendo uma delas o ritmo acelerado de transformação. A evolução humana foi constantemente acompanhada de transformações tecnológicas, entretanto, nunca o ritmo de construção e disponibilização de novas tecnologias foi tão rápido quanto o das últimas décadas. Isso gerou também outra tendência: a customização. A tecnologia disponível possibilita a produção de artigos mais adaptados às individualidades dos clientes. Ao mesmo tempo, toda essa evolução tecnológica e disponibilidade de uma enorme gama de produtos cada vez mais complexos geram também impactos nos clientes. Os clientes não estão preparados para absorver o novo ritmo de desenvolvimento de produtos.

Essas tendências geram, assim, novos desafios para o marketing. Surge mais espaço para um conceito que não é novo, mas vem aprofundando seu nível importância e se tornando mais visível nas empresas. Esse conceito é o marketing de relacionamento.

A denominação marketing de relacionamento sugere a utilização de ferramentas para o aprimoramento das relações com o cliente. Assim, podemos considerar que um dos fatores que ampliou o campo de atuação do marketing de relacionamento foi o desenvolvimento tecnológico. Através da tecnologia da informação, novas ferramentas foram criadas, o que possibilitou a construção de uma forma mais personalizada de gerenciar os relacionamentos com o cliente.

Contudo, mesmo com um maior número de informações disponíveis através da tecnologia, a construção de bons relacionamentos depende do direcionamento de ações adequadas. Por isso, o conhecimento, por parte da empresa, do seu cliente e dos antecedentes do relacionamento é importante para criar as melhores ferramentas e estratégias de ação. Compreender o que gera a lealdade do cliente é o ponto inicial para gerenciar os relacionamentos adequadamente, o que é difícil de ser analisado no relacionamento empresa-consumidor, já a quantidade de clientes é muito grande e as características dos clientes são heterogêneas, tanto em

aspectos sócio-econômicos quanto em aspectos culturais. Dessa forma, constata-se que o marketing de relacionamento empresa-consumidor é ainda mais delicado.

Os conceitos do marketing de relacionamento empresa-consumidor são o foco deste trabalho, já que a relação entre as empresas e os consumidores é essencial no setor onde é realizada a pesquisa: o mercado de ações. O mercado acionário possui diversas instituições que oferecem serviços de intermediação entre o cliente e o produto/serviço final, sendo o relacionamento com o cliente essencial para estas instituições. Estudando este mercado, constata-se que o crescimento de investimentos de maneira geral vem sendo acompanhado pelo aumento de investimentos de pessoas jovens, que são clientes promissores, já que podem representar um maior valor para a empresa. O valor do cliente (*customer equity*) de uma empresa não é necessariamente quanto o cliente oferece de retorno para a empresa no momento, mas é o total dos valores de consumo do cliente por toda a sua vida de consumo, naquela determina empresa. Dessa forma, a empresa que sabe manter relacionamentos com seus clientes, tem mais chances de possuir clientes com maior valor, que irão permanecer mais tempo como clientes e podem aumentar o consumo de produtos da empresa. Entretanto, as instituições não estão totalmente preparadas para estabelecer relacionamentos com seus clientes, e muitas vezes os relacionamentos com jovens consumidores são ainda menos focados. Os produtos e serviços oferecidos no mercado financeiro especificamente são em geral direcionados para o público adulto.

Dessa forma, o tema tratado no presente estudo envolve estudar os relacionamentos de jovens investidores com as instituições do mercado acionário, identificando a confiança destes jovens investidores nestas empresas.

Para abordar tal assunto, será desenvolvida uma pesquisa de campo com jovens investidores, buscando identificar as percepções destes clientes nos relacionamentos estabelecidos com as instituições que compõem e intermediam o mercado acionário brasileiro.

O estudo está apresentado da seguinte forma: em primeiro lugar são apresentados a delimitação do tema e o problema de pesquisa. Na sequência, os objetivos gerais e específicos são explicitados. No capítulo quatro, desenvolve-se uma revisão bibliográfica, com o intuito de abordar os principais pontos existentes na teoria sobre o assunto da pesquisa, que inclui a

definição de conceitos como confiança, relacionamentos e lealdade. O quinto capítulo apresenta o método que foi utilizado para a realização do estudo, explicando-se o passo a passo da pesquisa realizada. O capítulo seguinte contém o objeto central da pesquisa: a análise de conteúdo das entrevistas e interpretação dos resultados. Por fim, são colocadas as conclusões e sugestões para futuras pesquisas sobre o tema.

2 PROBLEMA

Com os bons resultados no mercado financeiro nos últimos anos, anteriores à crise econômica mundial deflagrada em 2008, notou-se no Brasil um grande aumento de investimentos em ações. O crescimento no volume de investimentos partiu tanto do aumento de investimentos externos quanto de investimentos internos, inclusive de pessoa física. Em 2008, o número de pessoa física investidoras em ações no Brasil era cinco vezes maior do que em 2004.

Esse aumento do número de investidores foi motivado pela euforia do mercado e foi oportunizado por alguns instrumentos que facilitaram os investimentos. Esses instrumentos estão relacionados com o desenvolvimento da tecnologia, sendo um dos mais importantes a internet, que não só disseminou informações como também se tornou um meio para a realização de investimentos com maior facilidade. Há alguns anos muitos investidores começaram a utilizar o *home broker*, instrumento online que permite a negociação de ações pela internet, a rede mundial de computadores.

Este cenário, de maior facilidade e maior informação disponível, atingiu especialmente um perfil de pessoas: os jovens. A parcela mais jovem da população, das classes A e B, começou a investir pequenas quantias, esperando obter maior rentabilidade com suas economias. O próprio perfil dos investidores jovens pode também estar contribuindo para o aumento nos investimentos. Jovens geralmente sentem-se menos desconfortáveis assumindo riscos de qualquer espécie. Além disso, os jovens na faixa dos 20 anos cresceram acompanhando a revolução tecnológica dos computadores e internet, estando mais acostumados a utilizar essa tecnologia. Assim, a confiança na segurança das transações via internet também é maior entre os jovens.

Entretanto, mesmo com as facilidades que a internet disponibilizou, o mercado acionário ainda é muito complexo e é composto por muitos agentes. A instituição central deste mercado é a BM&FBOVESPA, a Bolsa de Valores de São Paulo. Também o governo brasileiro faz parte deste mercado, sendo responsável pela regulamentação e controle do funcionamento do mercado

de ações no Brasil. E existem também as empresas que intermediam o investimento da pessoa física em ações: são as corretoras. Por fim, os bancos e distribuidores também podem estar associados a corretoras e podem participar deste mercado, oferecendo a intermediação da compra e venda de ações.

Qualquer investidor tem, assim, que se relacionar com, pelo menos, algumas dessas instituições, para que possa investir em ações. E qualquer relacionamento neste mercado sofre grande interferência de um componente saliente: o risco. No mercado acionário, o consumidor pode não conhecer exatamente o funcionamento da compra e venda de ações, e pode não conhecer a empresa das ações que está comprando. Isso ocorre com novos investidores e, também, com jovens investidores, que buscam o conhecimento, mas ainda não o possuem. Acontece que neste mercado nem mesmo os experientes investidores podem ter completo conhecimento dos resultados do seu investimento. Essa falta de conhecimento gera insegurança para o comprador. Dessa forma, o comprador terá que inevitavelmente se colocar em uma situação de risco no momento da compra. Neste momento, entra o componente “confiança na empresa” (ou no vendedor). A confiança diminui esse risco, podendo assim ser a base para a construção do relacionamento.

O relacionamento é um objeto de estudo que tem sido crescentemente abordado no meio acadêmico. O marketing de relacionamento é baseado nas interações dentro da rede de relacionamentos da empresa. Como se argumentou, o mercado de ações possui muitas instituições envolvidas, que se constituem em uma rede de relacionamentos. O comprometimento das partes com o relacionamento é influenciada por alguns fatores, como os benefícios gerados pelo relacionamento, e a confiança de cada parte no relacionamento. Esse comprometimento com o relacionamento é muito importante para a fidelização do cliente.

Assim, coloca-se a questão: qual a confiança do jovem investidor nas instituições envolvidas no mercado de ações? E qual é o tipo de confiança que mais impacta na lealdade do jovem investidor em relação às instituições com a qual se relaciona no mercado acionário? O intuito é **conhecer as percepções do jovem investidor quanto ao mercado e quanto a cada tipo de instituição e identificar como a confiança nas instituições afeta no comprometimento ou não do investidor.**

3 OBJETIVO GERAL

Identificar a confiança do jovem investidor, de Porto Alegre/RS e região metropolitana de Porto Alegre/RS, no sistema acionário brasileiro e nas instituições financeiras que atuam no mercado acionário.

3.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar os fatores que motivam os jovens a investirem;
- Identificar as características da confiança afetiva, cognitiva e comportamental dos jovens investidores no mercado financeiro e suas instituições.
- Identificar o impacto da crise financeira mundial na confiança depositada pelos jovens investidores nas instituições envolvidas no mercado de ações brasileiro;
- Determinar qual a relação da confiança com o comprometimento no relacionamento, no caso dos jovens investidores;

4 MERCADO DE AÇÕES NO BRASIL

Nesta seção é apresentado o cenário onde se desenvolve este trabalho e que envolve os personagens foco, os jovens investidores. Para abordar como o relacionamento dos investidores se dá com diversas instituições, inicia-se com a apresentação do contexto mais amplo em que se inserem os serviços financeiros, para a posterior identificação do tipo de instituições financeiras envolvidas.

Assim, primeiramente é levantado o cenário de serviços no Brasil, desde sua relevância para a economia brasileira até as propriedades e peculiaridades dos serviços em relação aos produtos. Passa-se então a ser delineado o tema em questão, abordando a história e desenvolvimento do mercado de capitais no Brasil. Em seguida, são apresentadas as instituições que participam do Mercado de Ações no Brasil e suas funções neste mercado. A primeira instituição apresentada é a Bovespa, que ocupa posição central no mercado acionário brasileiro. Em seguida, é discutido o papel das corretoras de valores neste mercado. Por fim, são apresentadas as distribuidoras de valores e as instituições bancárias.

4.1 O CONTEXTO DOS SERVIÇOS

O setor de serviços, no qual se inserem as instituições financeiras, tem adquirido grande representatividade no contexto econômico brasileiro. De acordo com dados das Contas Nacionais Trimestrais, divulgadas pelo IBGE, o setor de serviços tem uma expressiva participação no PIB

brasileiro. No ano de 2008, o setor de serviços¹ foi responsável por 65,3% do PIB, enquanto a indústria foi responsável por 27,9% e a agropecuária por apenas 6,8%.

O setor de serviços no Brasil também vem sofrendo menos com a crise econômica mundial do que os demais setores. Enquanto o setor de agropecuária vem apresentado queda na taxa trimestral de crescimento em relação ao trimestre anterior desde o terceiro trimestre de 2008, e o setor da indústria tem apresentado queda nos dois últimos trimestres (apresentando uma queda de 8,2% no quarto trimestre de 2008) o setor de serviços apresentou leve queda (-0,4%) no quarto trimestre de 2008, mas retomou um bom volume no primeiro trimestre de 2009 (+0,8%).

No escopo deste trabalho iremos considerar o termo serviço como *“uma atividade ou uma série de atividades de natureza mais ou menos intangível – que normalmente, mas não necessariamente, acontece durante as interações entre cliente e empregados de serviço e/ou recursos físicos ou bens e/ou sistemas do fornecedor de serviços – que é fornecida como solução ao(s) problema(s) do(s) cliente(s).”* (GRÖNOOS, 1993, p. 36)

Quando falamos em serviços, é necessário considerar as peculiaridades inerentes à sua existência. Assim também, o marketing de serviços possui algumas propriedades e características diferentes em relação ao marketing de produto. Em serviços, o relacionamento assume uma perspectiva um pouco diferenciada. No marketing de serviços a relação fornecedor-cliente é ainda mais valorizada, de modo que o marketing de relacionamento pode ser considerado um fator-chave.

As principais propriedades dos serviços, que os diferenciam do conceito de bem físico, são (ZEITHAML e BITNER, 2003):

1. Intangibilidade: os serviços são intangíveis, ao passo que os bens são tangíveis;
2. Heterogeneidade: os serviços são menos padronizados do que os bens;
3. Percibilidade: os serviços não podem ser estocados;

¹ Serviços e comércio.

4. Simultaneidade: são produzidos quando o cliente está presente, e inseparabilidade, o que significa que não é possível separar a produção da venda.

Cada tipo de serviço possui certo nível de cada uma dessas propriedades. A tangibilidade pode ser considerada dentro de um espectro, de produtos em que domina a tangibilidade, até serviços em que domina a intangibilidade. A administração de investimentos pode ser considerada mais intangível do que uma lancheria, que oferece um mix de produtos e serviço, embora seja mais tangível do que o ensino, que não pode ser evidenciado fisicamente.

Por possuir características diferenciadas, o entendimento do que é qualidade em serviços também é diferente da qualidade do produto. A qualidade do produto pode ser medida tecnicamente, de acordo com os padrões previstos para o resultado final da produção. A qualidade dos bens, sendo estes tangíveis, pode ser mais bem identificada, já as dimensões de qualidade dos serviços são mais subjetivas. Assim, podemos considerar algumas dimensões importantes que geralmente são consideradas pelo cliente na definição de qualidade do serviço esperado (ZEITHAML e BITNER, 2003):

- Confiança: a habilidade de realizar um serviço corretamente de acordo com as promessas;
- Receptividade: boa vontade de servir os clientes;
- Garantia: a habilidade e a credibilidade dos funcionários do provedor de serviços;
- Empatia: o entendimento sensível e a atenção pessoal para todos os clientes;
- Tangibilidade: os bens e as pessoas que são parte da prestação do serviço.

No contexto dos serviços, o momento da verdade é inevitável. De acordo com Albrecht (1993) momento da verdade se constitui em qualquer episódio no qual o cliente entra em contato com algum aspecto da organização, e obtém uma impressão de seu serviço. O momento da verdade é extremamente relevante para o marketing de relacionamento, na medida em que é um momento importante no processo de relacionamento consumidor-empresa.

4.2 O MERCADO DE CAPITAIS NO BRASIL ²

Primeiramente, é importante entender o papel do mercado de valores mobiliários no desenvolvimento econômico de um país. A principal utilidade deste mercado é o de atender as necessidades das empresas de financiamento a médio e longo prazos. Dessa forma, este mercado funciona como fonte de recursos, possibilitando a realização de projetos de expansão e desenvolvimento tecnológico das empresas, estimulando, pelo lado das empresas, o investimento. Por outro lado, estimula a poupança, através de instrumentos atraentes para o público, quanto a retorno, prazo, liquidez e garantia. Sendo assim, o mercado de valores mobiliários é essencial para o desenvolvimento de economias modernas.

Especificamente no Brasil, o mercado de valores mobiliários se desenvolveu especialmente nas últimas décadas. O contexto antes de 1960 envolvia uma situação econômica de inflação crescente, além de uma legislação limitante (Lei de Usura), que restringia em 12% ao ano a taxa máxima de juros, restringindo dessa forma o desenvolvimento do mercado de capitais no Brasil. Em função disso, os investimentos dos brasileiros eram direcionados principalmente em ativos reais (imóveis), evitando aplicações em títulos públicos ou privados.

A partir de 1964, o novo Governo, militar, inicia um programa de grandes reformas na economia nacional, incluindo a reestruturação do mercado financeiro. Novas leis são instauradas e tem impacto no mercado de capitais, entre elas: Lei da Reforma Bancária (Lei nº 4.595/64) e a Lei de Mercado de Capitais (Lei nº 4.728/65), que disciplinou esse mercado e estabeleceu medidas para seu desenvolvimento.

A nova estruturação, além incentivos fiscais criados pelo Governo Federal, gerou a entrada de um grande volume de recursos no mercado acionário. Entretanto, esse aumento de procura não foi acompanhado por novas emissões de ações pelas empresas, situação que acabou resultando no "boom" da Bolsa do Rio de Janeiro quando, entre 1970 e 1971, houve uma forte

² Fonte: Entendendo o Mercado de Valores Mobiliários - Portal do Investidor.

onda especulativa e as cotações das ações não pararam de subir. Julho de 1971 foi o ápice desta onda, a qual desencadeou um processo de realização de lucros pelos investidores mais esclarecidos e experientes que começaram a vender suas posições. O quadro foi agravado progressivamente com o aumento da oferta de ações por novas emissões, somado pela temerosidade dos investidores, que procuravam vender seus títulos. Apesar da curta duração deste episódio, as consequências foram fortes e prolongadas no mercado. A presença de companhias mal estruturadas, que não apresentaram compromisso com o acionista, geraram prejuízos e denegriram a reputação do mercado de ações no Brasil por um bom tempo.

A partir de 1975, novos aportes de recursos (ex: recursos do Fundo PIS/PASEP) , e vários incentivos foram adotados visando incentivar o crescimento do mercado, tais como a isenção fiscal dos ganhos obtidos em bolsa de valores. Em meio a esse quadro de novas tentativas foram introduzidas duas novas normas legais, ainda em vigor: a Lei nº 6.404/76, nova Lei das Sociedades Anônimas, e a Lei nº 6.385/76, segunda Lei do Mercado de Capitais, que criou a CVM (Comissão de Valores Mobiliários), destinada exclusivamente a regulamentar e desenvolver o mercado de capitais, fiscalizar as Bolsa de Valores e as companhias abertas. Apesar de todos incentivos, o mercado de capitais não teve o crescimento esperado.

O mercado começa a mudar de figura com o início do processo de internacionalização do mercado, no final da década de 1980. A partir de meados da década de 1990, com a aceleração do movimento de abertura da economia brasileira, aumenta o volume de investidores estrangeiros atuando no mercado de capitais brasileiro. Além disso, algumas empresas brasileiras começam a acessar o mercado externo através da listagem de suas ações em bolsas de valores estrangeiras, principalmente a *New York Stock Exchange*. Ao listar suas ações nas bolsas americanas, as companhias abertas brasileiras foram obrigadas a seguir diversas regras impostas pela SEC - *Securities and Exchange Commission*, órgão regulador do mercado de capitais norte-americano, relacionadas a aspectos contábeis, de transparência e divulgação de informações, os chamados "princípios de governança corporativa".

A partir daí, as empresas brasileiras começam a ter contato com acionistas mais exigentes e sofisticados, acostumados a investir em mercados com práticas de governança corporativa mais avançadas que as aplicadas no mercado brasileiro. Ao número crescente de investidores

estrangeiros soma-se uma maior participação de investidores institucionais brasileiros de grande porte e mais conscientes de seus direitos.

Com o passar do tempo, o mercado de capitais brasileiro passou a perder espaço para outros mercados devido à falta de proteção ao acionista minoritário e às incertezas em relação às aplicações financeiras. A falta de transparência na gestão e a ausência de instrumentos adequados de supervisão das companhias influenciavam a percepção de risco e, conseqüentemente, aumentavam o custo de capital das empresas.

Algumas iniciativas institucionais e governamentais foram implementadas nos últimos anos com o objetivo de revitalizar o mercado brasileiro de capitais, aperfeiçoando a sua regulamentação, e assegurando maior proteção ao investidor e a melhoria das práticas de governança das empresas brasileiras. Destacam-se entre elas a aprovação da Lei nº 10.303/01 e a criação do Novo Mercado e dos Níveis 1 e 2 de Governança Corporativa pela Bolsa de Valores de São Paulo (Bovespa).

Governança Corporativa pode ser definida como o esforço contínuo em alinhar os objetivos da administração das empresas aos interesses dos acionistas. A empresa que opta pelas boas práticas de governança corporativa adota como linhas mestras transparência, prestação de contas (*accountability*) e equidade. Segundo o Instituto Brasileiro de Governança Corporativa (IBGC), governança corporativa é um sistema pelo qual as sociedades são dirigidas e monitoradas, envolvendo os acionistas e os cotistas, Conselho de Administração, Diretoria, Auditoria Independente e Conselho Fiscal. As boas práticas de governança corporativa têm a finalidade de aumentar o valor da sociedade, facilitar seu acesso ao capital e contribuir para a sua perenidade.

Implantados em dezembro de 2000 pela Bovespa, os Níveis Diferenciados de Governança Corporativa são segmentos especiais de listagem que foram desenvolvidos com o objetivo de proporcionar um ambiente de negociação que estimulasse, simultaneamente, o interesse dos investidores e a valorização das companhias. As Companhias Nível 1 se comprometem, principalmente, com melhorias na prestação de informações ao mercado e com a dispersão acionária. As Companhias Nível 2 se comprometem a cumprir as regras aplicáveis ao

Nível 1 e, adicionalmente, um conjunto mais amplo de práticas de governança relativas aos direitos societários dos acionistas minoritários.

O Novo Mercado é um segmento de listagem destinado à negociação de ações emitidas por empresas que se comprometem, voluntariamente, com a adoção de práticas adicionais de governança corporativa em relação ao que é exigido pela legislação. A valorização e a liquidez das ações são influenciadas positivamente pelo grau de segurança oferecido pelos direitos concedidos aos acionistas e pela qualidade das informações prestadas pelas companhias. As regras desse mercado, consolidadas no Regulamento de Listagem do Novo Mercado, ampliam os direitos dos acionistas, melhoram a qualidade das informações usualmente prestadas pelas companhias, bem como a dispersão acionária e, ao determinar a resolução dos conflitos societários por meio de uma Câmara de Arbitragem, oferecem aos investidores a segurança de uma alternativa mais ágil e especializada.

Em maio de 2008, o Brasil foi elevado a grau de investimento (BBB-), já que três agências de *rating* elevaram a "nota" do Brasil, que, com isso se tornou "grau de investimento", segundo Standard & Poor's, Fitch Ratings e DBRS (agências de *rating*). Passado 1 ano da obtenção do grau de investimento, considera-se que a confiança dos investidores no país como destino seguro para aplicações deve ter contribuído para a contínua entrada de capitais no mercado acionário brasileiro, apesar do cenário da crise econômica mundial, iniciada no segundo semestre de 2008.

4.3 AS INSTITUIÇÕES DO MERCADO DE AÇÕES

Nesta seção são apresentadas as principais instituições que participam do mercado de ações no Brasil: a CVM, a BM&FBOVESPA, as corretoras de valores e as instituições bancárias.

4.3.1 CVM

A Comissão de Valores Mobiliários é a entidade fiscalizadora do mercado de valores mobiliários no Brasil. A entidade é uma autarquia vinculada ao Ministério da Fazenda, tendo como finalidade da entidade disciplinar, fiscalizar e desenvolver o mercado de valores mobiliários. Entendemos mercado de valores mobiliários como aquele em que são negociados títulos emitidos pelas empresas para captar, junto ao público, recursos destinados ao financiamento de suas atividades.

Conforme a lei criadora da CVM (Lei nº 6.385), as atividades da CVM têm como objetivos:

1. Estimular a formação de poupança e sua aplicação em valores mobiliários;
2. Promover a expansão e o funcionamento eficiente e regular do mercado de ações e estimular as aplicações permanentes em ações do capital social de companhias abertas;
3. Assegurar o funcionamento eficiente e regular dos mercados de bolsa e de balcão;
4. Proteger os titulares de valores mobiliários e os investidores do mercado contra:
 - a. Emissões irregulares de valores mobiliários
 - b. Atos ilegais de administradores e acionistas de companhias abertas, ou de administradores de carteira de valores mobiliários;
5. Evitar ou coibir modalidade de fraude ou manipulação destinada a criar condições artificiais de demanda, oferta ou preço dos valores mobiliários negociados no mercado;
6. Assegurar o acesso do público a informações sobre os valores mobiliários negociados e as companhias que os tenham emitido;
7. Assegurar a observância de práticas comerciais equitativas no mercado de valores mobiliários;

8. Assegurar a observância, no mercado, das condições de utilização de crédito fixadas pelo Conselho Monetário Nacional.

Além dos objetivos, a Lei concede à CVM poderes através dos quais a instituição pode cumprir com esses objetivos. A CVM possui poder normativo, sendo responsável por regular a atuação dos agentes do mercado, e possui poder punitivo, tendo a responsabilidade sobre a penalização de quem descumpra as normas ou de quem pratica atos fraudulentos no mercado.

O exercício da atividade regulatória da CVM segue alguns fundamentos, que são:

- Interesse público;
- Confiabilidade;
- Eficiência do mercado;
- Competitividade;
- Mercado livre;
- Proteção ao investidor.

4.3.2 BM&FBOVESPA

As bolsas de valores são locais que oferecem condições e sistemas necessários para a realização de negociação de compra e venda de títulos e valores mobiliários de forma transparente. Além de seu papel básico de oferecer um mercado para a cotação dos títulos nelas registrados, orientar e fiscalizar os serviços prestados por seus intermediários, facilitar a divulgação constante de informações sobre as empresas e sobre os negócios que se realizam sob seu controle, as bolsas de valores propiciam liquidez às aplicações de médio e longo prazos, por

intermédio de um mercado contínuo, representado por seus pregões diários. No Brasil, a única instituição que exerce tal papel é a BM&FBOVESPA.

O embrião da BM&FBOVESPA foi a Bolsa Livre, criada em 1890. Existiam outras bolsas: na década de 1960, o Brasil contava com 27 bolsas. Entretanto, durante este tempo, e por muitos anos, a Bolsa de Valores do Rio de Janeiro foi o grande mercado de ações do país. Isto mudou a partir da década de 1980, quando a Bolsa de Valores do Rio de Janeiro começou a perder espaço gradativamente para a Bovespa. No ano 2000, as bolsas de valores de São Paulo, do Rio de Janeiro, de Minas, Espírito Santo, Brasília, do Extremo Sul, de Santos, da Bahia, Sergipe, Alagoas, de Pernambuco, da Paraíba, do Paraná e a Bolsa Regional foram integradas. Desde então a BM&FBOVESPA (na época, Bovespa) passou a concentrar toda a negociação de ações do Brasil.

A Bolsa de Valores de São Paulo - Bovespa permaneceu como bolsa oficial do Brasil, até iniciar um processo de fusão com a BM&F que culminou na criação de uma nova instituição, denominada BM&FBOVESPA, no dia 8 de maio de 2008. Sua sede localiza-se no centro da cidade de São Paulo e seu principal índice econômico é o IBOVESPA. É uma entidade auto-reguladora que opera sob a supervisão da Comissão de Valores Mobiliários - CVM.

A missão da BM&FBOVESPA é *“atuar na dinâmica macroeconômica de crescimento do mercado latino-americano e posicionar não apenas a Bolsa, mas também o Brasil como centro financeiro internacional de negociação de ações, commodities e outros instrumentos financeiros, com excelência operacional e atitudes socialmente responsáveis.”* (BM&FBOVESPA - Relações com Investidores Web site)

Tabela 1 - Volume negociado e número de negócios realizados na BM&FBOVESPA em 2007 e 2008

Resultados	2008	2007	Variação (%)
Volume Financeiro Total Negociado no Mercado Bovespa (Anual)	R\$ 1,37 trilhão	R\$ 1,2 trilhão	14,70%
Volume Financeiro Total Negociado no Mercado Bovespa (Média Diária)	R\$ 5,52 bilhões	R\$ 4,9 bilhões	12,90%
Número de Negócios no Mercado Bovespa (Anual)	61 milhões	38,4 milhões	62,90%
Número de Negócios no Mercado Bovespa (Média Diária)	245.071	147.778	60,30%

Fonte: BM&FBOVESPA, Balanço das Operações de Mercado 2008.

Tem-se observado que o volume de investimentos na BM&FBOVESPA vem aumentando consideravelmente nos últimos anos. Conforme dados disponíveis no Software Económica, o volume negociado (em R\$) teve seu maior crescimento nos últimos ano. No ano de 2000, foi negociado um volume de 260 bilhões. Nos anos de 2001 e 2002, o volume foi menor, ficando abaixo dos 200 bilhões. A partir de 2003, esse volume cresce continuamente e em 2006 chega a 530,8 bilhões. Nos dois últimos anos, o crescimento foi ainda mais expressivo, conforme pode ser inferido a partir da tabela acima.

A participação do investidor pessoa física na BM&FBOVESPA vem crescendo. Em 2007, estes investidores representavam 23% do total de investidores (contra 35,5% de investidores estrangeiros, e 27,1% de investidores institucionais brasileiros), conforme dados apresentados pela web site de Relações com Investidores da BM&FBOVESPA em junho de 2009. Em 2008, a participação dos investidores pessoas físicas subiu para uma média de 26,7% e, em 2009, essa participação tem variado acima dos 31%, de janeiro a maio. A maior redução proporcional se deu no segmento de investidores institucionais brasileiros.

Em número absoluto, o número de investidores pessoa física tem crescido ano a ano, tendo obtido crescimentos mais significativos desde 2006. Quanto ao gênero, os homens ainda investem muito mais que as mulheres, mas a participação feminina tem se tornado mais expressiva.

Tabela 2 - Distribuição da participação de homens e mulheres no total de investidores pessoa física

	Homens (%)	Mulheres (%)	Total PF (Quantidade)
2002	82.37%	17.63%	85,249
2003	81.60%	18.40%	85,478
2004	80.77%	19.23%	116,914
2005	78.76%	21.24%	155,183
2006	78.18%	21.82%	219,634
2007	75.38%	24.62%	456,557
2008	73.60%	22.45%	536,483

Fonte: BM&FBOVESPA, Balanço das Operações de Mercado 2008.

Ainda em relação aos investidores pessoa física, é interessante observar a distribuição por idade. Analisando a tabela 3, é possível observar que o número de investidores entre 26-35 anos

se destaca em número de contas. Ou seja, nessa faixa etária está concentrada a maior quantidade de pessoas investidoras, de ambos os sexos. Entretanto, essa faixa etária corresponde a apenas 6,75% do valor investido na Bovespa por pessoas físicas. Os investidores mais velhos fornecem o maior volume de investimentos para a Bovespa. Mesmo assim, a tendência do maior interesse por parte dos jovens em investimentos em ações se confirma nas estatísticas divulgadas anualmente pela BM&FBOVESPA.

Tabela 3 – Perfil do investidor pessoa física por faixa etária (Agosto de 2009)

	Contas			Valor (R\$ bilhões)			%
	HOMENS	MULHERES	TOTAL	HOMENS	MULHERES	TOTAL	
<i>Até 15 anos</i>	1,269	788	2,057	0.24	0.08	0.32	0.37%
<i>De 16 a 25 anos</i>	27,348	6,554	33,902	0.64	0.24	0.88	1.02%
<i>De 26 a 35 anos</i>	116,637	30,688	147,325	4.65	1.14	5.79	6.75%
<i>De 36 a 45 anos</i>	91,657	26,222	117,879	9.42	2.03	11.45	13.36%
<i>De 46 a 55 anos</i>	72,724	25,416	98,140	12.75	3.11	15.86	18.50%
<i>De 56 a 65 anos</i>	52,848	18,822	71,670	17.80	3.78	21.58	25.17%
<i>Maior de 66 anos</i>	36,899	13,657	50,556	22.29	7.56	29.85	34.82%
TOTAL	399,382	122,147	521,529	67.78	17.94	85.73	

Fonte: BM&FBOVESPA

Importante para todos os investidores é uma forma de avaliar o comportamento do mercado que, no Brasil, pode ser feita através do acompanhamento do índice Ibovespa³. A BM&FBOVESPA é responsável pela gestão, cálculo, difusão e manutenção do Ibovespa, que é o mais importante indicador do desempenho médio das cotações do mercado de ações brasileiro. Sua relevância advém do fato do Ibovespa retratar o comportamento dos principais papéis negociados na BM&FBOVESPA e também de sua integridade, pois não sofreu modificações metodológicas desde 1968, ano em que foi criado.

A BM&FBOVESPA calcula o Ibovespa em tempo real, considerando os preços dos últimos negócios efetuados no mercado à vista com ações componentes de sua carteira. Sua divulgação é feita pela rede de difusão da BM&FBOVESPA e também retransmitida por uma

³ É o valor atual, em moeda corrente, de uma carteira teórica de ações constituída em 02/01/1968 (valor-base: 100 pontos), a partir de uma aplicação hipotética.

série de *vendors*, sendo possível, dessa forma, acompanhar *on line* seu comportamento em qualquer parte do Brasil ou do mundo.

Através de uma metodologia de fácil acompanhamento pelo mercado, pela integridade da série histórica e pela transparência em sua divulgação, o Ibovespa procura ser um índice que inspire confiabilidade, segurança e credibilidade.

Para investir em ações, não é possível negociar diretamente na bolsa de valores. O investidor encontra algumas possibilidades:

- procurar uma corretora de valores ou outras instituições financeiras, avaliando com os profissionais da instituição qual o melhor investimento de acordo com o perfil do investidor e nível de capital investido;
- investir em Fundos de Ações, administrados por um banco ou mesmo por uma corretora. Nesse caso, as decisões em relação a quando e em quais ações investir, nesse caso, são tomadas pelo banco ou corretora;
- investir através de um clube de investimento, no qual um grupo de pessoas físicas se reúne e procura uma corretora, para aplicar recursos em uma carteira de ações.

4.3.3 Corretoras de Valores

O Banco Central define que os objetivos das sociedades corretoras de títulos e valores mobiliários são: operar em bolsas de valores, subscrever emissões de títulos e valores mobiliários no mercado; comprar e vender títulos e valores mobiliários por conta própria e de terceiros; encarregar-se da administração de carteiras e da custódia de títulos e valores mobiliários; exercer funções de agente fiduciário; instituir, organizar e administrar fundos e clubes de investimento; emitir certificados de depósito de ações e cédulas pignoratícias de debêntures; intermediar operações de câmbio; praticar operações no mercado de câmbio de taxas flutuantes; praticar

operações de conta margem; realizar operações compromissadas; praticar operações de compra e venda de metais preciosos, no mercado físico, por conta própria e de terceiros; operar em bolsas de mercadorias e de futuros por conta própria e de terceiros.

Podemos entender a corretora de valores, para o contexto deste trabalho, como uma empresa auxiliar do Sistema Financeiro Nacional, responsável por intermediar a compra e venda de títulos financeiros para seus clientes.

Para comprar ou vender títulos na Bovespa, é necessário o intermédio de uma Corretora de Valores, pois são as únicas instituições habilitadas a negociar na Bovespa. O cliente, que é o investidor, dá as ordens de compra ou venda e as Corretoras as executam.

As Corretoras dão a assessoria necessária para que os investidores esclareçam suas dúvidas e saibam as tendências e oportunidades de mercado, possibilitando o alcance de melhores resultados. As Corretoras possuem profissionais especializados em análise de mercado, análise da economia e das companhias que investem na bolsa de valores. Esses profissionais auxiliam o cliente na escolha entre as opções de investimento, de acordo com o perfil do cliente.

Pela assessoria, as corretoras cobram taxas. Além da taxa de custódia, deve-se pagar à corretora um determinado preço por operação que pode ser um percentual do valor da transação, um valor fixo por operação, ou ainda uma quantia mensal fixa, chamada taxa de corretagem.

Tradicionalmente existem duas formas de se investir através de uma corretora de valores:

1. Mesa de operações: onde o investidor deve enviar suas ordens através do telefone;
2. *Home Broker*: onde o investidor envia suas ordens através da internet. Tem uma estrutura semelhante aos serviços de Home Banking, serviço oferecido pela rede bancária na internet, possibilitando uma maior participação de pessoas físicas no mercado acionário brasileiro.

Para oferecer o serviço de compra e venda de ações, ou administração de investimentos, a Corretora deve ser habilitada, sendo credenciada pela CVM, Banco Central ou pela Bovespa.

4.3.4 Distribuidoras de Valores e Instituições Bancárias

De acordo com o Banco Central do Brasil, as principais atividades das sociedades distribuidoras de títulos e valores mobiliários são: intermediar a oferta pública e distribuição de títulos e valores mobiliários no mercado; administrar e custodiar as carteiras de títulos e valores mobiliários; instituir, organizar e administrar fundos e clubes de investimento; operar no mercado acionário, comprando, vendendo e distribuindo títulos e valores mobiliários, inclusive ouro financeiro, por conta de terceiros; operar no mercado aberto e intermediar operações de câmbio.

Em resumo, as distribuidoras não atuam diretamente na bolsa de valores. A função delas é a distribuição de títulos. O cliente de uma distribuidora pode negociar ações através da distribuidora, que, por sua vez, tem que possuir uma corretora correspondente ou associada para operacionalizar a negociação.

Os bancos podem operar similarmente como distribuidores de valores, pois podem oferecer a intermediação da compra e venda de ações, mas não podem operar diretamente na Bovespa, vendendo e comprando ações em nome de seus clientes. Os bancos podem ter convênios operacionais com corretoras, que efetivamente realizam a compra e venda de ações solicitadas pelos clientes dos Bancos.

Alguns bancos possuem corretoras próprias. Um exemplo é o Banco Real, que possui a Real Corretora. Para negociar ações através desta corretora, é preciso ser, em primeiro lugar, cliente do Banco Real. Antes de operar por meio da Corretora, é preciso se tornar um cliente dela. Para isso, é necessário assinar e encaminhar para a Corretora um Contrato de Intermediação. Além disso, serão solicitados outros documentos dependendo da situação do cliente (Pessoa Física, Pessoa Jurídica). Uma vez cliente da Corretora, é possível operar com o intermédio da Corretora na BM&FBOVESPA e no Tesouro Direto.

5 REVISÃO DA LITERATURA

Neste capítulo é desenvolvida a revisão da base teórica, que visa abordar as definições e contribuições anteriores mais relevantes para o tema do trabalho.

Inicialmente o tema revisado são os relacionamentos no marketing e o marketing de relacionamento. A seguir, o conceito de confiança é discutido e, logo após, são discutidos os três tipos de confiança: cognitiva, afetiva e comportamental. Por fim, são levantados os antecedentes e as consequências da confiança, apresentando o conceito de lealdade e sua inter-relação com a confiança.

5.1 RELACIONAMENTOS

O marketing, assim como outros campos da administração, vem evoluindo como conceito e como prática, de forma que atualmente nasce uma nova abordagem para o marketing. McKenna (1999) é um dos autores que propõe essa nova abordagem, levando em conta as mudanças dinâmicas em indústrias e mercados que caracterizam a nova estrutura dos mercados globalizados. Para o autor, a nova abordagem enfatiza a comunicação de conceitos, em detrimento da simples difusão de informações; a criação de novos mercados, e não o compartilhamento de antigos; e, essencialmente, a formação de relações, e não somente a promoção de produtos.

Assim, identifica-se a construção de relações como um elemento chave na nova interpretação do marketing. Berry (2002) conceitua marketing de relacionamento como o estabelecimento, desenvolvimento e manutenção de relações bem-sucedidas com os clientes.

McKenna (1999) ressalta a importância dos relacionamentos, considerando um processo de entendimento do mercado, acompanhamento do mercado e, então, formação de relações. Para o autor, enquanto as informações têm a característica de transitoriedade, as relações se caracterizam pela permanência, que é considerada uma característica poderosa em um mundo em processo de rápida transformação.

Grönroos (1993) define o objetivo do marketing de relacionamento como “*identificar e estabelecer, manter e melhorar e, quando necessário, terminar relacionamentos com clientes (e outras partes), para que os objetivos relacionados às variáveis econômicas e outras de todas as partes sejam cumpridos. Isso é possível por meio de uma troca mútua e do cumprimento de promessas.*”



Figura 1 - Componentes do Marketing de Relacionamento x 4P's

Fonte: Gummesson (2005, p. 293).

Conforme Gummesson, o marketing de relacionamento é composto por 3 principais pontos: os relacionamentos em si, a rede onde eles ocorrem, e as interações entre as partes. O marketing de relacionamento deve ser o ponto central, sendo sustentado pelos tradicionais elementos do mix de marketing: produto, distribuição, promoção e preço, conforme se pode observar na figura acima.

Entre as variáveis centrais – relacionamentos, interações e redes - a interação se destacou como o conceito central em marketing de serviços. O momento da verdade, em que o serviço é produzido com a presença do cliente, torna a interação o fator chave do marketing de serviços.

O marketing de relacionamento se baseia no conceito de trocas relacionais, e não de transações únicas. Podemos entender que o marketing de transação diferencia-se do marketing de relacionamento principalmente na questão de independência e competição. Enquanto o marketing de relacionamento ocorre quando existe interdependência entre as partes envolvidas, e ambas cooperam para o relacionamento, o marketing de transação tem características opostas, ocorrendo em ambientes de alta competitividade e entre instituições independentes entre si.

Conforme Berry (1995), o marketing de relacionamento beneficia o consumidor, assim como a empresa. No caso da empresa, além de clientes leais oferecerem maior potencial de geração de receitas por mais anos, os custos de manutenção de clientes são frequentemente mais baixos que os custos de aquisição de novos clientes. Da perspectiva do cliente, o apelo por relacionamento com a empresa existe especialmente em situações de serviços contínuos e periódicos, que são individualmente importantes, variáveis em qualidade, de alto envolvimento e/ou complexos. A característica da heterogeneidade dos serviços encoraja a lealdade do consumidor quando ele recebe um serviço que considera de qualidade.

Os relacionamentos com os consumidores podem assumir cinco níveis (KOTLER, 2000):

- Básico: envolve apenas a venda do produto. O vendedor não contata o cliente novamente;
- Reativo: o vendedor realiza a venda e incentiva o cliente a procurá-lo em caso de dúvida ou reclamação.
- Responsável: o vendedor entra em contato com o cliente logo após a venda, para consultar se o produto está atendendo às expectativas e solicitar sugestões.
- Proativo: o vendedor entra em contato com o cliente eventualmente, informando sobre melhores usos do produto ou novos produtos que possam lhe ser úteis.
- Parceria: a empresa trabalha de forma contínua com o cliente, buscando encontrar maneiras de o cliente economizar ou aproveitar melhor seu produto.

Guttek (2000) apresenta uma taxonomia de relacionamentos, que coloca como ponto central a análise das interações empresa-consumidor em situações de serviço. A tabela abaixo descreve algumas características diferenciadoras dos relacionamentos e dos encontros. Guttek

também considera a existência de pseudo-relacionamentos, que dividem características entre relacionamentos e encontros.

Tabela 4 – Características diferenciadoras de relacionamentos e encontros

Característica	Relacionamentos	Pseudo-relacionamentos	Encontros
Reciprocidade (ganhos mútuos)	Espera-se reciprocidade na relação direta com o prestador de serviço	Espera-se reciprocidade na relação com a empresa de serviço	Não se espera reciprocidade, apenas a simples realização do serviço
Compartilhamento de informações	Compartilhamento elevado e esperado com o prestador de serviço	Compartilhamento médio-elevado e esperado com a empresa	Compartilhamento baixo ou inexistente
Intenções futuras	Manutenção das interações com o prestador de serviço a longo prazo	Manutenção das interações com a empresa a longo prazo	Inexistência ou intenção mínima de repetir interações
Aspectos emocionais/afetivos	Envolvimento; maior nível de intimidade	Conexão média	Conexão fraca
Aspectos situacionais	Maior conhecimento de ambas as partes; menor incerteza; maior fluxo de informações	Conhecimento médio entre partes envolvidas; nível médio de incerteza	Pouco conhecimento entre as partes; maior incerteza
Frequência	Maior	Maior	Menor
Satisfação do cliente	Mais elevada	Intermediária	Menor

Fonte: Adaptado de Brasil (2004).

Em outro sentido, Berry avalia que o marketing de relacionamento pode ser praticado em múltiplos níveis, que variam em função do tipo de ligação usada para atingir a lealdade do consumidor. O primeiro nível seria o financeiro, que seria utilizar incentivos de preço para assegurar a lealdade do cliente. Esse nível tem o menor potencial de criação de vantagem competitiva para a empresa, visto que o preço é o elemento do marketing mix mais facilmente imitado por outras empresas. O segundo nível é o social, que envolve a personalização e customização do relacionamento, através de comunicações frequentes e por diferentes canais, incluindo o acréscimo de atividades educacionais ou de entretenimento, que incentivem a criação de um vínculo social. O terceiro e último nível do marketing de relacionamento é baseado, principalmente, em soluções para importantes problemas do consumidor. Isto é, oferecer benefícios considerados valiosos pelo consumidor, que não estejam disponíveis em outro lugar. Esse nível constrói um relacionamento do consumidor com a empresa, e não com o indivíduo que presta o serviço. A vantagem competitiva da empresa será ainda maior se ela se utilizar dos

três níveis, pois tornará ainda mais difícil para competidores penetrarem o relacionamento da empresa com seus clientes (BERRY, 1995, p. 159-160).

Como é possível inferir, o gerenciamento do relacionamento com os clientes é essencial, ainda mais no contexto de marketing de serviços. Por isso, Berry (2002) sugere cinco estratégias para o desenvolvimento de um plano de marketing de relacionamento:

1. Estabelecimento de um “*core service*”
2. Customização do relacionamento
3. Agregar serviços
4. Política de preços do relacionamento
5. Marketing interno, para que os funcionários tenham um bom desempenho, impactando na satisfação do cliente.

A expansão do conceito de marketing de relacionamento se dá pela ponderação dos estudiosos sobre as conseqüências dos relacionamentos. Sheth e Parvatiyar (1995) acreditam que o marketing de relacionamento leva a uma maior produtividade do marketing, por tornar o marketing mais eficiente e eficaz.

O marketing de relacionamento também é valioso na consideração do valor do cliente. Conforme Rust, Zeithaml e Lemon (2001, p. 16), o valor do cliente não deve ser percebido em termos da atual lucratividade que este cliente nos proporciona, mas também com relação ao fluxo líquido descontado de contribuição que a empresa irá receber dele ao longo do tempo de toda a sua vida útil de consumo.

O conceito de valor do cliente é importante porque, apesar de não ser o valor total da empresa, a fonte mais confiável de receitas futuras da empresa provem dos clientes existentes. Nesse sentido, a manutenção dos clientes existentes pode ser trabalhada através da construção de relacionamentos benéficos para ambas as partes, apoiada nos conceitos do marketing de relacionamento.

5.2 CONFIANÇA

A confiança é um tópico essencial para o tema dos relacionamentos. Dessa forma, é necessário aprofundar seu conceito e principais discussões a seu respeito.

O conceito de confiança tem sido muito estudado por várias disciplinas, em função de seu alto nível de abstração e posição central em diversos contextos. No caso das disciplinas organizacionais e relacionadas com o marketing, o interesse no estudo da confiança está em atingir um conhecimento maior do papel da confiança em negociações bem sucedidas, assim como identificar as ações mais efetivas para o aumento da confiabilidade da empresa vendedora frente ao cliente.

O conceito de confiança é amplamente discutido na literatura e é dividido entre dois tipos de visão. Uma veia teórica considera a confiança como a crença ou expectativa sobre a confiabilidade da outra parte, que depende da expertise, da dependência e da intencionalidade. (ANDERSON AND WEITZ, 1992; DWYER AND OH, 1987; SCHURR AND OZANNE, 1985).

Outros teóricos definem confiança como a intenção de comportamento ou o próprio comportamento que reflete a dependência na outra parte e envolve vulnerabilidade e incerteza pela parte de quem confia (GIFFIN, 1967; SCHLENKER, HELM, AND TEDESCHI, 1973). Essa visão sugere a importância da vulnerabilidade para a definição da confiança, pois, não havendo incerteza, a confiança é desnecessária, já que qualquer decisão não trará consequências indesejáveis para quem confia.

Unindo esses conceitos, temos a visão de Moorman, Zaltman, e Deshpande (1992), que definem confiança como uma disposição em depender da outra parte, na qual se acredita ou deposita fé.

Molm, Takahashi e Peterson (2000) definem confiança como a expectativa de que a outra parte irá se comportar de forma benéfica, baseada na atribuição de intenções positivas do parceiro em situações de incerteza e risco.

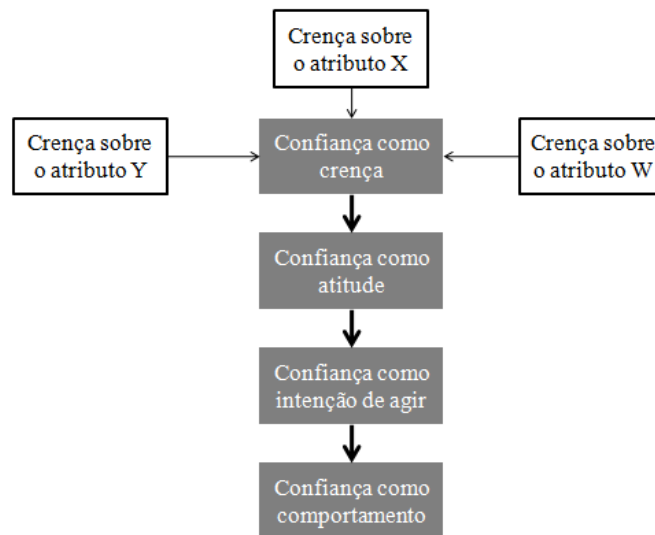


Figura 2 – Relações entre os diferentes conceitos de confiança

Fonte: Adaptado de Castaldo (2003, p. 10)

O conceito de confiança não pode ser discutido sem também se discutir o componente “risco”. O comportamento do consumidor é motivado, entre outros fatores, pela redução do risco. Os consumidores desenvolvem uma variedade de estratégias para reduzir risco percebido, dentre as quais duas são mais adotadas: (1) Eles se concentram na procura de informações, especialmente através de boca a boca, e desenvolvem grande autoconfiança em seu próprio poder de avaliar e decidir entre as opções; (2) Eles se passam a ser leais a uma marca, produto ou loja. (SHETH e PARVATIYAR, 1995).

Berry (1995) afirma que relacionamentos de marketing são fundamentados na confiança. A confiança é uma ferramenta e é crítica na formação de relacionamentos baseados em serviços, em função da intangibilidade dos serviços. Clientes que desenvolvem confiança nos seus fornecedores de serviço, baseados nas experiências que tiveram com estes, têm boas razões para continuar estes relacionamentos. Ainda conforme este autor, as boas intenções do parceiro em um relacionamento não podem ficar em dúvida; por isso as comunicações precisam ser abertas, honestas e frequentes. Mais importante ainda é a confiança no contexto dos serviços, já que a formação de relacionamentos nesse contexto é crítica, em função da intangibilidade inerente aos serviços.

Berry (1995) ainda discute algumas formas de demonstrar confiabilidade através do marketing:

- Abrindo as linhas de comunicação;
- Garantindo o serviço;
- Um padrão alto de conduta.

5.3 TIPOS DE CONFIANÇA

A seguir serão apresentadas as confianças cognitiva, afetiva e comportamental.

5.3.1 Confiança Cognitiva

A confiança cognitiva se refere ao conteúdo racional da confiança. Entretanto, não representa apenas a avaliação econômica, mas inclui também a proximidade com a outra parte e o conhecimento de suas habilidades e competências (CASTALDO, 2003; CUMMINGS & BROMILEY, 1995), que permitem que o cliente faça previsões, com algum nível de segurança, ponderando a probabilidade de a outra parte cumprir suas obrigações. (JOHNSON & GRAYSON, 2005).

A confiança cognitiva tem sua fonte na percepção de competência e responsabilidade da outra parte, assim como da dependência (MCALLISTER, 1995).

Apesar de a confiança cognitiva ser baseada em conhecimento, a necessidade de confiar indica um estado de conhecimento incompleto, o que implica a existência de risco. Conforme Johnson e Grayson (2005), em transações com consumidores, a incerteza é maior do que em

relacionamentos empresa-empresa, pois existem menos negociações contratuais e existe assimetria de conhecimento.

McKnight e Chervany (2006) refletem sobre o modelo da formação inicial da confiança. Nesta reflexão, considera-se que vários processos cognitivos têm impacto na confiança inicial. Esses processos incluem a interferência da reputação, assim como de mecanismos de categorização social (categorização em grupo e estereotipização) e da ilusão de controle.

Terres (2009) trabalhou no desenvolvimento de uma escala para medir os diferentes tipos de confiança e para verificar seus impactos na lealdade no contexto *business-to-consumer*. Nas suas conclusões, a autora coloca que a confiança do cliente baseada na cognição é constituída, entre outros aspectos, pela crença do cliente nas informações disponibilizadas pelo prestador, por o cliente não duvidar da competência e eficiência da empresa, além da crença na preocupação da empresa em manter os serviços funcionando (TERRES, 2009, p.89).

5.3.2 Confiança Afetiva

A confiança afetiva, ou emocional, é geralmente definida como o sentimento mútuo sobre o qual é construído o relacionamento (CASTALDO, 2003), isto é, o nível de cuidado e preocupação demonstrado pelas duas partes (REMPEL et al., 1995 APUD JOHNSON & GRAYSON, 2005).

A confiança afetiva está mais relacionada com as experiências pessoais do cliente com a empresa, do que com a reputação da empresa, pois depende de emoções. Johnson e Grayson (2005) ponderam que este componente emocional da confiança afetiva torna o relacionamento menos transparente na avaliação objetiva do risco, valorizada pelos economistas.

A relação entre cognição e afeto não é um consenso na literatura. Alguns estudos consideram que o afeto seria um conceito suficiente para explicar as preferências do cliente e ocorreria automaticamente, sem a cognição como antecedente (ZAJONK, 1980). Uma idéia

oposta é sugerida por Tsal (1985), que considera que os componentes afetivo e cognitivo não são independentes, e que a cognição é mediadora do afeto. Outra visão é fornecida por Epstein (1993 apud SHIV FEDORRIKHIN, 1999), na sua teoria Cognitiva-Experimental, em que propõe que os processos cognitivo e afetivo geralmente operam em paralelo. O processo cognitivo é de natureza racional e mais refinado, enquanto o processo experimental relaciona-se com o afeto e é mais imediato.

Bagozzi, Gopinath e Nyer (1999) avaliaram em um artigo o papel das emoções na disciplina do marketing. Neste artigo, eles definem afeto como um conceito que abarca emoções, humor e a possibilidade de atitudes.

No prestação de serviços a confiança afetiva é mais presente do que na comercialização de produtos. De acordo com Locke (1996), os consumidores não são apenas recebedores do serviço, mas co-produtores. Ao exporem-se à socialização organizacional durante o processo de entrega do serviço, desenvolvem o relacionamento emocional. Para Johnson e Grayson (2005) essa troca emocional é crítica nos relacionamentos no nível do consumidor no caso do serviço e isso forma a base dos laços de confiança.

No trabalho de Terres (2009), os aspectos abordados para medir a confiança cognitiva foram o interesse, a atenção, a disponibilidade de ouvir o consumidor e a preocupação do prestador de serviços demonstrada para com o cliente.

5.3.3 Confiança Comportamental

A confiança comportamental se refere à intenção de agir e de transformar a confiança em uma atitude coerente (CASTALDO, 2003).

Enquanto alguns autores conceituam a própria confiança como comportamento (ANDERSON E NARUS, 1990), outros autores consideram que a confiança comportamental é

uma dimensão do fenômeno da confiança, estando relacionada com as confianças cognitivas e afetivas, que comporiam as demais dimensões da confiança (LEWIS E WEIGERT, 1985).

McKnight e Chervany (2006) avaliam os fatores que afetam a robustez ou fragilidade da confiança comportamental através do tempo. A confiança comportamental seria frágil na medida em que for: a) suportada por poucos antecedentes; b) baseada primordialmente em premissas; c) o risco percebido da situação é alto. Por outro lado, a confiança comportamental seria consistente quando: a) suportada por muitos antecedentes; e b) existir baixo risco ou quando os sucessivos sucessos nas transações encorajam baixa atenção no risco.

Em um artigo de 2002 (b), McKnight et al. construíram um modelo da confiança para analisar o impacto da confiança inicial nas intenções de realizar transações via web sites. Neste modelo, os autores consideram que os antecedentes da confiança são a reputação percebida do vendedor, a qualidade percebida do site, e a segurança da internet, fatores que podem ser considerados cognitivos. A confiança no vendedor depende da intenção em confiar (disposição em depender do vendedor da web) e das crenças no vendedor. Por fim, os autores classificam as intenções comportamentais como de três níveis: intenção em seguir o conselho do vendedor; intenção em dividir informações pessoais com o vendedor e intenção em comprar do *web site*. Essas intenções são negativamente influenciadas pelo risco percebido pelo cliente em relação à internet. No contexto das transações via internet, a confiança se constitui em uma peça chave, à medida que um risco maior está presente.

Para medir a confiança comportamental, Terres (2009) avaliou itens como o compartilhamento aberto de informações com a empresa e confiança na responsabilidade da empresa quanto a lidar adequadamente com mudanças econômicas e de legislação, sem comportar-se oportunisticamente.

Terres (2009) observou as manifestações dos tipos de confiança no contexto dos setores de telefonia celular e do setor bancário. Os resultados da pesquisa confirmaram as hipóteses de que as confianças cognitiva e afetiva tem um impacto positivo nas intenções de lealdade. Além disso, foi identificado que quanto maior a duração do relacionamento, maior era o impacto das confianças cognitiva e afetiva nas intenções de lealdade. Por outro lado, não foi confirmada a hipótese de que a confiança afetiva tem um impacto positivo nas intenções de lealdade. Nas

conclusões do trabalho, a autora coloca que a maioria dos estudos sobre confiança comportamental se referem a contextos empresariais (*business-to-business*) de forma que essa primeira investigação empírica no contexto de serviços deveria ser continuada no campo científico.

5.4 ANTECEDENTES DA CONFIANÇA

Para Gummesson (2005), a confiança, o risco e a incerteza são algumas das propriedades dos relacionamentos. Em muitos casos, o consumidor pode não conhecer exatamente o produto que está comprando, ou como este funciona. Essa falta de conhecimento gera insegurança por parte do comprador, pois ele não tem certeza sobre a qualidade ou eficácia do produto ou serviço que irá receber. Dessa forma, o comprador terá que inevitavelmente se colocar em uma situação de risco no momento da compra. Como a confiança na empresa ou no vendedor diminui esse risco, ela pode ser a base para a construção do relacionamento.

Morgan e Hunt (1994) propõem a teoria do Comprometimento-Confiança para explicar as relações de causa e efeito das variáveis que influenciam no sucesso dos relacionamentos.

O que Morgan e Hunt sustentam no modelo que propõem é que o poder não é o conceito central na análise dos relacionamentos e que devemos procurar considerar o que produz relacionamentos de marketing de sucesso, ao invés de focar na questão do poder e como ele pode ser considerado um dos principais fatores que causa o fracasso dos relacionamentos. Os autores consideram que o comprometimento e a confiança são os fatores chaves para relacionamentos de marketing bem sucedidos, porque encorajam as partes envolvidas a:

1. preservar os investimentos nos relacionamentos através da cooperação com parceiros de trocas;
2. resistir às alternativas atraentes a curto prazo, em favor de benefícios de longo prazo nos relacionamentos com parceiros já existentes;

3. considerar oportunidades de maior risco, porque acreditam que seus parceiros não irão agir oportunisticamente.

Assim, quando as duas variáveis estão presentes, elas produzem resultados que provem eficiência, produtividade e eficácia, ou seja, contribuem diretamente para comportamentos cooperativos que condizem com o marketing de relacionamento.

O modelo proposto é resumido na figura a seguir.

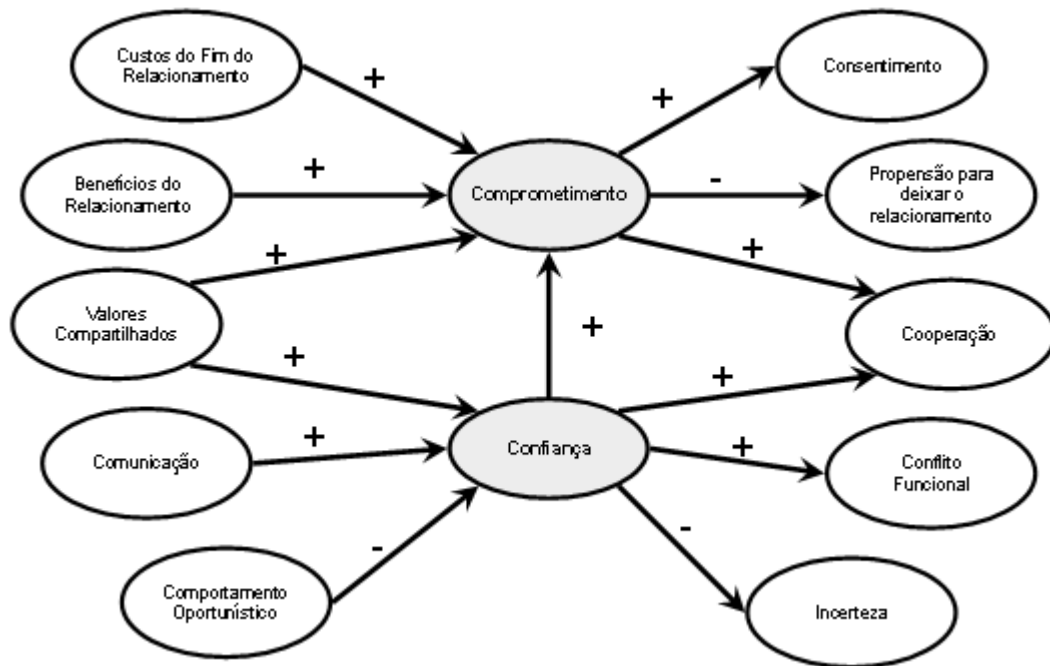


Figura 3 - O Modelo das Variáveis-Chave do Marketing de Relacionamento

Fonte: MORGAN e HUNT (1994, p. 22).

O comprometimento é a crença mútua entre as partes de que o relacionamento é importante, a ponto de ambos realizarem o máximo de esforços na manutenção deste. A confiança pode ser definida como a convicção da confiabilidade e integridade do parceiro. A confiança influencia o comprometimento no relacionamento, porque o comprometimento significa vulnerabilidade, assim, as partes irão procurar se comprometer apenas com parceiros confiáveis.

No modelo, a confiança possui três antecedentes (ou precursores):

1. Valores compartilhados

2. Comunicação
3. Comportamento Oportunístico

Por outro lado, a confiança influencia outras 4 variáveis:

1. Cooperação
2. Conflito funcional
3. Incerteza
4. Comprometimento

Outros autores que estudaram os antecedentes da confiança foram Singh (1991) e Sirdeshmukh (2000) e Singh, Sirdeshmukh e Sabol (2002). Através de seus estudos, trouxeram novas constatações sobre o papel da confiança nos relacionamentos. Eles identificaram duas dimensões de comportamentos confiáveis que geram confiança: a competência operacional e a benevolência.

A competência operacional, ou a expectativa de uma performance competente e consistente da outra parte em um relacionamento, vem sendo considerada um precursor do desenvolvimento da confiança para muitos autores e em muitos contextos. Por exemplo, Doney & Cannon (1997) consideram o conhecimento e experiência do vendedor como um preditor da confiança do comprador no vendedor.

Singh, Sirdeshmukh & Sabol (2002) focam o conceito de competência operacional no contexto de relacionamentos de serviço. Neste momento, fazem a distinção do comportamento de funcionários de linha de frente (LF) e gerenciamento de políticas e práticas (GPP). Assim, a competência operacional representa a execução competente de comportamentos visíveis, de serviço em ação, o que é diferente da competência inerente, ou conhecimento, dos funcionários da linha de frente e das práticas de gerenciamento.

A benevolência é definida como o comportamento que reflete a motivação em colocar o interesse do consumidor na frente do interesse próprio. Esse conceito deixa claro que o simples fato de ter uma motivação benevolente não é suficiente, sendo necessário que essa motivação

seja operacionalizada em comportamentos visíveis através dos funcionários da linha de frente ou do gerenciamento.

Singh, Sirdeshmukh & Sabol (2002) esquematizaram um modelo compondo o relacionamento entre os conceitos de confiabilidade, confiança, valor e lealdade. Para isso, dividiram a confiabilidade em duas dimensões: comportamento de funcionários de linha de frente (LF) e gerenciamento de políticas e práticas (PP). Em cada uma das dimensões, incluíram as formas de comportamentos confiáveis que desenvolveram em trabalhos anteriores (competência operacional, benevolência e orientação para resolução de problemas). A figura abaixo expõe este modelo.

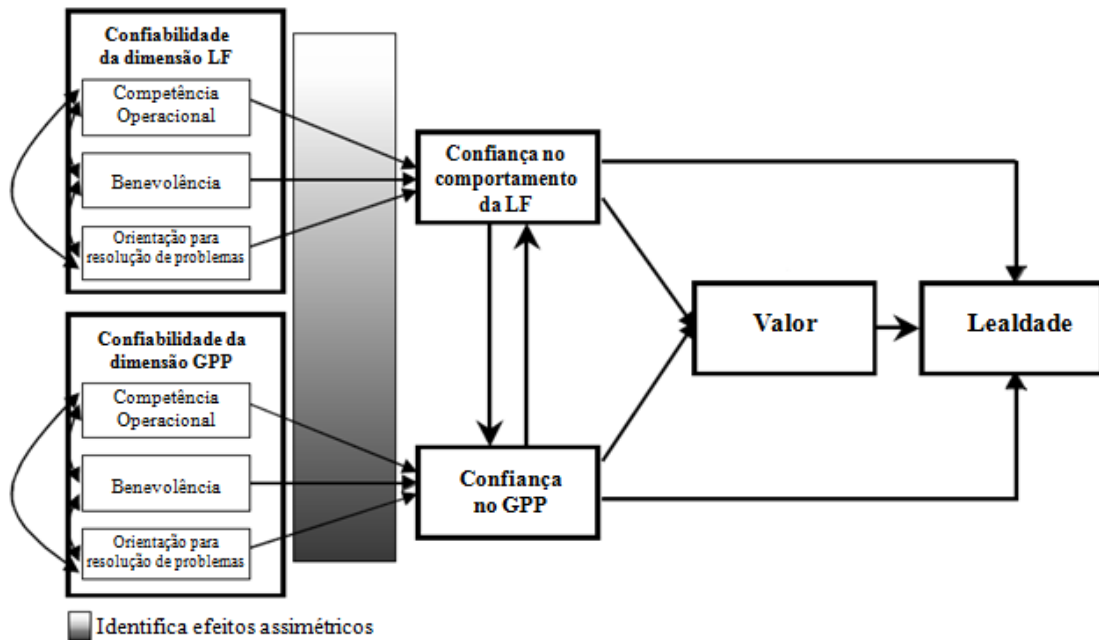


Figura 4 – Inter-relações entre Confiabilidade, Confiança, Valor e Lealdade

Fonte: Adaptado de Singh, Sirdeshmukh & Sabol (2002, p. 16).

5.5 LEALDADE

Nesta seção apresenta-se a principal consequência da confiança discutida na literatura: a lealdade.

Lealdade, para Oliver (1999), é um profundo comprometimento de recompra ou uma consistente fidelidade na compra de um produto/serviço no futuro, assim causando a compra repetida de uma mesma marca, apesar de influências situacionais ou esforços de marketing que possam o potencial de gerar a mudança de comportamento do comprador. O autor considera que existam fases distintas da lealdade, as quais levam o consumidor até o ponto mais forte da lealdade, que ele denomina “inércia de ação”.

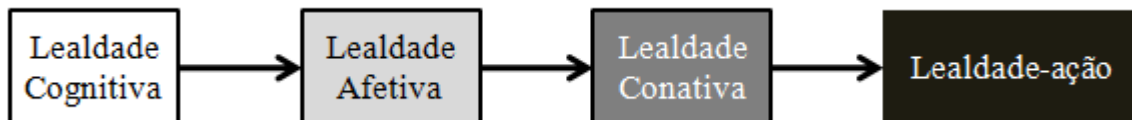


Figura 5 – Fases da Lealdade

Fonte: Elaborada pela autora, baseado em Oliver (1999).

Conforme a figura acima, as quatro fases da lealdade são, na seguinte ordem, (OLIVER, 1999):

- Lealdade cognitiva: nesta primeira fase, a lealdade é baseada na crença deposita apenas na marca. Das informações disponíveis sobre os atributos das marcas, o consumidor avalia uma marca como a preferível dentre as alternativas. A lealdade pode ser baseada em experiências próprias anteriores ou conhecimento de experiências de outros. É considerada uma lealdade de natureza superficial e pode evoluir para outro estágio através de uma maior experiência do consumidor com o produto ou serviço.
- Lealdade afetiva: nesta segunda fase do desenvolvimento da lealdade, o consumidor cria uma atitude positiva em relação à marca, o que foi possível através de diversas

satisfações cumulativas de satisfação, quando do uso do produto ou serviço. Este nível de lealdade não é tão facilmente revertido quanto o cognitivo: enquanto a lealdade cognitiva pode ser alvo de contra-argumentação, já que se baseia em atributos identificados na marca, a lealdade afetiva diretamente relacionada com o nível de afeto depositado na marca, o que não pode ser alvo de contra-argumentação racional.

- Lealdade conativa: esta fase se refere à intenção de comportamento, influenciada por episódios repetidos de afeto positivo em relação à marca. Cabe enfatizar que intenção de comportamento não é o comportamento em si. A intenção de compra tem um componente mais motivacional, ou seja, o consumidor deseja fazer a recompra, mas este desejo pode não ser efetivamente realizado.
- Lealdade-ação: é a fase final, onde a intenção motivada do estágio anterior é transformada em uma preparação para agir, acompanhada por um desejo adicional de ultrapassar obstáculos que possam impossibilitar a ação. A ação, que decorre da preparação para agir e do desejo de superação de obstáculos, quando repetida, desenvolve a “inércia de ação”, o estágio mais forte de lealdade, em que a recompra é facilitada.

No desenvolvimento da lealdade, em qualquer dos estágios, podem existir alguns obstáculos à lealdade. Oliver (1999) identifica duas principais fontes de fraquezas desses estágios: as idiossincrasias do consumidor e os incentivos à troca.

As idiossincrasias do consumidor são alguns aspectos do consumo que podem ser antagônicos à própria lealdade. Um aspecto é a procura por variedades, que pode ser considerada uma ameaça ao desenvolvimento da lealdade principalmente nos estágios cognitivo e conativo, já que existem muitas ofertas de novas experiências, que são muito tentadoras para que o consumidor ignore. Outros aspectos que são prejudiciais à construção de lealdade são a lealdade a múltiplas marcas, quando o consumidor restringe ou deixa de consumir determinada categoria do produto e eventuais mudanças nas necessidades dos consumidores, que podem ocorrer pelo amadurecimento pessoal do consumidor, ou por inovações que preencham as necessidades do consumidor mais adequadamente.

O outro obstáculo à lealdade são os incentivos à troca, ou seja, ações verbais ou físicas dirigidas por outras marcas aos consumidores, com o intuito de adular o consumidor e persuadi-lo a mudar de marca.

Dick e Basu (1994) relacionam a atitude relativa e o comportamento, verificando como a junção destes conceitos afeta a lealdade. Conforme a figura abaixo, os autores identificam 4 estados relacionados com a lealdade.

		Compra Repetida	
		Alta	Baixa
Atitude Relativa	Alta	Lealdade	Lealdade Latente
	Baixa	Lealdade Espúria	Lealdade Inexistente

Figura 6 – Modelo do Relacionamento Atitude Relativa - Comportamento

Fonte: Dick e Basu (1994, p.101).

O estágio de lealdade inexistente, que é a baixa atitude relativa combinada com poucas compras repetidas, pode ser resultado de uma recente introdução no mercado; das características do mercado, onde pode haver muitas marcas que são interpretadas como similares pelos clientes; ou ainda da inabilidade da empresa em comunicar vantagens singulares do produto/serviço.

Uma baixa atitude relativa acompanhada de alto nível de compras repetidas é chamada de lealdade espúria. Nesse caso, o consumidor percebe pouca diferenciação entre as marcas disponíveis, em uma categoria de baixo envolvimento, e realiza compras repetidas de uma mesma marca na base de estímulos situacionais, como familiaridade. Outro fator que pode gerar lealdade espúria é a influência social. Nessa situação a empresa vendedora pode trabalhar na tentativa de aumentar a diferenciação percebida (através de melhora no produto/mensagem), objetivando atingir a lealdade.

A outra possibilidade envolve uma alta atitude relativa sem o complemento de muitas compras repetidas e é chamada de lealdade latente. É uma situação de grande preocupação para a área de marketing.

A lealdade é com certeza a mais preferível entre as quatro condições propostas por Dick e Basu (1994), já que significa uma correspondência favorável entre atitude relativa e compra repetida.

Ainda conforme Dick e Basu (1994), a atitude relativa possui antecedentes tanto cognitivos, associados com determinantes informacionais; afetivos, associados com sentimentos envolvendo a marca; quanto conativos, relacionados com as intenções de comportamento em relação à marca.

Os antecedentes cognitivos da atitude relativa seriam a acessibilidade (facilidade com que uma atitude pode ser resgatada da memória); confiança (aqui entendida como o nível de certeza associado com uma atitude ou avaliação) e clareza. Os antecedentes afetivos são compostos de emoções, humores (que são considerados estados de sensação menos intensos e duradouros do que emoções), a primeira impressão e a satisfação (relação entre as expectativas e a performance percebida). Por fim, os antecedentes conativos da atitude relativa são os custos de mudança, custos não recuperáveis e expectativas.

Os autores ainda estudam as consequências da lealdade do consumidor. Uma das consequências seria a redução na procura por informações sobre marcas alternativas, à medida que se desenvolve experiência e satisfação com uma marca. Outra consequência é uma maior resistência às tentativas de persuasão. Por fim, a lealdade também gera comunicação boca a boca voluntária dos consumidores após a compra.

6 MÉTODO

A metodologia é uma parte essencial do trabalho, pois dela depende a aplicação e posterior avaliação dos tópicos gerais de cientificidade (VIEIRA, 2006). Isto é, a construção de uma metodologia consistente e adequada ao objeto de estudo permite verificar a aplicação da ciência no trabalho.

Conforme Vieira (2006), os itens que devem ser observados para analisar o embasamento científico de uma pesquisa são:

- Validade: propõe a observação de três elementos para garantir a validade do trabalho, sendo eles a validade interna, a credibilidade e a autenticidade do trabalho.
- Confiabilidade: refere-se à consistência da pesquisa, estabelecendo uma conexão entre a fundamentação teórica, o método e os resultados.
- Aplicação: se o estudo pode ser generalizado ou oferece uma base para futuras pesquisas.

A decisão pelo método de uma pesquisa deve ser cuidadosamente analisada pelo pesquisador, já que o método deve ser adequado de acordo com o objeto da pesquisa. O método qualitativo envolve fundamentalmente a descrição detalhada dos fenômenos e dos elementos que o envolvem, assim como os depoimentos dos atores, os discursos, os significados e os contextos. Em contrapartida, o método quantitativo é utilizado para expressar informações numericamente. (VIEIRA, 2006).

O uso da pesquisa qualitativa tem aumentado em uma gama cada vez maior de áreas acadêmicas e profissionais. É um tipo de pesquisa que se desenvolve a partir de aspectos da antropologia e sociologia e defende um olhar mais amplo: para entender aspectos sociais, é insuficiente se basear em pesquisas quantitativas e estatísticas, sendo necessário também se aprofundar nas qualidades subjetivas que governam o comportamento humano. A pesquisa qualitativa se destina às áreas qualitativas da vida social (contexto, interesses e outras percepções sociais mais amplas) (HOLLIDAY, 2007).

6.1 ESCOLHA DO MÉTODO

Considerando os objetivos - geral e específicos - deste trabalho, selecionou-se a pesquisa qualitativa como método. Os objetivos deste estudo estão centralizados na caracterização de tipos de confiança e de fatores influenciadores na construção de cada tipo de confiança, de maneira que o método qualitativo possibilita uma melhor abordagem para o atingimento destes objetivos. Isso porque a ênfase da pesquisa qualitativa é nos processos e nos significados. Dados qualitativos são representações de atos e expressões humanos, sendo a finalidade da pesquisa qualitativa interpretar os significados e as intenções dos atores (Sivesind, 1999 apud Godoi e Balsini, 2006, p. 96).

Malhotra define a pesquisa qualitativa como uma *metodologia de pesquisa não estruturada, exploratória, baseada em pequenas amostras, que proporciona insights e compreensão do contexto do problema*. (MALHOTRA, 2001, p. 155).

A pesquisa qualitativa começa com a intenção de explorar uma área particular, coletar dados (por meio de observações e entrevistas), e gerar idéias e hipóteses a partir desses dados (GREENHALGH E TAYLOR, 1997).

De acordo com Leite (2008), a pesquisa qualitativa possibilita analisar os fenômenos com consideração do contexto. Além disso, o método qualitativo, que utiliza como base objetivos classificatórios, usa mais adequadamente os valores culturais e a capacidade de reflexão do indivíduo.

Dessa forma, o objetivo desta pesquisa é a captação de idéias a fim de levantar considerações sobre o tema em questão. Os resultados não são obtidos nem testados através de procedimentos estatísticos, mas representam os sentimentos, as motivações e as cognições dos entrevistados em relação ao tema. É uma análise das motivações e sensações dos entrevistados.

A seguir são descritos os elementos da pesquisa, os instrumentos utilizados e os procedimentos realizados na coleta de dados. Em seguida é especificada a técnica utilizada para a interpretação dos dados, que foi a análise de conteúdo.

6.2 ELEMENTOS DA PESQUISA

Os elementos desta pesquisa são as pessoas físicas, brasileiras, residentes de Porto Alegre ou da Região Metropolitana de Porto Alegre, no Rio Grande do Sul, que investem em ações na BM&FBOVESPA, e que possuem entre 18 e 35 anos, sendo definidos neste trabalho simplesmente como “jovens investidores”. Não se utilizou como filtro o nível de escolaridade, tendo sido entrevistados tanto universitários como graduados. Consideraram-se como investimento em ação na BM&FBOVESPA tanto os investimentos individuais diretamente em ações, quanto o investimento em fundos de investimentos em ações e a participação em clubes de investimentos em ações. Utilizou-se como filtro o tempo de investimento, tendo sido entrevistados apenas investidores com no mínimo um ano e meio de experiência em investimentos neste mercado. Por conveniência, as entrevistas restringiram-se a jovens nesse perfil residentes de Porto Alegre/RS ou Região Metropolitana de Porto Alegre/RS. Dessa forma, esta pesquisa apresenta resultados referentes às percepções dos jovens investidores dessa região, não necessariamente exemplificando as percepções dos jovens investidores de todas as cidades e regiões do Brasil.

Para a pesquisa foram entrevistados 13 jovens investidores, sendo 3 do sexo feminino e 10 do sexo masculino. A média de idade dos entrevistados foi 23,5 anos e 85% era universitário, sendo os demais já formados. A maioria dos entrevistados (11 investidores) é estudante (ou formado) do curso de Administração; 1 investidor cursa Engenharia Elétrica e 1 investidor cursa Engenharia de Alimentos. A média de tempo que os entrevistados participam do mercado de ações é de 3 anos e 4 meses. As entrevistas tiveram uma duração média de 40 minutos.

Também foram entrevistados dois especialistas, representantes de corretoras, para consultar a percepção das instituições quanto aos jovens investidores. Conforme Leite (2008), a entrevista é uma conversação efetuada face a face, de maneira metódica, proporcionando ao entrevistador, verbalmente, a informação necessária.

A natureza da pesquisa tem impacto sobre o tamanho da amostra. Para projetos de pesquisas exploratórias, tais como os que utilizam pesquisa qualitativa, o tamanho da amostra é

comumente pequeno (MALHOTRA, 2006). A escolha do grupo de respondentes teve um caráter não-probabilístico, tendo sido eleito por conveniência e, em alguns casos, pela técnica denominada “bola de neve”, sugerida por Sierra (1998, p. 312-313). A técnica se baseia nas redes sociais naturais: a seleção dos sujeitos participantes da amostra se dá por meio de amigos, parentes, contatos pessoais e conhecidos. O convite aos entrevistados é feito por contato realizado através dos canais naturais nos quais o sujeito desenvolve sua atividade.

6.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Na pesquisa de campo, foram realizadas entrevistas em profundidade, semi-estruturadas, junto a jovens investidores e o instrumento utilizado foi um roteiro com perguntas semi-abertas (Anexo I e Anexo II) que nortearam as entrevistas.

O roteiro da entrevista foi elaborado considerando recomendações da literatura pertinente, como de Gil (2008, p. 117), que coloca as recomendações mais importantes para a formulação das perguntas:

- a) Em primeiro lugar, devem ser feitas perguntas que não conduzam a recusa de resposta, ou que possam gerar negativismo;
- b) Só realizar perguntas diretamente quando o entrevistado estiver pronto para dar a informação desejada e na forma precisa;
- c) Fazer somente uma pergunta por vez;
- d) As perguntas não devem deixar implícitas as respostas.

Conforme Sierra (1998), a entrevista em profundidade é um tipo de entrevista no qual o objeto de investigação está constituído pela vida – experiências, idéias, valores e estrutura simbólica do entrevistado - e tende a construir um quadro geral e dinâmico da configuração vivencial e cognitiva do sujeito, independentemente de sua participação como ator.

O principal atributo dessa técnica é a flexibilidade, considerando que o entrevistado fala livremente sobre suas percepções a respeito de um tópico. Na entrevista semi-estruturada em profundidade, método aqui utilizado, emprega-se um roteiro pré-estabelecido o qual pode sofrer alterações com o decorrer da entrevista, instigando-o a levantar atributos sobre o assunto, mas deixando que o entrevistado responda livremente as questões. Dessa forma há uma grande riqueza nos dados, obtendo um fluxo mais livre de informações válidas e úteis.

Gil (2008) denomina a entrevista semi-estruturada como “entrevista por pautas”, sendo guiada por uma relação de pontos de interesse que o entrevistador explora ao longo da entrevista. São feitas algumas perguntas diretamente, oferecendo uma oportunidade maior para o entrevistado falar livremente. O entrevistador interfere com comentários e questionamentos, de maneira sutil, quando o entrevistado se afasta dos pontos de interesse. A preferência por este tipo de entrevista depende das atitudes culturais dos respondentes ou da natureza do tema que se investiga. No caso desta pesquisa, selecionou-se a entrevista semi-estruturada para deixar o respondente mais à vontade, já que o tema - investimentos em ações – envolve questões financeiras individuais, o que poderia intimidar algumas pessoas. Além disso, sendo os jovens o foco deste trabalho, as entrevistas semi-estruturadas permitem um clima mais livre, conversacional, que se adequa ao perfil dos jovens.

O número de entrevistas varia de acordo com a diversidade das informações acrescentadas em cada uma, e elas tendem a diminuir à medida que esse acréscimo se torna pequeno ou insignificante. A evolução da compreensão analítica que dá consistência ao tema de investigação é, em última análise, o critério que orienta o trabalho de campo (GODOI E MATTOS, 2006, p. 308). Uma estratégia habitualmente utilizada na definição da amostra teórica é a de Glauher e Strauss (1967 APUD GODOI E MATTOS, 2006, p. 309), que propõem os princípios de saturação e redundância. Os autores consideram que o julgamento da amostra envolve determinar quantos grupos deveriam constituir a amostra para cada ponto teórico. A saturação significa que, à medida que vá vivenciando casos similares, o investigador adquire confiança empírica de que não se encontram mais dados adicionais que possam ser agregados para o desenvolvimento teórico de certo ponto.

Godoi e Mattos (2006) levantam três condições que consideram essenciais à entrevista qualitativa, que seriam: a livre expressão do entrevistado, a seu modo, face ao estímulo do entrevistador; que essa expressão livre não seja prejudicada pela fragmentação e ordem de perguntas; e que o entrevistador também tenha a liberdade de inserir outras perguntas ou participações no diálogo, de acordo com as oportunidade e o contexto, visando o objetivo geral da entrevista.

Em cada entrevista foi utilizada uma ficha de documentação (Anexo III) para controle do entrevistador e posterior identificação das entrevistas. Na ficha foram inseridas informações sobre a entrevista (data, local, duração), sobre o perfil do entrevistado (idade, sexo, profissão) e sobre aspectos relevantes de cada entrevista, incluindo aspectos comportamentais percebidos durante a entrevista. A ficha foi um instrumento importante também para facilitar a posterior análise de dados, já que cada entrevista foi catalogada com um código.

Além da ficha de documentação, todas as entrevistas foram gravadas e posteriormente transcritas, possibilitando a sequência do trabalho com a análise dos dados.

6.4 PROCEDIMENTO DA COLETA DE DADOS

Durante a coleta de dados foram realizados os seguintes passos em cada entrevista:

- 1) Contato inicial por e-mail, com explicações sobre o assunto da pesquisa e solicitando a participação da pessoa em uma entrevista;
- 2) Após a resposta, remeteu-se outro e-mail com a confirmação do dia, horário e local, conforme as preferências demonstradas pelo entrevistado na resposta. Quando necessário, também foi realizado contato telefônico no dia da entrevista, para confirmar com o entrevistado sua participação;

- 3) No dia da entrevista, a pesquisadora se dirigiu ao local, em posse dos instrumentos necessários para cada entrevista, sendo estes o roteiro (Anexo I ou Anexo II), a ficha de documentação (Anexo III) e o gravador;
- 4) No final das entrevistas, colocou-se espaço para perguntas e outras colocações dos entrevistados;

Os primeiros contatos com os possíveis entrevistados foram realizados na semana de 14 a 18 de setembro de 2009 via correio eletrônico. Foram contatadas quatro pessoas do círculo social do entrevistador, que se encaixavam no perfil da população a ser pesquisada. Também foram enviados e-mails para colegas de faculdade e amigos solicitando o nome e e-mail de contatos com o perfil definido.

Previamente foi informado ao entrevistado o tema da pesquisa, solicitando a participação da pessoa em uma entrevista que duraria entre 30 minutos e 1 hora. As entrevistas ocorreram entre os dias 21 de setembro de 2009 e 12 de outubro de 2009. A maioria das entrevistas foi realizada na Biblioteca da Escola de Administração da UFRGS nos dias e horários definidos pelos entrevistados. Duas entrevistas foram realizadas em locais selecionados pelos entrevistados.

As entrevistas foram iniciadas com uma breve explicação dos objetivos da pesquisa, além de instruções sobre a condução da entrevista. Foi utilizado o roteiro para nortear a entrevista e novas questões foram sendo colocadas pelo entrevistador conforme o andamento de cada entrevista. Ao final da pesquisa, agradeceu-se o entrevistado e ofereceu-se a possibilidade de receber os resultados deste trabalho via correio eletrônico.

6.5 TÉCNICA DE ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DE DADOS

A análise é fundamental para o atingimento dos objetivos do trabalho. De acordo com Leite (2008, p. 203) analisar é fazer um estudo extenso de um objeto, desintegrando-o,

procurando separar os distintos elementos que o compõe, até conseguir penetrar na idéia primitiva que o originou. Para este mesmo autor, o primeiro momento da análise se constitui na leitura e sua compreensão, decifrando e fixando o texto de acordo com determinado critério.

Tesch (1990 apud GIL, 2008, p.176) propõe princípios orientadores para a análise qualitativa. Um deles é que a análise não é a última fase do processo de pesquisa; a análise é cíclica ou concomitante à coleta de dados, através da comunicação destas duas etapas. Outro princípio proposto por Tesch é que o processo de análise é sistemático e compreensivo, sem ser rígido, já que a análise só chega ao fim quando o acréscimo de novos dados não traz novas informações à pesquisa. Além destes, outro princípio, conforme Tesch, é que o acompanhamento dos dados inclui uma atividade reflexiva que resulta num conjunto de notas de análise que guiam o processo. Estes princípios foram seguidos nesta pesquisa à medida que foi utilizada a ficha de documentação (Anexo II) para gerar o conjunto de notas de análise, assim como foi utilizada a premissa da saturação de dados para a finalização do processo de coleta de dados e de análise.

A técnica de análise aplicada nesse trabalho foi a análise de conteúdo. A análise de conteúdo é definida como *um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição de conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens* (BARDIN, 2004, p. 37). A característica principal da análise de conteúdo, conforme Berelson (1971 APUD BARDIN, 2004), é a investigação através de descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto nas comunicações.

Na análise de conteúdo o pesquisador busca descobrir alguma coisa sobre os traços das comunicações, traços que são a manifestação de estados, dados, características ou fenômenos. O pesquisador pode trabalhar estes dados por inferência de conhecimentos sobre o emissor ou pelo conhecimento em relação ao assunto estudado, com a finalidade de obter resultados significativos com base nos dados (FREITAS e JANISSEK, 2000).

Neste trabalho, as comunicações que se pretendem analisar sob o conjunto de técnicas da análise de conteúdo são as entrevistas realizadas com jovens investidores.

Vergara (2006) resume os principais passos da utilização da técnica da análise de conteúdo, após as etapas já apresentadas neste trabalho, desde a formulação do problema até a descrição da coleta de dados. As principais etapas são:

- Definir o tipo de grade para a análise, podendo ser aberta, fechada ou mista.
- Ler o material obtido na coleta de dados (transcrição das entrevistas)
- Definir as unidades de análise entre: palavra, expressão, frase ou parágrafo.
- Definir as categorias para a análise, conforme a grade de análise escolhida.
- Realizar a análise de conteúdo, apoiando-se em procedimentos estatísticos, interpretativos, ou ambos.
- Resgatar o problema da investigação e formular conclusões.

Neste trabalho, utilizou-se como unidade de análise a frase. Todas as entrevistas foram transcritas e as leituras foram realizadas analisando-se as frases, buscando identificar as similaridades. Para manter a segurança das informações fornecidas pelos entrevistados, não são citados os nomes dos entrevistados. Assim, optou-se por identificar as citações e referências às entrevistas com a numeração da ordem em que foram realizadas. Dessa forma, são referenciadas ao longo da análise de conteúdo as numerações de E1 (entrevista nº1) até E15 (entrevista nº 15), já que foram realizadas 15 entrevistas, sendo 13 com jovens investidores e 2 com especialistas que trabalham no mercado acionário brasileiro.

6.5.1 A Categorização

Após a leitura cuidadosa do material coletado nas entrevistas, foi realizada a categorização. A categorização consiste no processo de isolar elementos para, posteriormente, agrupá-los. Rúdio (1995, p. 65) define a classificação como “uma forma de discriminar e

selecionar as informações obtidas, a fim de reuni-las em grupo de acordo com o interesse do pesquisador”.

Conforme Vergara (2006, p.18), as categorias devem seguir alguns critérios:

- a. Devem ser exaustivas, permitindo a inclusão de praticamente todos os elementos;
- b. Devem ser mutuamente exclusivas, ou seja, cada elemento só pode ser incluído em uma única categoria;
- c. Devem ser objetivas, o que quer dizer que devem ser definidas de maneira precisa, com a finalidade de evitar dúvidas na distribuição dos elementos;
- d. Devem ser pertinentes, sendo adequadas ao objetivo da pesquisa.

Nesta etapa da análise foram destacadas 31 categorias iniciais relacionadas às percepções dos jovens investidores sobre o mercado de ações brasileiro, 11 relacionadas às percepções dos jovens investidores sobre as instituições do mercado de ações (CVM e BM&FBovespa), 18 relacionadas às percepções dos jovens investidores sobre a crise econômica, 63 relacionadas às variáveis fundamentais para que os jovens invistam, 30 relacionadas às motivações para investir, 9 relacionadas aos aspectos que desagradam os jovens no mercado acionário, 32 relacionados aos aspectos considerados na escolha da corretora ou banco e 31 relacionados aos aspectos analisados no relacionamento com a corretora ou banco.

Tabela 5 – Categorias iniciais e finais

Categorias iniciais	Categorias finais
<ul style="list-style-type: none"> - força do país - imagem do governo - contas públicas - credibilidade do país - crescimento do país - histórico de alta inflação - forte sistema financeiro nacional - queda da taxa de juros - crescimento do número de investidores - estabilidade econômica recente - seriedade - perspectiva de crescimento - recuperação do mercado - recuperação - medidas governamentais anticíclicas - crise com efeitos restritos no Brasil - mercado pequeno em número de investidores - baixa representatividade - entrada de capital estrangeiro - maior número de investidores, principalmente pessoa física. - segurança - Bovespa não vai sumir com o dinheiro - eficiência de mercado - controle familiar de empresas compromete segurança do mercado - nível de informação exigido por legislação é baixo - informações privilegiadas - investigações - punições - criação de mecanismos de proteção - brasileiro arranja brechas - problemas grandes quando não seguem regras 	<p style="text-align: center;">Percepções dos jovens investidores sobre o mercado de ações brasileiro</p>
<ul style="list-style-type: none"> - estrutura digital fortalecida com a união da BM&F e da Bovespa - busca de atualizações para maior segurança - confiança através da confiança nas corretoras - confiança na existência de leis e diretrizes - CVM: zelosa - confiança de que há seguimento das regras 	<p style="text-align: center;">Percepção sobre as instituições do mercado de ações no Brasil: Bovespa e CVM</p>

<ul style="list-style-type: none"> - baixo risco de fraude e perdas de informações - considera-se uma bolsa avançada na América Latina - maior organização recente - mercado de capitais do Brasil está bem desenvolvido - segmento que funciona 	
<ul style="list-style-type: none"> - conhecimento acumulado - incentivo a querer saber mais - crise não muda vontade de investir pra quem já tinha idéia de investir - vivenciar a crise - aproveitar a crise para aprender - descobrir que o mercado tem fundamentos - saber que uma hora vai cair - oportunidades no futuro - foco no que motiva a investir - crise é cíclica - choque na ingenuidade - acha que não vai acontecer - euforia - mudou o medo - sentimento maior de suscetibilidade - na crise, análises de comportamento são inúteis - na crise, não há regra nenhuma - investidor torna-se mais resabiado 	<p>Percepções dos jovens investidores sobre a crise econômica</p>
<ul style="list-style-type: none"> - Disponibilização de informações das empresas - Falta de informação gera mitificação - Educação - Cursos pagos - Informações disponíveis na internet - Mercado de ações possui empresas sólidas para investir - Pessoas que se aventuram sem conhecimento podem ter experiência negativa - Ninguém sabe direito como se faz pra investir - Conhecimentos de economia, indicadores e tipo de negócio - Conhecimento transformado em estratégia - Escolha entre abordagens (fundamentalista ou técnica) - Prática - Informação superficial - Investidores às vezes não conhecem o processo de investir - Possibilita que se invista de acordo com perfil individual 	<p>Variáveis fundamentais para que os jovens invistam</p>

- Idéia de que é muito complexo
- Preconceito de que é uma loteria
- Pouca divulgação
- Divulgação não foca em jovens
- Idéia generalizada associada a risco
- Necessidade de interpretação do mercado como investimento a longo prazo
- Informações operacionais sobre como investir
- Informações mercadológicas
- Análise sobre o que fazer com o dinheiro disponível
- Dinheiro é complementar ao conhecimento
- Investimento de receita não planejada previamente
- Valor mínimo para investimentos
- Renda
- Jovens tem outras prioridades na utilização do dinheiro
- Falta da cultura de economizar
- Capacidade de poupança
- Cultura do parcelamento
- O custo - benefício de investir com pouco dinheiro não vale a pena
- Apelo consumista
- Baixo poder aquisitivo
- Consumo de “prazer” antes do planejamento
- Eventual perda de todo o capital investido não cria um impacto tão significativo na vida do jovem
- Valor do aporte inicial
- Conversas sobre investimento em casa
- Pais que investem
- Amigos que investem
- Auxilia a aumentar o conhecimento sobre o mercado
- Corretoras nas universidades
- Professores
- Provoca interesse
- Pais que trabalham com ações
- Amigos
- Curso de administração: professores de finanças
- Parentes
- Namorado
- Relato de experiência prática reduz insegurança
- Conversas aumentam conhecimento sobre o assunto
- Conservadorismo dos pais influencia negativamente
- Colegas

<ul style="list-style-type: none"> - Jovens são mais arrojadados - Jovens tem toda a vida para a investir - “Inerente” em qualquer idade - Define estratégia e tipos de investimento - Define nível de envolvimento com o mercado - Relacionado com propensão ao risco - Mesmo com conhecimento, o perfil é determinante - Perfil interfere na reação emocional de acordo com o tipo de investimento - Perfil pode ser alterado, de acordo com experiências pessoais 	
<ul style="list-style-type: none"> - Maior rentabilidade - Aumento do patrimônio - Investimento a longo prazo - Risco não é tão alto a longo prazo - Análise de rentabilidade - Possibilidade de ganhar mais dinheiro - Ganho supera taxas e incertezas de mercado - Segurança com retorno maior - Expectativa de maior retorno a longo prazo - Depende de ti - Depende do teu conhecimento e aprendizado - Possibilidade de jogar conforme momento da vida - Controle da própria disposição ao risco - Participação - Responsabilidade sobre o rendimento - Responsabilidade sobre a consequência - Sentir-se dono do próprio nariz. - Investir em fundo te deixa engessado - Imediatismo - Rapidez - Tempo de retorno - Desejo que dinheiro multiplique-se em pouco tempo - Sonho de ficar rico em pouco tempo - Adrenalina - Diversão - Viciante - Associação com jogo de pôker (apostar) - Prazer - Meu risco - Minha responsabilidade 	<p>Motivações para investir</p>

<ul style="list-style-type: none"> - Não acertar previsão - Pensar que fez a coisa certa e não ter feito - Prejuízo - Nunca acertar o ponto exato de comprar e vender - Muita informação necessária - Mais dinheiro investido, mais tempo necessário - Impaciência - Gostar do resultado e não da atividade de compra e venda de ações - Investir não é ocupação principal 	<p>Aspectos que desagradam os jovens investidores no mercado de ações</p>
<ul style="list-style-type: none"> - Sistema de <i>home broker</i> - Prêmios - Mobilidade - Conexão - Estrutura - Familiar que trabalha na empresa - Facilidade operacional - Utiliza banco onde já é correntista - Rapidez - Menor esforço - Conveniência no pagamento - Praticidade - Indicações a partir do círculo social - Sugestões de conhecidos de parentes - Confiança em quem indica possibilita confiança na empresa - Estimula busca de informações - Pesquisa de referências na internet (fóruns) - Indicação - Consulta ao gerente do banco - Experiência da empresa - Empresa conhecida - Empresa respeitada - Identificar o perfil da empresa - Volume baixo necessita de taxas baixas - Taxas fixas X taxas % sobre operações - Possibilita gerenciar um melhor rendimento - Conveniência - Necessidade de corretagem baixa - Disponibilidade de corretoras com baixa corretagem na cidade - Estratégia nas operações 	<p>Aspectos considerados na escolha da corretora ou banco</p>

<ul style="list-style-type: none"> - Custo da custódia - Relação custo-benefício: valor da corretagem + custódia X confiabilidade 	
<ul style="list-style-type: none"> - Pedidos são entregues rapidamente - Rapidez - Eficiência - Transações de valores rapidamente identificadas - Interesse da corretora em auxiliar na resolução de problemas operacionais do cliente com instituições financeiras - Erros rapidamente arrumados - Mostrar disponibilidade - Cordialidade - Vontade de atender - Equipe - Corretora terceirizada compromete atendimento de dúvidas - Chat online - Tempo de espera no telefone - Preocupar-se com o cliente - Atendimento principalmente pela internet - Saber o que está pagando - Saber onde está seu dinheiro - Confirmação de operações - Extratos mensais - Informativos - Acompanhar de perto - Receber relatórios - Cotações diárias por e-mail - Definição de responsabilidades dentro da empresa - Organização da empresa - Conhecer a empresa e as pessoas que trabalham - Redução do amadorismo - Foco da corretora é vender - Sensação de que a empresa quer ganhar o máximo possível - Saber que funcionários tem metas - Utilizar indicações para saber o comportamento da corretora 	<p>Aspectos analisados no relacionamento com a corretora ou banco</p>

Fonte: Elaborado pela autora.

Estas categorias são fruto do desmembramento das entrevistas que foram realizadas com base nas perguntas que constam nos roteiros das entrevistas (Anexos I e II). Deste

desmembramento, foram obtidas 225 categorias iniciais. Ao se realizar uma releitura com o intuito de aproximar-se das categorias finais, reagruparam-se as categorias iniciais em categorias intermediárias, que estão descritas na tabela 6 a seguir. As verbalizações, com as respectivas categorias inicial, intermediária e final, podem ser vistas no Anexo IV.

Tabela 6 – Categorias finais e intermediárias

Categorias Intermediárias	Categorias Finais
Imagem do País Número de investidores e volume de negócios Regulamentação	Percepções dos jovens investidores sobre o mercado de ações do Brasil
Confiança na regulamentação Confiança no sistema	Percepções dos jovens investidores sobre as instituições do mercado de ações no Brasil: Bovespa e CVM
Aprendizado Reforço do foco no longo prazo Reavaliação do risco	Percepções dos jovens investidores sobre a crise econômica
Conhecimento Disponibilidade de capital Influência Perfil do investidor	Variáveis fundamentais para que os jovens invistam
Possibilidade de retorno maior do que na renda fixa Desejo por retorno rápido Sensação de controle Emoção	Motivações para investir
Frustração Necessidade de muito tempo e conhecimento	Aspectos que desagradam os jovens investidores no mercado de ações
Sistema (<i>home broker</i>) Comodidade Referências Preço (taxas)	Aspectos considerados na escolha da corretora ou banco
Agilidade Capacidade de resolução de problemas Atendimento Transparência Profissionalismo e gestão de processos na empresa Comportamento oportunístico	Aspectos analisados no relacionamento com a corretora ou banco

Fonte: Elaborado pela autora.

7 RESULTADOS DA PESQUISA

Neste capítulo apresentam-se os resultados consolidados da pesquisa com jovens investidores de Porto Alegre/RS e região metropolitana no contexto do mercado de ações brasileiro. Para facilitar a apresentação, a análise delinea-se sob a perspectiva de oito amplas categorias, quais sejam: 1) percepções dos jovens investidores sobre o mercado de ações no Brasil; 2) percepções dos jovens investidores sobre as instituições do mercado de ações no Brasil: BM&FBovespa e CVM; 3) percepções dos jovens investidores sobre a crise econômica; 4) variáveis fundamentais para que os jovens invistam; 5) motivações para investir; 6) aspectos que desagradam os jovens investidores no mercado de ações; 7) aspectos considerados na escolha da corretora ou banco; 8) aspectos analisados no relacionamento com a corretora ou banco. Essas categorias representam uma maneira de apresentação dos dados obtidos nesta pesquisa.

7.1 PERCEPÇÕES DOS JOVENS INVESTIDORES SOBRE O MERCADO DE AÇÕES DO BRASIL

Nesta categoria foram destacados aspectos como a imagem do país, o número de investidores e o volume de negócios e a regulamentação.

7.1.1 Imagem do país

A percepção do jovem investidor quanto ao mercado acionário brasileiro está muito relacionada com a percepção do jovem quanto ao próprio país. Os entrevistados citaram, em

muitos casos, a estabilidade econômica e o crescimento do país nos últimos quinze anos, como aspectos que influenciam positivamente sua visão sobre a bolsa de valores brasileira. Os jovens entrevistados consideram a força da bolsa de valores dependente da força da economia do país. Portanto, vendo com bons olhos a economia brasileira e apostando no crescimento do Brasil, apostam também no desenvolvimento da bolsa de valores, conforme pode ser observados nas declarações de dois entrevistados:

O quanto forte o mercado acionário vai ser está ligado à quão forte o país vai ser também. O quão forte tá o país como um todo. Acho que o mercado acionário é decorrência de como está o país, até em questão de governo, de contas públicas. (E1)

O Brasil começou a ficar forte a muito pouco tempo. Agora que começou a ficar sério o negócio. O Brasil era uma piada, como um todo, e a bolsa também. (E4)

Além disso, a aparente recuperação rápida do Brasil em relação a crise econômica contribui para uma boa percepção do mercado acionário. E9 relata “o Brasil foi atingido, mas de certa forma tá conseguindo se recuperar bem”. Os entrevistados percebem também uma movimentação do governo para superar a crise, conforme relata E1 “Tu olha que, tu vê um esforço, que o governo está fazendo medidas anticíclicas pra tentar minimizar os efeitos da crise, e tem conseguido”.

7.1.2 Número de investidores e volume de negócios

Os jovens investidores interpretam que a eficiência do mercado está fortemente relacionada com o volume de negócios, que também está relacionado com o número de investidores ativos no mercado. Nesse sentido, existe alguma preocupação por parte dos jovens, visto que percebem que o volume de negociações no Brasil ainda não é tão representativo, em comparação, por exemplo, com a bolsa americana. Conforme um dos jovens entrevistados “O mercado e até as pessoas, os investidores, comparado com os EUA, o Brasil ainda tá; ainda é muito pequeno, ainda tá engatinhando, eu acho.” (E2)

Mas percebe-se que os jovens são esperançosos quanto ao aumento do número de investidores e o conseqüente aumento do volume de negócios. Um dos entrevistados considera que o crescimento do número de investidores nos últimos anos pode atrair mais investidores, porque influencia na credibilidade da bolsa de valores para o público em geral. O entrevistado nº 4 comenta que “As pessoas começaram a ter mais confiança quando muita gente começa a investir, principalmente pessoas físicas. O fato das pessoas investirem mostra que é seguro”.

7.1.3 Regulamentação

Percebe-se por parte dos jovens investidores uma preocupação com a legislação e o cumprimento das regras no mercado acionário. Os jovens preocupam-se tanto com a instituição de regras, quanto com o controle do cumprimento dessas regras. Uma parte específica da legislação que preocupa os jovens é a obrigatoriedade da divulgação de certo nível de informações, conforme um dos entrevistados coloca: “O nível de informação que as empresas são obrigadas a divulgar é muito baixo. Então tem muita empresa que não se mexe.” (E5)

Quanto ao cumprimento das regras, os jovens entendem que não é possível evitar todos os erros e tentativas de manipulação do mercado, mas sentem-se seguros que as infrações são identificadas pelas entidades controladoras: “É óbvio que a gente não tem como acreditar em um mercado 100% eficiente, tanto que na venda da Ipiranga pra Braskem teve vários diretores que tiveram informações privilegiadas, mas foram feitas investigações e houveram punições.” (E8)

7.2 PERCEPÇÕES DOS JOVENS INVESTIDORES SOBRE AS INSTITUIÇÕES DO MERCADO DE AÇÕES NO BRASIL: BM&FBOVESPA E CVM

Nesta categoria destacaram-se dois aspectos: a confiança no sistema financeiro, onde se insere o mercado de ações, e a confiança na regulamentação exercida por esse mercado.

7.2.1 Confiança na regulamentação

Quando questionados sobre as principais instituições que fazem parte do mercado acionário brasileiro, CVM e BM&FBovespa, os jovens investidores se demonstraram seguros de que há controle do mercado por parte destas instituições, como pode ser observado na declaração de um dos jovens entrevistados: “A CVM realmente funciona. As regras existem e são seguidas. Se não são seguidas, existem punições.” (E11).

A união entre a Bovespa e BM&F também é comentada como um ponto positivo para a maior estruturação do sistema do mercado de ações, conforme E1 relata: “Tem uma regulamentação bastante grande pela parte da CVM e também teve estrutura com a união das duas bolsas, em termos digitais, pra negociação. Eu acho que nesse sentido é bem organizado e bem estruturado.”

7.2.2 Confiança no sistema

Além da confiança na regulamentação, os jovens confiam no sistema financeiro nacional e na bolsa de valores brasileira. Um dos entrevistados comenta que “Em termos de CVM, Bovespa, eu acho que elas estão bem estruturadas, bem avançadas em relação ao que o Brasil tá

atrasado, em relação aos países de primeiro mundo, acho que o mercado de capitais tá bem avançado.” (E7)

Os entrevistados também consideram que essa maior estruturação do mercado tem sido desenvolvida nos últimos anos. Além disso, consideram em grande medida o posicionamento da nossa bolsa em relação a outras bolsas de valores no mundo e na América Latina, como pode ser observado no comentário de E5: “No sistema, na bolsa em si, eu acredito. Confio no sistema, eu acho que é uma bolsa bem avançada comparada com países da América Latina.”

Por fim, os entrevistados também compararam a organização deste mercado com a falta de organização geral em outros segmentos no Brasil. Nesse sentido, os jovens veem com bons olhos o mercado acionário, já que, em comparação a instituições de outros segmentos, as instituições deste mercado são confiáveis. De acordo com E11, “esse é um mercado que funciona”.

Os especialistas concordam que a interpretação dos jovens quanto ao sistema do mercado de ações é positiva. Entende-se que eventualmente ocorrem infrações, mas que é um sistema forte que se fortalece com cada evento. Segue relato de um dos especialistas entrevistados:

Como em qualquer outra, nos EUA também tem problema, aqui a gente teve alguns problemas de algumas empresas que são empresas fantasmas, empresas laranjas... a pouco tempo atrás teve o caso da empresa Grenco... infelizmente isso acontece, mas é um caminho, então tá se aumentando, tá sendo mais forte, tá tendo uma averiguação mais forte. Mas isso acontece tanto aqui como acontece lá fora. A gente vê o caso Madof a pouco tempo atrás, então.. isso existe e provavelmente vai existir no futuro, e o que se espera é que cada vez tenha um trabalho mais rigoroso... Mas isso é grande minoria... Mas então agora se tu pegar grandes empresas como... sou um investidor que tem um perfil moderado a conservador e eu quero comprar ações como Gerdau, CSN, ok, isso não vai acontecer. Então a gente tem empresas e o próprio *investment grade*, apesar de ter ocorrido tudo que ocorreu, o Brasil tá melhorando pra fora, na visão dos países de fora, vem o Brasil como uma grande empresa que pode crescer bastante, então, no geral, acho que a visão é bem boa. (E14)

7.3 PERCEPÇÕES DOS JOVENS INVESTIDORES SOBRE A CRISE ECONÔMICA

Nesta categoria foram destacados os aspectos de aprendizagem, foco no longo prazo e reavaliação da noção de risco.

7.3.1 Aprendizado

Para grande parte dos jovens investidores entrevistados, os efeitos da crise econômica mundial iniciada no segundo semestre de 2008 na bolsa de valores foi interpretada como uma oportunidade de aprender mais. Apesar de relatarem sentimentos de amedrontamento com a magnitude do impacto da crise, os jovens investidores entrevistados consideraram que vivenciar a crise poderia trazer conhecimentos valiosos. E8 relata: “Eu vejo que quem passou por fora da crise, não tem o mesmo conhecimento acumulado de quem participou da crise. Mesmo que tenha acompanhado, tu não tem o mesmo conhecimento de ver o teu dinheirinho todo dia pra baixo.”

Um dos entrevistados relata um pouco sobre o que aprendeu com a crise:

Com a crise eu vi que não é bem assim que funciona, que o mercado tem fundamentos, que tem que analisar algumas coisas antes de investir, que é importante estar acompanhando, e que não sobe sempre. Uma hora vai cair. Isso é fato. Assim quando eu to com uma ação pensando em vender, mais gente vai estar pensando em vender. E isso que derruba o mercado. (E3)

7.3.2 Foco no longo prazo

Para os jovens investidores, a crise econômica foi um momento de reflexão. Para os que começaram a investir em ações buscando retorno rápido, a crise foi um momento de chocar-se

com a realidade e reformular estratégias. Para os que já investiam pensando no futuro, a crise reforçou ainda mais esse pensamento, conforme declaração de um entrevistado:

Eu acho que foi um choque de realidade que provou: é possível quebrar. Foi bom ter passado por isso agora do que passar por isso aos 40 anos. Porque o que as pessoas falam é que o investir bom é o investidor que já quebrou uma vez. Porque daí tu sabe que tu tem como quebrar. Eu perdi 70% do meu patrimônio com a crise. Hoje em dia já recuperei um pouco. Mas aí tu começa a pensar: é a longo prazo e isso vai me gerar oportunidades no futuro. Mas, ao mesmo tempo, é assustador. (E1)

Para os especialistas, também a crise não impactou tanto a confiança dos jovens investidores no mercado. E14 comenta sobre o posicionamento dos jovens durante a crise, em relação aos investidores mais velhos:

Dos jovens, pra mim, nem tanto. Não. A maioria deles manteve a posição quando teve a crise. E nesse ponto apesar de terem mais apetite pro risco, eles foram mais conservadores. Seguraram a posição. Ao contrário das pessoas mais velhas. Que também dá pra entender. Muitos se desfizeram das ações e muitos não quiseram nunca mais saber de bolsa.

Esse posicionamento dos jovens durante a crise, de manutenção da posição, revela a intenção do investimento a longo prazo.

7.3.3 Reavaliação do risco

Conforme dados apresentados na fundamentação teórica deste trabalho, o crescimento do mercado de ações no Brasil tem se dado especialmente nos últimos anos. Neste período, pode-se observar o crescimento de expectativas e a disseminação de um sentimento de euforia, relatado em várias entrevistas.

E2 relata exatamente esse período: “Antes eu não imaginava que podia acontecer uma coisa assim. Volta a ingenuidade. Porque olhando os gráficos a gente vê crises anteriores. Vê que cai. Mas mesmo vendo, tu acha que não vai acontecer, com aquele boom, aquela euforia. A mídia, as pessoas, ...”

Assim, a crise cumpriu o papel de re-balancear as expectativas, fazendo com que os jovens investidores ponderassem em que medida desejam ficar suscetíveis ao risco em seus investimentos.

Quando começou a crise eu pensei: ah, talvez seja melhor investir em outra coisa. Só que eu não troquei. Fiquei lá igual. Ganhei quase nada durante esse período, mais perdi do que ganhei, mas aprendi bastante sobre o assunto. Fiquei mais preparado, mais resabiado quanto ao mercado. (E3)

7.4 VARIÁVEIS FUNDAMENTAIS PARA QUE OS JOVENS INVISTAM

Nesta categoria destacaram-se os as variáveis: conhecimento ou informação; a disponibilidade de capital para investir; a influência de outras pessoas; e o perfil do próprio jovem.

Nesta categoria foi interessante observar que praticamente para todos os entrevistados foi necessária a existência dessas quatro variáveis principais para que se tornassem jovens investidores.

7.4.1 Conhecimento

O conhecimento é uma variável fundamental para o investimento em ações, pois é necessário entender o mercado para atuar de maneira adequada e obter os resultados esperados. Todos os entrevistados consideram que a busca de informações sobre o mercado é essencial para quem tem interesse no mercado.

Tu tem que ter conhecimento. Quando eu entrei, eu não imaginava. Não é uma loteria. Tem que conhecer um pouco de economia, do cenário, das perspectivas, alguns indicadores, de PIB, de crescimento, tem que ter algumas noções macroeconômicas e também dos negócio das empresas nas quais se investe. Daí também tem que

transformar estratégias. Ou tu vai investir no que a gente chama de análise fundamentalista, a longo prazo, ou tu vai investir na análise técnica mais imediatista. Então tem essas diferenças. Então acho que pra quem tá iniciando tem que antes de entrar tentar conhecer o mercado. E eu acho que o resto é na prática. Fazer alguns cursos, não sei. Mas eu vejo que o quanto mais eu vou praticando, mais eu vou aprendendo. (E10)

O conhecimento também foi abordado sob a ótica da divulgação de informações para a captação de investidores. Muitos entrevistados comentaram sobre visões superficiais e parciais em relação à bolsa, que acabam desestimulando a busca pelo conhecimento. Dessa forma, a mitificação da bolsa atrapalha o interesse de potenciais investidores pela busca de informações sobre investimentos em ações.

Falta de informação. Falta de conhecimento sobre o mercado de ações. Falta de entendimento do que que é. Muita gente acha que se entrar na bolsa vai perder dinheiro. E também eu acho que falta um pouco de noção. Porque a idéia generalizada do mercado é de que é pra quem gosta de risco. Mas tu pode fazer investimento bastante seguros, ganhando mais do que tu ganharia na poupança. (E11)

Tem muito pouca educação. Eu mesmo como exemplo. Eu sempre gostei disso, nem sabia o que era direito, mas eu gostava. O momento que eu entrei em contato foi na faculdade mesmo (Administração). Um pouco por minha culpa de não ter ido atrás logo, mas isso que eu digo, o pessoal tem que ir atrás, não é uma coisa que é entregue. (E7)

Os especialistas entrevistados também comentam a falta de conhecimento sobre o mercado de ações, relacionando com o dinheiro, que é outra variável fundamental para investir:

Poucas pessoas sabem como se deve operar. Como operar, quais são os custos, quais são os riscos. Então a gente vê muita gente procurando corretora com muito pouco dinheiro, que não dá pra montar uma carteira. Coisas básicas. Tu não vai montar uma carteira com 100 reais. Apesar de poder começar a investir na bolsa, porque não tem um mínimo. (E14)

7.4.2 Disponibilidade de capital

O dinheiro é uma variável determinante, especialmente para os jovens investidores. Boa parte dos jovens possui a vantagem de não possuir contas para quitar, residindo com os pais. Em compensação, o jovem não necessariamente possui renda própria. Dessa forma, a entrada no

mercado de ações muitas vezes depende de um dinheiro disponibilizado pelos pais do jovem. Em outros casos, depende da renda de um estágio ou emprego. Essa variável fica clara no seguinte trecho de uma entrevista (E9), em que o jovem investidor afirma que “Nem todos os jovens investem talvez até por não terem tanto dinheiro, não trabalharem, não fazerem estágio. Daí o pouco dinheiro que ganha, usa.”

Entretanto, a barreira desta variável diminuiu nos últimos tempos. Algumas corretoras focaram seus trabalhos na captação de pequenos investidores, possibilitando o investimento de pequenos valores, com aportes iniciais de R\$100, R\$500 ou R\$1000, para participação em clubes e fundos de investimento.

É interessante observar que muitos entrevistados colocaram a capacidade de poupar como um fator que influencia diretamente a disponibilidade de capital para investir. Como foi citado, os valores necessários para iniciar um investimento em ações através de clubes ou fundos é baixo e, teoricamente, acessível aos jovens. Mesmo assim, observa-se que o dinheiro ainda é um empecilho para muitos jovens, conforme relatos dos entrevistados. Os entrevistados justificam que o jovem não tem o costume de guardar dinheiro e pensar em investimentos a longo prazo.

Um dos entrevistados (E8) relata:

Pra comprar alguma coisa, tu pode pagar uma parte todos os meses, ou poupar e comprar tudo de uma vez daqui a alguns meses. Essa capacidade de poupança eu acho que não é todo mundo que tem. Não digo nem a capacidade, mas a cultura de reservar um dinheiro, seja pra botar na poupança mesmo ou pra fazer alguma outra coisa. A cultura do brasileiro é muito de comprar agora e ir parcelando a perder de vista. O jovem, alguns, por morar com os pais, poderiam ter dinheiro, mas preferem não poupar, preferem gastar com roupas, festas,... Acho que a cultura de poupar é o fator mais importante.

7.4.3 Influência

A influência pode vir de diferentes tipos de pessoas e pode atuar de duas formas: como catalisador de um interesse pela busca de conhecimento ou como uma fonte de boas referências em relação ao mercado.

Os principais agentes influenciadores identificados são os amigos e pais. Além disso, professores da universidade e presença de divulgação nas faculdades também geram influência.

A influência de amigos é muito forte, já que os jovens costumam valorizar o convívio social e convivem com muitos jovens da mesma faixa etária, principalmente no ambiente da faculdade. Durante as rodas de conversa, os comentários sobre alguém que está ganhando dinheiro é um tema que, de maneira geral, interessa a todos. E7 relata bem essa situação: “O pessoal começa a falar: fulaninho ganhou dinheiro investindo na bolsa. E tu vai querer saber o que é, tu já te interessa. Partindo do princípio que todo mundo quer ganhar dinheiro. O pessoal conversar, comentar sobre isso é importante também.” Outro entrevistado também comenta sobre as rodas de conversa e sobre a influência que o curso de administração pode gerar no potencial jovem investidor:

Tu vê um exemplo de um amigo meu que tira todo mês um outro salário da bolsa, se tu ouve isso, tu pensa: eu também quero esse negócio. Então a influência de conhecidos é muito forte. No nosso curso (administração) tem uma certa ‘pressão’ dos professores, tocando nesse assunto. Em todas as cadeiras de finanças que eu tive os professores tocavam, nem que fosse um pouco, no assunto. (E8)

Outro entrevistado comenta de como influenciou pessoas próximas a si a investirem também. Nesse comentário do entrevistado fica claro que a influência de conhecidos fornece ao potencial investidor um sentimento de maior segurança da atividade de investir. “O meu irmão e o meu namorado foram através de mim que começaram. E eu comecei por causa do meu pai, que disse que tinha oportunidade lá. Daí eu fui, falei pra eles, influencia. Com certeza. Ah, se tu botou, então deve ser um negócio seguro...”(E9)

Além da influência a favor do investimento, observa-se também que a influência contra o investimento também é possível. Principalmente no caso dos pais, a aversão ao risco dos pais pode ser transmitida, direta ou indiretamente, aos filhos, conforme comentário de E1: “Quando o jovem não tem renda, a decisão de investimento passa um pouco pelo aval dos pais. Então tem muitos pais que são mais conservadores então não influenciam a pessoa a investir.”

7.4.4 Perfil do investidor

O perfil da pessoa influencia no interesse pelo mercado de ações. Esse perfil do investidor depende da educação, das informações acumuladas, do estilo e personalidade de cada pessoa. Dessa forma, nas entrevistas foi possível observar que o perfil da pessoa pode determinar o tipo de investimento dentro do mercado de ações, ou ainda a falta de interesse por esse mercado. Um dos entrevistados comenta essa possível falta de interesse em função do perfil da pessoa: “pra algumas pessoas não serve, não é o que ela... tem gente que fica estressada, fica nervosa. Não, eu quero ter meu CDB, quero ter minha poupança porque eu sei quanto vai ser, eu não vou ter surpresas...” (E2)

Eu acho que tem a ver com o perfil de cada pessoa. E também eu acho que as tuas experiências pessoais vão fazendo com que o teu perfil vá sendo alterado. Eu sempre tive um perfil de tentar fazer o dinheiro multiplicar, fazer crescer. Que nem, se todo o dinheiro que eu tenho é 5 mil reais, é melhor eu continuar o resto da vida, ou vou tentar fazer com que ele cresça? Eu penso assim: se eu não tenho muito, o que adianta eu não ter muito? eu vou tentar ter mais. Mesmo que eu perca, mas ao menos eu tentei. Eu acho que muitas pessoas não investem principalmente por essa aversão, elas preferem continuar com aqueles 5 mil reais mesmo sabendo que daqui a um ano vai continuar com 5 mil reais. Mas por que? Porque ele vai se sentir melhor. Assim como tem pessoas que colocam o dinheiro em fundo de investimento e ficam olhando todo dia, todo dia, e se cai fica preocupado, ... oscila muito. eu tenho assim: coloca e esquece. Se não tu não vai viver. (E10)

O perfil do investidor se refere à sua propensão ou não ao risco, isto é, o quanto a pessoa sente-se disposta a correr riscos. E10 comenta a respeito:

Eu acredito que cada pessoa já tenha um perfil de investir, daquele que é propenso ao risco, daquele que é avesso ao risco. Por mais que eu vá falar pra uma pessoa que é propensa ao risco: vai com calma, eu já perdi dinheiro.... pode ser que ela não me ouça. Então eu acho que cada pessoa de acordo com o seu perfil vai traçar a sua estratégia.

Mas é interessante observar que, de maneira geral, pelo momento de vida em que o jovem se encontra, a tendência do jovem é possuir um perfil mais arrojado. Mesmo que por personalidade o jovem possua características conservadoras, o momento de responsabilidades reduzidas pode contribuir para que o jovem assuma mais riscos do que estará disposto a correr em outros momentos de sua vida. E4 relata que “os jovens geralmente são mais arrojados que os

velhos, até porque ainda moram com os pais, e coisa assim, ou tem toda a vida pra investir, então são mais propensos à risco dos que tem família pra sustentar, já moram sozinhos, etc.”

Essa visão foi confirmada pelos especialistas. Um dos especialistas entrevistados (E14) se refere ao perfil do investidor, em relação à sua propensão ou não ao risco, como uma variável essencial para definir se a pessoa investirá ou não no mercado de ações:

Eu acho que primeiro ele tem que sentir confortável. Ações é um investimento de risco. Então tu pode comprar hoje e amanhã tu pode estar perdendo 5 ou 10%. E se ele não se sentir confortável com esse dinheiro dele, acho que ele não serve pra bolsa. Ele pode estudar, e ver, e entender. Mas se ele não consegue dormir ou se a qualidade de vida dele piorar..., acontece bastante, mais com mulher. O homem ele tem um pouco mais de apetite pro risco. Então acho que esse é um primeiro ponto. Se ele não se sentir bem, não deve entrar. Então tem que ver se ele tem essa predisposição pra bolsa.

Ainda na variável perfil do investidor, cabe ressaltar que foi possível observar durante as entrevistas, as propensões ao risco e posicionamento no mercado de ações de cada entrevistado.

Foi observado que o perfil do investidor jovem pode ser tanto mais arrojado quanto mais conservador. Apesar de, na maioria dos casos, o jovem não depender do dinheiro que investe para seu sustento, nem todos os jovens fazem as escolhas com maior risco possível, pois o perfil da pessoa influencia o tipo de investimento realizado. Quando questionados sobre o próprio perfil, os jovens demonstram autoconhecimento, identificando a si próprios como investidores arrojados, moderados ou conservadores. Os jovens investidores conservadores tendem a investir em fundos ou clubes de investimento, ou em ações de empresas com baixo risco.

Tabela 7 – Perfil dos jovens investidores entrevistados

	Gênero	Perfil	Iniciou com	Catalisador	Atualmente investe em
E1	Masculino	Arrojado-Moderado	Clube de investimentos		Ações (<i>home broker</i>)
E2	Masculino	Moderado-Arojado	Fundos de		Ações (corretor) e fundos
E3	Masculino	Moderado	Fundos de	IPO BM&F	Ações (<i>home broker</i>)
E4	Masculino	Moderado-Arojado	Ações (<i>home broker</i>)		Ações (<i>home broker</i>)
E5	Masculino	Moderado-Arojado	Clube de investimentos		Ações (<i>home broker</i>) e fundos
E6	Feminino	Conservador	Fundos de		Fundos de investimentos
E7	Masculino	Arrojado	Ações (<i>home broker</i>)	IPO BM&F	Ações (<i>home broker</i>)
E8	Masculino	Moderado-Arojado	Fundos de	IPO BM&F	Ações (<i>home broker</i>) e fundos
E9	Feminino	Moderado	Fundos de		Fundos de investimentos
E10	Masculino	Moderado	Fundos de		Fundos de investimentos
E11	Feminino	Moderado-Arojado	Ações (<i>home broker</i>)		Ações (<i>home broker</i>)
E12	Masculino	Moderado	Fundos de		Fundos de investimentos
E13	Masculino	Moderado	Clube de investimentos		Clube de investimentos

Fonte: Elaborada pela autora

7.5 MOTIVAÇÕES PARA INVESTIR

Nesta categoria foram destacadas como motivações que leva os jovens a procurarem o investimento em ações a possibilidade de retorno maior do que na renda fixa, a sensação de controle, o desejo de conseguir retorno rapidamente e a emoção que a atividade provoca.

7.5.1 Possibilidade de retorno maior do que na renda fixa

Um dos aspectos que motiva os jovens a investirem é um aspecto que motiva qualquer tipo de investidor, independente da faixa etária: o retorno maior do que nos investimentos em renda fixa é um dos principais chamarizes do mercado de ações. O jovem, especificamente, vê nesse retorno maior uma possibilidade de construir um patrimônio que ainda não possui. Todos os jovens investidores entrevistados comentaram que a principal, ou uma das principais motivações para investirem, é a possibilidade de obterem maior rendimento em relação a outros investimentos. Para exemplificar, segue a declaração de um dos entrevistados: “Sabendo a rentabilidade que tu tem numa renda fixa e vendo o que acontece numa bolsa, tua acaba querendo ir um pouco atrás. E eu acho que pessoas mais jovens, tipo a minha idade, tem mais é que investir em ações do que investir em renda fixa, porque tu vai investir no longo prazo.” (E3)

Essa motivação é confirmada pelo relato de um dos especialistas entrevistados. O especialista relaciona o interesse pelo financeiro aliada com a curiosidade do jovem:

Particularmente o jovem, a maioria deles, é bem curiosa. Querem fazer por conta própria. Tem bastante interesse. E como é uma área que gera muito interesse por mexer com dinheiro e toda essa questão de pensar no financeiro ao longo da vida e tudo então eu acho que traz muita curiosidade, porque acho que ainda é muito pouco difundido. (E15)

7.5.2 Sensação de controle

Outro aspecto que atrai jovens para o investimento em ações é a sensação de controle. Essa sensação de controle está relacionada com a responsabilidade e independência sobre suas próprias atitudes.

É uma coisa que depende muito de ti. Quanto mais tu for atrás de informações, quanto mais tu souber, aumenta mais a tua possibilidade de retorno. É uma coisa que parece que depende de ti. Óbvio que não depende só. Mas parece que a pessoa tem controle. Numa renda fixa tu não tem controle nenhum. (E1)

Um dos entrevistados (E3) deixa clara a percepção do jovem quanto às diferenças entre a renda fixa e a renda variável (ações). Enquanto o mercado de ações gera essa sensação de controle, o investimento em renda fixa é considerado estático, sem graça, sem espaço para participação do investidor.

É um mercado muito dinâmico, é um mercado que tu participa. Mexer na poupança não tem graça nenhuma, porque tu bota o teu dinheiro lá (poupança, CDB, fundo) e tu não faz nada, tu não acompanha, tu não é responsável pelo rendimento. E com ações não, tu vai atrás, tu é o responsável, tu que vai fazer a consequência. Isso que me motiva, que me anima. (E3)

Nesta pesquisa, não foi aprofundada a questão da fonte desta motivação, mas pode-se conjecturar que os jovens de classe média de hoje em dia tiveram uma criação repleta de cuidados e segurança, e a vontade de adquirir independência em suas decisões financeiras pode ser o primeiro, ou um dos importantes passos, para a formação da independência do jovem como pessoa.

7.5.3 Vontade de ter retorno rápido

É interessante observar certa ambiguidade nas motivações dos jovens para investir: ao mesmo tempo em que planejam obter um retorno maior a longo prazo, outra motivação que se reflete é a vontade de que esse retorno maior se realize rapidamente. Dessa forma, apesar de saberem que o investimento em ações é um investimento a longo prazo, muitos entram com a

esperança de adquirirem conhecimento suficiente para conseguir rendimentos significativos a curto prazo. E2 relata essa ansiedade: “Essa idéia de lucro alto e rápido. Essa idéia quase infantil, de que eu vou conseguir ter muito dinheiro rápido. Eu quero e quero agora. Que é o único tipo de investimento hoje em dia que pode dar isso.”

Essa motivação também é confirmada pelos especialistas, conforme relato de E15: “É a possibilidade de ganhar dinheiro fácil. E o principal: o pessoal acha que vai ganhar muito dinheiro de uma hora pra outra.”

Um dos especialistas foi questionado se essa ansiedade é mais uma característica dos jovens ou é inerente às características humanas. O especialista considera que “É um pouco normal em todo mundo, mas eu acho que o jovem um pouco mais. Quer enricar logo. A verdade é essa. Se eu ganhar 3% todo mês eu vou ficar rico. Vou chegar no meu 1 milhão.” (E14)

7.5.4 Emoção

Para o jovem investidor, o investimento em ações não representa somente o retorno financeiro. A emoção que a atividade de investir em ações provoca é um aspecto muito relevante na motivação do jovem a investir.

Com certeza, não é só pelo retorno financeiro. Até porque se eu for te dizer, eu acho que no tempo que eu invisto eu já tive retorno e prejuízo e acho que não difere muito um do outro. Posso dizer que eu to até na mesma, quase. Mas gerou um aprendizado. Com certeza vou levar pro resto da minha vida. Mas com certeza é uma coisa pessoal. Eu sinto prazer em mexer no mercado de ações. (E7)

Essa emoção não é facilmente descrita pelos entrevistados: alguns relatam apenas uma sensação de prazer, outros associam à adrenalina, conforme relato de E5 “e também tem o lance da adrenalina. É divertido. Mas também tem que se cuidar. É viciante”.

7.6 ASPECTOS QUE DESAGRADAM OS JOVENS INVESTIDORES NO MERCADO DE AÇÕES

Nesta categoria foram identificadas como aspectos que desagradam os jovens investidores a frustração que pode decorrer da atividade e a necessidade de despender muito tempo e buscar muito conhecimento para lidar com o mercado.

7.6.1 Frustração

Os jovens investidores podem sofrer reações de desapontamento em situações de perda de dinheiro. Mas, mais profundo que perda de dinheiro, é a sensação de ter realizado uma operação mal-sucedida. Ao mesmo tempo em que sentem prazer em ter controle de suas próprias finanças, aprendendo a ser responsáveis por suas próprias atividades, sentem-se frustrados quando percebem que erraram. Um dos entrevistados relata seu desânimo: “Tu achar que sabe alguma coisa, que tu tá fazendo alguma coisa certa e tu ver que aquilo não foi certo. Então, acaba gerando prejuízo e o prejuízo vira desânimo. Mais que o prejuízo é o desânimo. É tu olhar, bah, deu errado, jurava que ia dar certo.” (E7)

Essa frustração é um componente constante na vida de investidores. E10 comenta: “Às vezes o que me desagrada é que por mais que tu esteja ganhando, tu nunca ter certeza se deveria ter vendido, ou se deveria ter continuado.” Dessa forma, mesmo quando realizam operações que resultam em lucro, permanece a dúvida “eu poderia ter ganho mais dinheiro com essa operação?”. Alguns investidores acompanham as ações mesmo depois de tê-las vendido. Assim, quando percebem que a ação poderia ter sido comprada a um preço mais baixo, ou ter sido vendida a um preço mais alto, os investidores vivenciam esse sentimento de frustração.

7.6.2 Necessidade de muito tempo e conhecimento

A principal motivação para investir é comum a todos os jovens entrevistados: obter um retorno maior. Assim, o resultado da atividade de investir em ações é comum. Entretanto, a atividade de investir em ações não é apreciada por todos. Considerando que o conhecimento é um fator fundamental para que o jovem invista, por outro lado, a aquisição desse conhecimento demanda tempo e esforço. O trecho do relato de E4 explicita esse aspecto: “O que mais me desagrada é o nível de informação que tu tem que ter pra ir atrás das oportunidades, e saber a hora de sair e a hora de entrar. Isso é chato.”

O tempo refere-se não só ao tempo utilizado na aquisição de conhecimento, mas também o tempo despendido para realizar as operações no mercado de ações. Alguns investidores, como E6, comentam: “Eu não tenho muita paciência pra ficar acompanhando o mercado no dia-a-dia, fazer essas movimentações diárias.”. Outros investidores comentam que o investimento em ações é uma atividade complementar, que gostariam que não ocupasse muito tempo de suas vidas. Isso também é uma das justificativas porque alguns jovens investidores preferem investir em fundos ou clubes de ações; preferem deixar as decisões de compra e venda nas mãos de um administrador, enquanto focam nas suas atividades principais. Um dos entrevistados deixa claro esse posicionamento:

Se eu for fazer por uma corretora ou até por *home broker*, como meus amigos fazem, eu acho que vou acabar despendendo muito tempo do meu dia com isso, e eu não quero. Eu vejo os investimentos como um hobby, como uma maneira de tocar meu dinheiro. Mas não quero despende uma, duas, três horas do meu dia, como muitas pessoas. Tu vai deixar de fazer as coisas, e eu não posso perder o meu foco principal do meu trabalho, meus estudos, enfim, outra carreira. Eu não quero viver pra trabalhar com ações. Eu acho que é muito estressante. Então, eu vou dessa maneira tranquila.
(E10)

7.7 ASPECTOS CONSIDERADOS NA ESCOLHA DA CORRETORA OU BANCO

Nesta categoria identificaram-se como aspectos considerados na escolha da instituição através do qual o jovem investe: o sistema de *home broker*, a comodidade oferecida, as referências e o valor das taxas.

7.7.1 Sistema (*home broker*)

Para todos os jovens entrevistados que investem em ações diretamente, o sistema de *home broker* da empresa é um dos principais critérios utilizados no momento de escolher a corretora. Os jovens analisam a qualidade do sistema através de pesquisas pela internet, identificando opiniões de outros investidores, prêmios eventualmente recebidos na área de tecnologia da informação, e relatos de conhecidos que já utilizam determinado *home broker*. E1 relata: “Eu escolhi essa corretora porque eu olhei que o *home broker* deles foi eleito o melhor do Brasil, e daí como eu ia mexer muito pelo home broker, eu escolhi essa.”

É interessante observar que o critério utilizado na escolha do home broker é de caráter essencialmente técnico: o que interessa é o funcionamento, a agilidade, a conexão. Assim, os jovens investidores não utilizam como critério as análises técnicas sobre o mercado de ações disponibilizadas pela corretora. Como a internet é uma grande fonte de informações gratuitas, os jovens investidores preferem realizar suas próprias análises, ou acompanhar a análise a partir de sites especializados que oferecem informações gratuitas. E5 comenta sobre suas preferências e critérios: “E o diferencial desse *home broker* é que tu não precisa instalar. É online, tu faz em qualquer lugar e é muito leve. Claro, é um pouco limitado. Mas eu uso um outro site de análise técnicas que é só se cadastrar e tu tem acesso liberado.”

7.7.2 Comodidade

Um aspecto considerado por alguns jovens investidores na escolha da corretora ou banco é a comodidade ou conveniência. Em muitos casos, o investidor prefere investir através do banco no qual já é correntista, pois dessa forma não precisa fazer um novo cadastro, não precisa transferir o dinheiro entre as instituições financeiras e não precisa ter o trabalho de pesquisar informações sobre outros bancos ou corretoras e decidir em qual investir. Assim, investir no banco onde possui conta é uma forma de economizar tempo e esforço.

Eu continuo só através do banco. Eu tava pensando essa semana porque eu coloco no banco se eu poderia colocar em um fundo de uma corretora que trabalha muito mais focadamente... bom, pra mim é muito cômodo eu, da minha mesa, do meu trabalho, fazer pelo banco. (E10)

Da mesma forma, essa é uma das razões que levam alguns investidores a preferir o investimento em clubes e fundos de ações. E5 relata essa facilidade ao investir em um clube: “Aí eu entrei junto no clube. Tudo administrado, eu só colocava o dinheiro lá e pronto.”

7.7.3 Referências

No momento de conhecer quais as empresas (corretoras e bancos) que estão no mercado e ponderar qual se adapta melhor às preferências do investidor, os jovens investidores buscam referências através de conhecidos, parentes, amigos, internet, fóruns, etc. Essas referências auxiliam na tomada de decisão, já que um jovem investidor que está iniciando no mercado acionário ainda está em busca de conhecimento e não se sente muito seguro ao escolher sua corretora ou banco. Dessa forma, ao confiar nas pessoas e fontes que indicam certas instituições, os jovens investidores sentem-se mais seguros em confiar nessas instituições. E3 relata essa correlação da confiança na empresa com a confiança na pessoa que indica a empresa: “Eu comecei a investir em um fundo porque eu tinha um colega, um amigo, que faz administração

também, que investia. Eu comecei a investir no fundo da Geração Futuro. A corretora é questão de confiança mesmo, é de indicação, é de tu ir atrás.”

Nesse caso, é importante diferenciar também entre investidores de ações por *home broker* e investidores em clubes ou fundos de ações. Para os jovens que investem diretamente, procuram referências sobre a qualidade do sistema de *home broker*. Por outro lado, para os jovens que investem em fundos ou clubes, as referências servem para conhecer o perfil e o nível de profissionalismo da empresa, já que a empresa, através do administrador do fundo ou clube, estará decidindo em que ações o seu dinheiro será investido. Assim, o investidor necessita conhecer mais a empresa para sentir-se seguro ao colocar seu dinheiro em um fundo ou clube.

No home broker, é tu que vai decidir. Agora, em um fundo ou clube, aí daí é mais importante o comportamento da corretora. Daí vai na corretora, fala com a corretora, fala com o teu agente, e conhece mais a empresa, um outro negócio, tem que ver como ela aplica. (E5)

7.7.4 Preço (taxas)

Outro aspecto considerado na escolha da empresa é o preço praticado pelas empresas. Nos fundos e clubes, os jovens investidores consideram a taxas de administração e outras deduções para calcular o lucro real que adquirem com o investimento. Entretanto, o critério do preço é muito mais relevante para os investidores por *home broker*. Todos os entrevistados que investem desta forma consideram as taxas um critério determinante na escolha da corretora. Esses jovens consideram tanto o valor da taxa de custódia quanto a forma da cobrança da taxa por operação. Enquanto algumas empresas cobram valores percentuais sobre cada operação, outras empresas cobram taxas fixas por operação. De acordo com a estratégia de cada investidor, estes escolhem qual a melhor empresa para seu perfil. De maneira geral, em função do jovem geralmente não possuir grande quantia para investir, as taxas fixas por operação acabam sendo mais atrativas para os jovens investidores.

Por ter custo fixo na corretagem e não cobrar custódia. O custo fixo, dependendo da ordem se eu mandar comprar 1 lote ou 1 milhão de lotes, eu vou pagar 15,99. Não é a mais baixa do mercado. Tem mais baixa, fixo. Mas algumas cobram custódia. Na época, era a mais baixa e confiável. (E8)

7.8 ASPECTOS ANALISADOS NO RELACIONAMENTO COM A CORRETORA OU BANCO

Nesta categoria foram destacados os aspectos de agilidade, capacidade de resolução de problemas, atendimento, transparência, profissionalismo e gestão de processos na empresa e comportamento oportunístico.

7.8.1 Agilidade

Nos relacionamentos do jovem investidor com a corretora ou banco, os jovens analisam a capacidade da empresa em responder rapidamente aos pedidos eventuais do cliente e em realizar os procedimentos padrões com agilidade. Os jovens querem que os depósitos realizados para sua conta sejam rapidamente identificados e disponibilizados para a aplicação, querem poder resgatar o dinheiro dos seus investimentos também rapidamente e querem respostas às suas perguntas imediatamente. Talvez esta seja uma característica comum aos investidores de qualquer idade, mas percebe-se no jovem investidor a ansiedade e o imediatismo característicos da faixa etária. E5 conta sobre sua experiência: “Até agora não tive nenhum problema. Os depósitos que eu fiz foram rapidamente reconhecidos, o sistema é bem leve, não tem muitas funcionalidades. Tu deposita, não precisa nem ligar pra lá. Faz o depósito, no outro dia tu tá com o dinheiro lá. Bem ágil.”

7.8.2 Capacidade de resolução de problemas

Singh, Sirdeshmukh e Sabol (2002) realizaram um estudo em que focaram o conceito de competência operacional no contexto de relacionamentos de serviço. Os autores fazem a distinção da confiabilidade no comportamento de funcionários de linha de frente (LF) e da confiabilidade no gerenciamento de políticas e práticas (GPP). Para cada dimensão, os autores consideram que os consumidores analisam a competência operacional, a benevolência e a orientação para a resolução de problemas.

No contexto do mercado acionário, os jovens investidores parecem avaliar fatores semelhantes e em dimensões semelhantes. Nota-se que um dos aspectos avaliados pelos jovens investidores nos relacionamentos é a capacidade da empresa e dos funcionários em resolverem eventuais problemas. Nos relatos obtidos, um dos entrevistados sentiu-se mais satisfeito com a empresa após o interesse de uma funcionária em auxiliar com um problema de transferência de valores entre o banco e a corretora em que o jovem atualmente era cliente. Apesar de não ter a responsabilidade direta de auxiliar, a funcionária da corretora mostrou-se prestativa e auxiliou o jovem, resolvendo o problema. Essa atitude contribuiu para o aumento da confiança do jovem investidor na corretora.

Em outro caso, fica claro fica também a distinção entre a confiabilidade nos funcionários da linha de frente e confiabilidade nas políticas da empresa. Apesar de perceber um erro, o jovem investidor não se preocupou, pois confiava na gerente responsável por sua conta. Ao mesmo tempo, o jovem acredita na credibilidade do próprio banco, por ser um banco grande e com qual já trabalhava a algum tempo.

Quando eu fui comprar o apartamento, eu fui tirar meus investimentos, eu vi que o sistema fez um cálculo errado, mas eu tinha certeza que aquilo ia ser resolvido, porque eu conhecia a gerente. Eu tinha que sacar uma grana e veio 20% a menos e eu pensei: no mínimo, o sistema tá errado. Daí eu liguei pra ela, expliquei, e realmente, tava errado. O próprio sistema errou, mas na sequência ele mesmo arrumou. Mas eu não vejo problema, eu acho que os bancos hoje em dia com essa concorrência, eu acho que a questão da credibilidade, ele é muito uma imagem. O que vai determinar se ele é um banco bom é a credibilidade que ele tem, se ele não cumprir em pequenas coisas, as pessoas não vão acreditar no banco e aí sim vai quebrar. Então, eu acredito sim nos bancos, mas, claro, em bancos grandes. Não em qualquer banco. (E10)

7.8.3 Atendimento

Zeithaml e Bitner (2003) propõem algumas dimensões importantes que geralmente são consideradas pelo cliente na definição de qualidade do serviço esperado, sendo elas: a confiança, a receptividade, a garantia, a empatia e a tangibilidade. Relacionando com os dados obtidos nesta pesquisa, notamos que algumas dessas dimensões estão inseridas também nos critérios identificados na avaliação do relacionamento com a corretora ou banco pelo jovem investidor.

Raras vezes eu tive que ligar pra eles, só que é lá no Rio. Eles já atendem assim, como se tu fosse cliente da Renner, “alô, o que tu quer, tchau”. (E4)

Quando o meu corretor entrou de férias, uma outra corretora começou a me mandar e-mails, perguntar como é que tava, se eu tava investindo ou não, e aí achei bem bacana. Ela se preocupou mais comigo, e eu até investi mais. (E12)

No aspecto atendimento, nota-se que os jovens investidores avaliam a receptividade, isto é, a boa vontade do corretor ou funcionário em servir o cliente. Além disso, avaliam a empatia, ou seja, o entendimento sensível e a atenção pessoal para todos os clientes. Em alguns casos, também é avaliada a tangibilidade, já que, quando a empresa localiza-se na mesma cidade, geralmente o investidor procura a empresa para conhecer a sede e as pessoas que fazem parte da empresa.

7.8.4 Transparência

“Na Bolsa de valores tu precisa que as coisas sejam transparentes.” Esta frase de E11 sumariza o que a maioria dos entrevistados comentou: a necessidade de ter acesso a todas as informações possíveis. A transparência permite que a confiança seja construída. Já que a empresa não tem nada a esconder, todos os dados deveriam ser disponibilizados para o cliente. Essa transparência é ainda mais delicada em relação ao dinheiro aplicado pelo jovem investidor.

O jovem quer saber onde está o seu dinheiro, quanto está rendendo, quais são as taxas, tudo nos mínimos detalhes.

Estou satisfeito. Nunca deu nenhum problema. Tenho todas as informações do meu investimento. Tirei o dinheiro, não teve nenhum problema. Tudo claro, tudo transparente. Minhas contas bateram com as contas deles, porque eu fiz um controle paralelo. Mandavam extratos com dados da conta todo mês. (E12)

Atualmente, a transparência é facilitada pela internet e diversos recursos que esta ferramenta oferece. A transparência, assim, possibilita que o acompanhamento seja feito de forma tranquila pelo cliente, reduzindo as chances de desentendimentos entre a expectativa do cliente e o serviço oferecido pela empresa.

Basicamente nem tem contato, só quando eu tenho alguma dúvida que eu não consiga descobrir só pesquisando na internet mesmo. Aí eu até ligo pra eles. Mas como tá bem estruturado, todo o sistema tá bem estruturado, tu sabe o que tá pagando, tu vê onde tá o dinheiro, tu ali, tá investido, tu acaba não tendo preocupação nenhuma. (E7)

7.8.5 Profissionalismo e gestão de processos na empresa

Retomando o estudo de Singh, Sirdeshmukh e Sabol (2002), podemos considerar que os resultados da presente pesquisa indicam que os jovens investidores avaliam também a confiabilidade no gerenciamento de políticas e práticas da empresa. Especificamente no aspecto “gestão de processos na empresa” os jovens investidores avaliam a competência operacional da empresa. Dentro dessa competência operacional, os jovens avaliam a organização da empresa e a definição das responsabilidades dentro da empresa.

Não é nem a experiência das pessoas que estão por trás, mas é a capacidade delas pegarem a informação do início e fazerem até o final. Processos definidos. Tu saber com quem tu tá lidando. Então, acho que falta um pouco daquela organização: esses são os clientes daquele fulaninho. (E11)

Por outro lado, os jovens investidores analisam também a competência operacional dos funcionários da linha de frente, já que mostram que se interessam em perceber o nível de profissionalismo que os funcionários apresentam. O entrevistado nº 5 fez as seguintes

declarações a respeito: “Porque eu acho que o primeiro contato é importante, pra ti sentir como a corretora é, como ela trabalha, o nível de profissionalismo que as pessoas tem. Eu acho que se eu fosse investir agora, e fosse trocar de corretora, eu ia lá e ia procurar aconselhamento.”

7.8.6 Comportamento oportunístico

De maneira geral, os jovens entrevistados mostraram-se céticos quanto às boas intenções das corretoras e bancos. Alguns relataram a necessidade de selecionar a corretora ou banco pela credibilidade. Outros relataram que consideram ser inerente às empresas o objetivo de obter lucro, sem necessariamente se importar com o que é melhor para o cliente.

Pelo o que eu vejo, de amigos meus que trabalham com corretora, a corretora tá focada em vender pra ti. Então, com raríssimas exceções, se a pessoa for tua amiga mesmo, se não muitas vezes os caras querem girar porque a corretagem é que dá a renda pra corretora. Às vezes, tá, tu tá numa ação e tem outra que tá dando um retorno maior, só que o risco de estar trocando não compensaria a troca. E muitas vezes eles fazem trocas mesmo assim, pra girar o dinheiro. Então, relacionamento com a corretora não é muito. Não é um relacionamento de amizade, é um relacionamento de venda, como qualquer serviço, querem vender um serviço, querem te enfiar o serviço. (E1)

Podemos fazer um paralelo deste aspecto considerado pelos jovens investidores com o modelo das variáveis chave do marketing de relacionamento, proposto por Morgan e Hunt (1994). A sensação do comportamento oportunístico por parte das empresas contribui negativamente para a construção da confiança no relacionamento. A redução da confiança, por consequência, contribui também para a redução do cliente no comprometimento com o relacionamento. Em contrapartida, a comunicação, que pode ser representada nesta pesquisa pelos aspectos atendimento e transparência, contribui positivamente para a construção da confiança.

Analisando todos os aspectos considerados pelos jovens investidores no relacionamento com a corretora ou banco, podemos traçar um quadro do tipo de relacionamento apresentado entre jovens investidores e a instituição financeira. Utilizando a taxonomia de relacionamento

proposta por Gutek (2000), nota-se que em muitos casos as características observadas não são características de relacionamentos, mas de pseudo-relacionamentos ou encontros.

Tabela 8 – Aplicação da taxonomia de relacionamentos de Gutek (2000)

Característica	Aspectos observados	Classificação
Reciprocidade (ganhos mútuos)	Alguns esperam reciprocidade com a empresa, enquanto outros consideram uma simples prestação de serviço	Pseudo-relacionamento ou encontro
Compartilhamento de informações	Compartilhamento médio-elevado e esperado com a empresa (Envio de documentos cadastrais; transparência)	Pseudo-relacionamento
Intenções futuras	Manutenção das interações com a empresa a longo prazo	Pseudo-relacionamento
Aspectos emocionais/afetivos	Em geral, conexão fraca (poucos contatos com a empresa, sem corretor específico)	Encontro
Aspectos situacionais	Conhecimento médio entre partes envolvidas; nível médio de incerteza	Pseudo-relacionamento
Satisfação do cliente	Em geral, elevada	Relacionamento

Fonte: Adaptado de Gutek (2000).

7.9 TIPOS DE CONFIANÇA X CATEGORIAS IDENTIFICADAS

Retomando algumas das categorias identificadas previamente, podemos analisar como as diferentes dimensões da confiança (cognitiva, afetiva e comportamental) estão presentes no relacionamento dos jovens investidores com o mercado acionário brasileiro.

Uma das categorias finais mais relevantes para ponderar quanto à confiança é a categoria “Aspectos analisados no relacionamento com a corretora (ou banco)”. Percebe-se que grande parte das categorias intermediárias identificadas permite considerar a existência da confiança cognitiva. Retomando a literatura, a confiança cognitiva se constitui no conteúdo racional da confiança. Para Castaldo (2003) e Cummings e Bromiley (1995), esse conteúdo racional envolve tanto a avaliação econômica quanto a análise das habilidades e competências da empresa. Nesta pesquisa, identificou-se que os jovens investidores analisam a transparência, a tendência a

comportamentos oportunistas e o profissionalismo e gestão de processos da empresa. A avaliação desses fatores possibilita ao jovem investidor confiar ou não que a empresa irá cumprir suas promessas, ou seja, realizar o serviço a que se propõe com qualidade. Da amostra desta pesquisa, pode-se dizer que a confiança cognitiva existe, mas não é tão fortalecida. Os jovens estão, em geral, satisfeitos com a transparência de informações de suas corretoras ou bancos. Quanto ao profissionalismo, também é visto com bons olhos pelos jovens. Eles consideram a existência de outras empresas que não são tão profissionais e organizadas, mas quando comentavam a respeito das empresas com as quais mantinham o relacionamento atualmente, confiavam no profissionalismo. Em contraponto, o comportamento oportunístico é uma preocupação para alguns investidores, que consideram que todas as empresas do ramo, como prestadoras de serviço, buscam o lucro sem se importar necessariamente com o lucro do cliente. Nem todos os investidores consideram que esse comportamento existe em todas as empresas. Mas, entre os que possuem essa visão, a confiança cognitiva pode ser considerada menos fortalecida.

Quanto à formação da confiança cognitiva, McKnight e Chervany (2006) consideram que vários processos cognitivos, entre eles a reputação, interferem nesta formação. No âmbito da presente pesquisa, observamos que as “referências” são aspectos analisados no momento da escolha por uma ou outra empresa. Dessa forma, pode-se entender que a confiança cognitiva dos jovens investidores nas empresas (corretoras ou bancos) sofre influência da reputação que as empresas possuem no círculo social do jovem investidor e na mídia.

A confiança cognitiva, no contexto desse trabalho, sofre também uma influência indireta da confiança dos jovens investidores no próprio mercado acionário. As corretoras e bancos são intermediárias, que permitem a negociação de valores na instituição oficial, a BM&FBovespa, que, por sua vez, possibilita às empresas da sociedade a abertura de capital. Desta forma, a confiança em cada instituição está de certa forma relacionada com a confiança nas demais instituições. Por isso, podemos considerar que a confiança cognitiva nas corretoras e bancos é influenciada pela confiança dos jovens investidores na BM&FBovespa, nas empresas do país, e na CVM. Assim, podemos associar a confiança cognitiva às categorias “Percepções dos jovens investidores sobre o mercado de ações no Brasil” e “Percepções dos jovens investidores sobre as

instituições do mercado de ações no Brasil: BM&FBovespa e CVM”. Assim, observando os resultados da pesquisa, consideramos que a confiança cognitiva dos jovens investidores é robusta, já que os jovens entrevistados associam o fortalecimento da bolsa ao fortalecimento do país, assim como acreditam na existência de regulamentação. O aspecto que causa insegurança é ainda o baixo volume de negociações e o número restrito de investidores, em comparação com o tamanho da população que poderia investir. De certa forma, esse aspecto afeta negativamente a confiança cognitiva, mas o impacto não é tão forte, visto que os entrevistados consideram que está havendo um crescimento no número de investidores e que esse crescimento tende a continuar. Quanto às instituições responsáveis pelo mercado, BM&FBovespa e CVM, a confiança também é forte. Os jovens entrevistados respeitam a seriedade da CVM como instituição que busca controlar o mercado e punir os eventuais infratores. Além disso, a recuperação do mercado acionário após a crise tem se mostrado satisfatória e contribuído para que a confiança cognitiva não se abale.

Para analisar a confiança cognitiva, vale retomar também uma parte da literatura relacionada a serviços. Conforme abordado na fundamentação teórica, os relacionamentos em negócios de serviço são muito importantes, já que a qualidade do serviço é medida por momentos da verdade, ou seja, momentos de encontro entre o consumidor e a empresa, quando é realizado o serviço. Entretanto, no caso dos serviços financeiros, a prestação de serviços possui características próprias, já que, após a contratação do serviço, o tipo de relacionamento com a empresa pode variar muito, de acordo com a empresa e com o perfil do cliente.

No caso do mercado acionário e dos clientes jovens que investem nesse mercado, foi possível observar que o relacionamento com as pessoas das empresas prestadoras de serviço não é um ponto considerado muito relevante pelos clientes. Para a maioria dos entrevistados, é importante conhecer a empresa (banco ou corretora) e valoriza-se também, quando possível, uma visita pessoal à sede da empresa para tomar maior conhecimento da empresa. Mas a grande maioria não considera necessário ter uma pessoa conhecida na empresa para se reportar quando necessário.

No âmbito dos resultados categorizados nesse trabalho, poder-se-ia considerar a associação da confiança afetiva à categoria “atendimento”, dentro da categoria final que considera os aspectos analisados pelos jovens investidores no relacionamento com a corretora ou banco. Identificou-se que os jovens investidores consideram importante ser bem atendido e, de maneira geral, valorizam o interesse demonstrado pela corretora. Contudo, praticamente todos os entrevistados não possuem um corretor ou pessoa de contato para a comunicação com a corretora ou banco. Os jovens querem ser bem atendidos, mas não necessariamente pela mesma pessoa. Apenas um dos jovens entrevistados possui um corretor responsável por sua conta. Podemos ponderar que o fato dos jovens investirem um valor considerado baixo para o mercado de ações, leva a escolherem em geral duas opções: 1) investir em fundos ou clubes de ações, dessa forma não necessitando contatar muito a empresa e conseqüentemente tendo muito contato com funcionários da empresa; 2) investir através de *home broker* e realizando suas próprias análises, decisões e operações no mercado de ações. Um dos especialistas entrevistados comenta a respeito do grupo de investidores que faz a primeira opção, de investir em fundos e clubes:

Quem não quer geralmente muita informação e que ligue são aqueles mais conservadores. Eles fazem questão de não saber tanto da oscilação. Porque, ou sofrem com isso, ou não querem saber. É um investimento a longo prazo. Não precisa que fiquem ligando ou que mandem. Cada um com seu perfil. (E14)

Podemos pensar então em associar o perfil conservador de certos jovens investidores com o baixo interesse em ter uma relação forte com a empresa responsável por seus investimentos. A confiança afetiva, para quem investe em fundos e clubes, não é muito relevante, já que a comunicação se dá basicamente no momento da abertura da conta, e pode continuar apenas unilateralmente por parte da corretora, que geralmente fornece relatórios diários sobre os rendimentos. Caso o investidor queira aplicar mais dinheiro no mesmo investimento, é possível realizar tudo de forma online. Dessa forma, o contato pessoal com um funcionário da corretora acaba sendo esporádico, dificultando a criação de laços. Por outro lado, tivemos um exemplo contraditório nas entrevistas. E12, que investe em fundos de ações, contou que não possui um relacionamento forte com seu corretor, mas teve um atendimento diferenciado de outra corretora quando saiu de férias, o que o deixou satisfeito porque sentiu que a corretora estava interessada no cliente. Além disso, o entrevistado comentou que esse acompanhamento maior da corretora o

fez investir mais. Dessa forma, pode-se considerar que os jovens investidores de perfil mais conservador em geral não tem interesse em ter um contato constante com a corretora ou banco, pois consideram apenas um investimento complementar e não fazem questão de acompanhar tão de próximo o andamento. Mas o interesse demonstrado por um corretor pode sim influenciar o jovem investidor a se interessar mais pelo investimento e adquirir uma maior confiança afetiva na no relacionamento com a empresa.

Quanto aos jovens investidores que preferem a opção de operar por *home broker*, possuindo um perfil mais arrojado, percebeu-se que a sua maioria prefere tomar as decisões de investimentos sozinhos, sem o acompanhamento de um corretor. Podemos identificar esse posicionamento na categoria “motivações para investir” definida neste trabalho. Uma das categorias intermediárias dessas motivações é a sensação de controle. Isto é, os jovens investidores que preferem utilizar *home broker* gostam de investir pela sensação de estarem realizando as próprias decisões e sendo responsáveis pelo seu possível sucesso nos investimentos. Como foi comentado previamente, essa sensação está ligada a um treinamento da própria independência que o jovem começa a construir. Assim, ao encontrar no investimento financeiro uma maneira de ser mais independente, os jovens investidores preferem não ter contato com um corretor para sentirem-se livres para tomar suas próprias decisões e não somente seguir os conselhos de um corretor. Entretanto, como no caso dos investidores mais conservadores, também no caso dos investidores arrojados não é possível generalizar. Dentre os mais arrojados existem investidores que não necessariamente consideram o mercado acionário uma atividade prazerosa e podem preferir possuir um corretor para gerir seus investimentos. Mas, como já foi mencionado, geralmente o jovem investidor não investe grandes quantias e as próprias corretoras não tem tanto interesse em gerir carteiras com valores não tão significativos.

Em relação à confiança afetiva, cabe comentar que alguns aspectos identificados neste trabalho, como as referências (categoria: aspectos considerados na escolha da corretora ou banco), não afetam a confiança afetiva, já que esta está relacionada com as experiências pessoais do cliente com a empresa.

O último dos tipos de confiança analisado neste trabalho é a confiança comportamental, que está relacionada com as intenções do cliente em agir. McKnight e Chervany (2006) consideram dois pontos a serem observados para identificar a robustez ou fragilidade da confiança comportamental em um relacionamento: 1) o suporte de antecedentes; 2) o risco percebido pelo cliente.

No âmbito da presente pesquisa, podemos identificar a existência de antecedentes especialmente na categoria “aspectos considerados na escolha da corretora ou banco”. Um dos antecedentes são as referências, que permitem a criação da reputação percebida da empresa pelo cliente. Essa reputação é construída tanto por referências diretas do círculo social do cliente quanto pela pesquisa de informações de terceiros na internet. Essas informações coletadas na internet são geralmente obtidas em fóruns. Um fórum é um espaço de discussão pública que, no caso da internet, utiliza uma sala virtual para debates sobre determinada questão, podendo ser comentado e lido por quem interessar. Esse recurso adquire força, já que concentram as opiniões de diversas pessoas, de locais e realidades diferentes, sobre o mesmo assunto. Sendo democrático, espera-se que as pessoas expressem suas opiniões verdadeiras e isso fortalece o fórum como fonte de referência para o cliente.

Outro antecedente é o sistema (*home broker*). A qualidade do sistema é um critério essencial para os investidores, de forma que estes utilizam as já citadas referências para identificar o nível de qualidade do sistema de cada empresa. Essa qualidade é valorizada, pois determina a facilidade com que podem ser realizadas as operações de compra e venda de ações e a segurança das operações. Para os investidores que utilizam o *home broker*, outro antecedente pode ser também a confiança na segurança da própria internet. A intenção de aplicar ou não seu dinheiro pode depender da percepção que possui quanto à segurança na internet. Contudo, este não foi um ponto comentado pelos entrevistados. Podemos ponderar que a amostra dos entrevistados constitui-se apenas de jovens que de certa forma cresceram aprendendo a utilizar os recursos tecnológicos e que, dessa forma, não estranham a utilização da internet para atividades cotidianas, incluindo atividades de compra e venda.

O outro ponto identificado por McKnight e Chervany (2006) para analisar a robustez ou fragilidade da confiança comportamental, o risco percebido pelo cliente, parece ser não ser fortalecido. Os jovens investidores valorizam a transparência das corretoras e bancos e demonstram estarem satisfeitos com a transparência. Saber sempre em detalhes as informações de suas operações permite que o jovem investidor sinta-se mais tranquilo e espere menos a existência de um comportamento oportunístico. Além disso, a agilidade do atendimento diminui a ansiedade do cliente, assim como a capacidade da empresa em resolver eventuais problemas.

Considerando os antecedentes e o risco percebido, podemos considerar que os jovens investidores entrevistados nesta pesquisa tendem a possuir confiança comportamental em suas respectivas corretoras e bancos.

8 CONCLUSÕES

Para Gil (2008), a conclusão requer uma revisão para considerar o significado dos dados, suas regularidades, padrões e explicações. Os significados derivados dos dados precisam ser testados quanto à sua validade. Entretanto, a validade aqui difere do conceito adotado no contexto das pesquisas quantitativas, que se refere à capacidade de um instrumento para medir de fato aquilo que se propõe medir. Aqui validade significa que as conclusões obtidas dos dados são dignas de crédito, defensáveis, garantidas e capazes de suportar explicações alternativas.

8.1 IMPLICAÇÕES DA PESQUISA

Iniciamos retomando um dos objetivos deste trabalho, que era o de identificar os fatores que motivam os jovens de Porto Alegre/RS e região metropolitana a investirem no mercado de ações brasileiro. Os resultados indicaram que existem quatro principais fatores que causam essa motivação, sendo estes a possibilidade de retorno maior do que na renda fixa, o desejo por retorno rápido, a sensação de controle e a emoção que a atividade de investir pode gerar. Com estes resultados, percebe-se que as motivações não são somente financeiras, mas também subjetivas. Além disso, pode-se afirmar que a sensação de controle é uma motivação particular do jovem investidor, pois os jovens veem no mercado de ações uma forma de iniciar o exercício de sua independência, o que não acontece com adultos independentes que investem.

Também podemos associar indiretamente às motivações as variáveis fundamentais para que os jovens invistam, identificadas neste trabalho. Os resultados mostram que essas variáveis são o conhecimento, a disponibilidade de capital, a influência e o perfil do investidor. Essa relação indireta existe, pois a formação das motivações dos jovens depende de como chegaram ao mercado de ações. A influência de pais, professores e amigos pode estimular certas motivações. O conhecimento também é essencial, já que a noção de que no mercado de ações é possível obter um retorno maior do que a renda fixa é desenvolvida através da obtenção de

conhecimento sobre o mercado. Mas, além destas variáveis, podemos dizer que o perfil do investidor é uma das variáveis que mais contribui para as motivações do jovem investidor. Nos resultados, em vários casos foi necessário diferenciar entre os jovens investidores mais conservadores, que investem apenas em clubes e fundos de investimento, e os mais arrojados, que investem principalmente por *home broker*. Assim, a análise que se faz é que podemos associar os jovens investidores arrojados à todas motivações identificadas, estando o componente subjetivo da emoção presente dentre essas motivações. Por outro lado, podemos associar os jovens investidores mais conservadores principalmente às motivações mais objetivas e financeiras. Ou seja, os jovens investidores que preferem clubes e fundos se preocupam acima de tudo com o retorno financeiro, mas não necessariamente apreciam a dinâmica do mercado de ações.

Outro importante objetivo deste trabalho era identificar as características da confiança afetiva, cognitiva e comportamental dos jovens investidores no mercado financeiro e suas instituições. Para os jovens investidores de Porto Alegre/RS e região metropolitana, que investem no mercado de ações brasileiro, pode-se perceber que a confiança cognitiva é uma das dimensões da confiança mais aparentes no relacionamento cliente-corretora/banco. Os jovens investidores preparam-se antes de investir, buscam conhecimento, e analisam racionalmente a empresa. Durante o relacionamento, também valorizam bastante os aspectos cognitivos, como a qualidade do sistema de *home broker* e a competência operacional da empresa.

Em contrapartida, notou-se que a confiança afetiva não é a dimensão mais relevante de confiança para os jovens investidores, já que os jovens geralmente não têm contato constante com corretores, por investirem baixos volumes de dinheiro. Ainda assim, os jovens valorizam o bom atendimento e sentem-se bem quando percebem que a empresa se interessa por ele como cliente. No âmbito da confiança afetiva, vale indicar que sejam realizados outros estudos que possam analisar se a confiança afetiva contribui positivamente para um aumento das intenções de lealdade do cliente, já que nesta pesquisa essa relação não foi observada.

Neste trabalho também se visava identificar o impacto da crise financeira mundial na confiança depositada pelos jovens investidores nas instituições envolvidas no mercado de ações brasileiro. Identificou-se que a crise econômica mundial, iniciada em 2008 a partir da crise de

crédito americana, gerou impactos na economia brasileira e teve reflexos também no mercado de ações brasileiro. Um impacto observado foi a fuga de capital estrangeiro, que afetou muito as cotações das ações na BM&FBOVESPA. Nesse cenário, questionou-se se a percepção do jovem investidor quanto às instituições envolvidas no mercado de ações brasileiros sofreu alguma modificação. A partir das entrevistas, é possível inferir que a crise não afetou a confiança dos jovens investidores nas instituições, sejam elas as corretoras, ou a própria BM&FBOVESPA. Os jovens identificam que a crise é econômica, de mercado, e não tem relação com a segurança do sistema de ações. A interpretação geral dos jovens quanto à crise foi a de um momento de aprendizagem, que possibilitaria o ganho de experiência na atividade de investir em ações.

Um último objetivo específico era identificar a relação da confiança com o comprometimento no relacionamento, no caso dos jovens investidores. Nesse ponto, observou-se que os jovens estão satisfeitos com suas corretoras e bancos e não tem a intenção imediata de mudar. As confianças cognitiva e comportamental são salientes, o que influi nas intenções de lealdade do cliente. Em contrapartida, a confiança afetiva não demonstrou ser determinante para influenciar as intenções de lealdade dos jovens investidores. Dessa forma, podemos resumir que os jovens tendem a considerar critérios mais objetivos para construir a confiança na empresa.

Em resumo, a principal contribuição deste trabalho é identificar que os jovens investidores entrevistados confiam no sistema acionário brasileiro e nas instituições financeiras que atuam no mercado acionário. Identificou-se que a confiança no mercado acionário está muito ligada à confiança no crescimento da economia brasileira. Já a confiança nas instituições, como corretoras e bancos, está relacionada com a confiança que os jovens depositam na BM&FBovespa e na CVM. A CVM é vista como um órgão sério que está atento a eventuais infrações e a BM&FBovespa é considerada sólida e bem estruturada.

Por fim, analisando as contribuições previamente apresentadas, acredita-se que esta pesquisa traz implicações tanto acadêmicas quanto gerenciais. No âmbito acadêmico, percebe-se que a tipologia da confiança ainda não está consolidada. A diferenciação entre confiança cognitiva, afetiva e comportamental possui divergências na literatura. Além disso, não existem muitos estudos que buscam identificar os tipos de confiança. Desse modo, o presente estudo

serve como um reforço na busca da identificação da teoria da tipologia da confiança em um caso empírico.

Analisando por outra perspectiva, gerencialmente as implicações podem ser diversas. Todas as instituições que participam do mercado acionário brasileiro podem obter informações potencialmente úteis para suas atividades. Percebeu-se que os jovens investidores sentem-se seguros investindo no mercado acionário brasileiro porque confiam nas instituições responsáveis por esse mercado, a BMF&BOVESPA e a CVM. Mas, de acordo com os resultados desta pesquisa, alguns pontos ainda podem ser melhorados, principalmente no que se refere à divulgação de informações das empresas listadas na bolsa de valores. Os jovens consideram a transparência muito importante e percebem que nem todas as empresas se comprometem com a governança corporativa.

Sob outro foco, percebe-se que a parcela de jovens investidores ainda é pequena e que muitos jovens não conhecem o mercado acionário. Sendo o conhecimento uma das variáveis fundamentais para que os jovens invistam, as instituições responsáveis pelo mercado acionário podem pensar em estratégias para aumentar o conhecimento dos jovens, de todos os cursos universitários, sobre a bolsa de valores. Em relação às demais instituições, como as corretoras de valores e os bancos, o interesse em aumentar o número de investidores também existe. Dessa forma, essas empresas podem utilizar informações sobre as motivações dos jovens investidores para atrair melhor os jovens. De acordo com relatos de alguns entrevistados, não parece existir interesse das empresas em obter clientes jovens, pois estes não possuem grandes valores para investir. Esta pesquisa permite às empresas enxergar os jovens sob outra perspectiva, a perspectiva do relacionamento. A construção de relacionamentos com os consumidores traz benefícios para ambas partes e tende a ser de longo prazo. Dessa forma, as empresas podem pensar em conquistar clientes jovens considerando o valor vitalício do cliente e não somente o valor presente do consumidor para a empresa.

8.2 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Por fim, cabe ressaltar que as pesquisas qualitativas como a realizada proporcionam uma maior riqueza de dados, mas possuem limitações. Em função do número pequeno de entrevistados não se pode quantificar e generalizar os resultados. Também é importante considerar que os resultados desta pesquisa se referem a entrevistas realizadas com jovens investidores no contexto do mercado de ações do Brasil e que a coleta de dados foi realizada em um período de tempo específico, sendo os resultados referentes a esse período. Essa informação é relevante, levando em consideração que o momento econômico (um ano após o início da crise econômica mundial) tem condições de influenciar a percepção momentânea dos entrevistados.

Além disso, cabe lembrar que esta pesquisa entrevistou apenas jovens investidores residentes de Porto Alegre/RS e Região Metropolitana. Dessa forma, os resultados dessa pesquisa não podem ser generalizados para todos os jovens investidores do Brasil. Os dados aqui levantados podem, entretanto, proporcionar um ponto de partida para futuros estudos que visem investigar os jovens investidores brasileiros.

8.3 SUGESTÕES PARA NOVAS PESQUISAS

Através dos resultados obtidos nesta pesquisa, limitando-se aos casos e ao setor investigados, é possível gerar algumas sugestões para a continuação de estudos na área de relacionamentos entre empresas e consumidores, especialmente no mercado de capitais.

Uma linha de pesquisa que se sugere é realizar pesquisa similar, porém aprofundando a teoria do comportamento do consumidor. Os fatores que levam os jovens investidores a investir

e, posteriormente, a escolher a empresa pela qual investirão, podem ser interessantes de ser analisados sob ótica do processo decisório de compra do consumidor.

Outra possibilidade de pesquisa é buscar identificar a percepção dos jovens que não investem sobre o mercado acionário brasileiro. A parcela da população brasileira que investe é ainda muito pequena e nota-se que os jovens que investem são, em sua maioria, influenciados pelo meio, isto é, a maioria investe porque teve contato com o assunto na universidade, já que estuda um curso relacionado com a área, como Administração. Dessa forma, seria interessante identificar a percepção dos não investidores, principalmente de universitários de cursos não relacionados com áreas afins.

Poderia também ser aplicado semelhante estudo em outros mercados e segmentos da economia brasileira, de forma a fortalecer os estudos empíricos relacionados com a tipologia da confiança.

Finalmente, reitera-se que esta é uma pesquisa descritiva, sem o objetivo de ser definitiva. A intenção é clarear e aprofundar alguns conceitos, trazendo contribuições para os estudos de marketing de relacionamento, principalmente dos relacionamentos *business-to-consumer*.

REFERÊNCIAS

ALBRECHT, K. A Única Coisa que Importa. São Paulo: Pioneira. Traduzido do original: **The Only Thing that Matters**, 1993.

ANDERSON, E.; WEITZ, B. The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels. **Journal of Marketing Research**, vol. 24, p.18-34, 1992.

ANDERSON, J.C.; NARUS, J.A. A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships. **Journal of Marketing**. v. 54, p. 42-58, 1990.

BAGOZZI, R. P.; GOPINATH, M.; NYER, P. U. The role of emotions in marketing. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 27, n. 2, 1999.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. **Composição do Sistema Financeiro Nacional**. Disponível em: <<http://www.bcb.gov.br/pre/composicao/sctvm.asp>>. Acesso em: 20 mai. 2009.

BANCO REAL. **Real Corretora**. Disponível em: <http://www.bancoreal.com.br/index_internas.htm?sUrl=http://www.bancoreal.com.br/pessoas/investimentos/tpl_corretora.shtm> Acesso em: 25 mai. 2009.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. 3.ed. Lisboa: Edições 70, 2004.

BERRY, L. L. Relationship Marketing of Services – Growing Interest, Emerging Perspectives. **Journal of the Academy of Marketing Science**, vol. 23, n. 4, p. 236-245, 1995.

BERRY, L. L. Relationship Marketing of Services – Perspectives from 1983 and 2000. **Journal of Relationship Marketing**, vol. 1, 2002.

BM&FBOVESPA – Relações com Investidores. **Apresentação Junho 2009**. Disponível em: <http://ri.bmfbovespa.com.br/site/porta/investidores/pt/a_bovespa/perfil/perfil.aspx>. Acesso em: 20 abr. 2009.

BM&FBOVESPA – Relações com Investidores. **Perfil e Histórico**. Disponível em: <http://ri.bmfbovespa.com.br/site/portal_investidores/pt/a_bovespa/perfil/perfil.aspx> Acesso em: 20 abr. 2009.

BM&FBOVESPA. **Balanco das Operações de Mercado 2008**. Disponível em: <<http://www.bovespa.com.br/Noticias/090107NotA.asp>>. Acesso em: 15 jun. 2009.

BM&FBOVESPA. **Relatório Anual 2008**. Disponível em: <http://www.bmfbovespa.com.br/Relatorio2008/index_Anuual.asp> Acesso em: 18 jun. 2009.

BRASIL, Vinícius Sittoni . **Tipo de Relacionamento**: impactos sobre o processo de escolha do sistema de prestação de serviços. In: Luiz Antonio Slongo; Guilherme Liberali. (Org.). Marketing de Relacionamento: estudos, cases e proposições de pesquisa. 1 ed. São Paulo: Editora Atlas, p. 72-84, 2004.

CASTALDO, S. Trust Variety – Conceptual Nature, Dimensions and Typologies. **IMP 2003 Conference**, Lugano, Switzerland, 4-6 September, 2003.

CUMMINGS, L. L.; BROMILEY, P.. The Organizational Trust Inventory (OTI): Development and Validation in R. M. Kramer & T. R. Tyler (eds.) **Trust in Organizations: Frontiers of Theory and Research**, Sage Publications, Thousand Oaks, California, pp. 302-330, 1996.

DICK, A. S.; BASU, K. Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 22, n.2, p. 99-113, 1994.

DONEY, P.M.; CANNON, J.P. An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. **Journal of Marketing**, v. 61, n.2, 1997.

DWYER, P.H.; OH, S. Developing Buyer-Seller Relationships. **Journal of Marketing**, v. 51, p.11-27, 1987.

ECONOMÁTICA. **Economática Software**. Disponível em: <www.economatica.com> Acesso em: 23 mai. 2009.

FLICK, U. **Uma Introdução à Pesquisa Qualitativa**. 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

FREITAS, H. e JANISSEK, R. **Análise Léxica e Análise de Conteúdo: técnicas complementares, seqüências e recorrentes para análise de dados qualitativos**. Porto Alegre: Sphinx-Sagra, 2000.

GIFFIN, K. The Contribution of Studies of Source Credibility to a Theory of Interpersonal Trust in the Communication Process. **Psychological Bulletin**, v. 68 (2), p. 104-120, 1967.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GODOI, C. K.; BALSINI, C. P. V. A pesquisa qualitativa nos estudos organizacionais brasileiros: uma análise bibliométrica. In: GODOI, C. K.; BANDEIRA-DE-MELLO, R.; SILVA, A. B. (Org.) **Pesquisa Qualitativa em Estudos Organizacionais**. São Paulo: Saraiva, 2006, p. 89-114. (Cap. 3).

GODOY, A. S. Introdução à Pesquisa Qualitativa e Suas Possibilidades. **Revista de Administração de Empresas**, v.35, n.2, Mar./Abr. p. 57-63, 1995a.

_____. Pesquisa Qualitativa – Tipos Fundamentais. **Revista de Administração de Empresas**, v. 35, n.3, Mai./Jun. p.20-29, 1995b.

_____; MATTOS, P. L. C. L.. Entrevista qualitativa: instrumento de pesquisa e evento dialógico. In: SILVA, A. B.; GODOI, C. K.; MELLO, R. (Org.) **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: estratégias e métodos**. São Paulo: Saraiva, 2006.

GREENHALGH, T., Taylor, R. How to read a paper: papers that go beyond numbers (qualitative research). **British Medical Journal**; 315: 7110, 740-743, 1997.

GRÖNOOS, C. **Marketing: gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade**. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

GUMMESSON, E. **Marketing de relacionamento total: gerenciamento de marketing, estratégia de relacionamento e abordagens de CRM para a economia de rede**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

GUTEK, B.; BHAPPU, A.; LIAO-TROTH, M.; CHERRY, B. Distinguishing between service relationship and encounters. **Journal of Applied Psychology**, v. 84, n.2, p. 218-233, 1999.

_____. Service relationship, pseudo-relationship and encounters. In: SWARTZ, T.; IACOBUCCI, D. **Handbook of services marketing and management**. Thousand Oaks: Sage, 2000.

HOLLIDAY, A. **Doing and writing qualitative research**. Thousand Oaks, CA: SAGE, 2002.

JOHNSON, D.; GRAYSON, K. Cognitive and affective trust in service relationships. **Journal of Business Research**, v. 58, p. 500-507, 2005.

IBGE. **Contas Nacionais Trimestrais**. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/indicadores/pib/pib-vol-val_200901_8.shtm> Acesso em: 18 jun. 2009.

KOTLER, P. **Administração de marketing: a Edição do Novo Milênio**. São Paulo, Atlas, 2000.

LEITE, F.T. **Metodologia científica: métodos e técnicas de pesquisa: monografias, dissertações, teses e livros**. Aparecida, SP: Idéias & Letras, 2008.

LEWIS, J. D.; WEIGERT, A. J. Social Atomism, Holism, And Trust. **The Sociological Quarterly**, 1985.

LOCKE, K. A funny thing happened! The management of consumer emotions in service encounters. **Organizational Science**, v. 7(1), p. 40-59, 1996.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MCALLISTER, D. J. Affect – and cognition – based trust as foundations for interpersonal cooperation in organizations. **Academy of Management Journal**, vol. 38, p. 24-59, 1995.

MCKENNA, R. **Estratégias de marketing em tempos de crise**. Trad. Elizabeth Maria de Pinho Braga. Rio de Janeiro: Campus; São Paulo: Publifolha, 1999.

MCKNIGHT, H.; CHOUDHURY, V.; KACMAR, C. Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. **Information Systems Research**, v. 13, n. 3, p. 334-59, 2002 (a).

_____ ; CHOUDHURY, V.; KACMAR, C. The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: a trust building model. **The Journal of Strategic Information Systems**, v. 11, Issues 3-4, p. 297-323, 2002 (b)

_____ ; CHERVANY, N.L. Reflections on an initial trust-building model. In: **Handbook of Trust Research**, p.29-51, Edward Elgar, 2006.

MOLM, L. D.; TAKAHASHI, N.; PETERSON, G. Risk and Trust in Social Exchange: An Experimental Test of Classic Proposition, **American Journal of Sociology**, v. 105, n.5, p. 1397-1427, Mar., 2000.

MORGAN, R.M.; HUNT; S.D. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. In: **Journal of Marketing**, Chicago, USA, v. 58, n. 3, 1994.

MOORMAN, C.; ZALTMAN, G.; DESHPANDE, R. Relationships between Providers and Users of market research: The dynamics of trust within and between organisations. **Journal of Marketing Research**, p. 314-28, 1992.

MOORMAN, C.; ZALTMAN, G.; DESHPANDE, R. Factors Affecting Trust. **Journal of Marketing**. v. 57, p. 81-101, 1993.

OLIVER, R. Whence Customer Loyalty?. **Journal of Marketing**, Vol. 63, special issue, 1999.

PEREIRA, J. C. R. **Análise de Dados Qualitativos**: estratégias metodológicas para as ciências da saúde, humanas e sociais. 3.ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2004.

PORTAL DO INVESTIDOR. **Entendendo o Mercado de Valores Mobiliários**. Disponível em: <<http://www.portaldoinvestidor.gov.br/Acad%3%AAmico/EntendendooMercadodeValoresMobili%3%A1rios/Hist%3%B3riadoMercadodeCapitaisdoBrasil/tabid/94/Default.aspx>> Acesso em: 18 jun. 2009.

PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL. **Lei Nº 6.385, de 7 de dezembro de 1976**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L6385.htm> Acesso em: 18 jul. 2009.

RUDIO, F. V. **Introdução ao projeto de pesquisa científica**. 12 ed. Petrópolis: Vozes, 1995.

RUST, R.T; ZEITHAML, V.A.; LEMON, K.N. **O valor do cliente: o modelo que está reformulando a estratégia corporativa**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

SHETH, J.N.; PARVATIYAR, A. Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences. **Journal of the Academy of Marketing Science**, vol. 23, nº 4, p. 255-271, 1995.

SHIV, B; FEDORIKHIN, A. Heart and Mind in Conflict: The Interplay of Affect and Cognition in Consumer Decision Making. **Journal of Consumer Research**, v. 26, n. 3, 1999.

SCHLENKER, B. R.; HELM, B.; TEDESCHI, J. T.. The Effects of Personality and Situational Variables on Behavioral Trust. **Journal of Personality & Social Psychology**, v. 25, n. 3, p. 419-427, 1973.

SCHURR, P.H.; OZANNE, P.H. Influences on Exchange Processes: Buyer's Preconceptions of a Seller's Trustworthiness and Bargaining Toughness. **Journal of Consumer Research**, v.11, 1985.

SIERRA, F. Función y sentido de La entrevista cualitativa em investigación social. In: CÁCERES, L. J. G. (Coord.) **Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación**. México: Prentice Hall, 1998.

SINGH, J. Understanding the Structure of Consumers Satisfaction Evaluations of Service Delivery, **Journal of the Academy of Marketing Science**, Greenvale, Iss. 3, v. 19, n. 3, p. 223-244, 1991.

SIRDESHMUKH, D. Agency and Trust Mechanisms in Relational Exchanges. **Journal of the Academy of Marketing Science**, Greenvale, Iss. 1, v. 28, p. 150-167, 2000.

SIRDESHMUKH, D; SINGH, J.; SABOL, B. Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. **Journal of Marketing**, vol. 66, 15-37, 2002.

TERRES, M. S. **Desenvolvimento de uma escala para mensuração das confianças cognitiva, afetiva e comportamental e verificação de seus impactos na lealdade no contexto *business-to-consumer***. 2009. 114 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós Graduação em Administração, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2009.

TSAL, Y. On the relationship between cognitive and affective processes: a critique of Zajonk and Markus. **Journal of Consumer Research**, v.12, p. 358-362, 1985.

VERGARA, S. C. **Métodos de Pesquisa em Administração**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2006.

VIEIRA, M.M.F. **Pesquisa qualitativa em administração**. 2. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

ZAJONK, R. B. Feelings and thinking: Preferences need no Inferences. **American Psychologist**, v. 35, p. 151-175, 1980.

ZEITHAML, V; BITNER, M. J. . **Marketing de Serviços: a empresa com foco no cliente**. Porto Alegre: Bookman, 2003.

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS**

**ANEXO I – ROTEIRO DA ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE
(JOVENS INVESTIDORES)**

Informações para o início da entrevista:

Bom dia/boa tarde,

Essa entrevista faz parte da pesquisa de campo para o meu trabalho de conclusão do curso de Administração, da UFRGS. Estou estudando os jovens investidores: suas motivações e percepção sobre o mercado acionário brasileiro e sobre as instituições que fazem parte desse mercado (Bovespa, corretoras, distribuidoras, bancos).

Essa é uma entrevista qualitativa. Eu vou lhe fazendo algumas perguntas abertas e nós vamos conversando e trocando idéias. Sinta-se à vontade para falar e para acrescentar qualquer informação.

Todas as informações dessa entrevista são confidenciais e não serão citados nomes de nenhum entrevistado.

(Poderia gravar a entrevista?)

Questões gerais:

1. Como você vê o mercado acionário brasileiro?
 - Considerando as instituições que participam: corretoras, bancos, distribuidoras, Bovespa, CVM; qual a sua percepção sobre o mercado com um todo?
 - Quanto à representatividade e estrutura, como você interpreta o mercado de ações do Brasil?
 - Você confia na Bovespa? Por quê?
2. Quais são as variáveis que você considera fundamentais para que os jovens invistam em ações?
 - O aconselhamento de outras pessoas influencia a decisão? Por quê?
3. Porque você acha que as pessoas temem o investimento em ações?
 - Porque nem todas as pessoas investem em ações?
 - Apesar dos jovens terem aumentado a participação nos investimentos na bolsa nos últimos anos, porque nem todos os jovens investem? Dos amigos que você conhece e não investem, porque você acha que eles não investem? O que os leva a não investirem como você faz?

Questões específicas:

4. O que mais lhe atrai no mercado financeiro/ em investir em ações?

- O que te motiva a investir em ações?
5. O que mais lhe desagrada no mercado financeiro/ em investir em ações?
 - O que te impede de investir mais em ações?
 6. Como e quando você resolveu investir em ações? O que o levou a começar a investir?
 - Iniciou investindo em ações, fundos, clube...? Por quê?
 - Mudou o tipo de investimento com o passar do tempo? Por quê?
 - Investe através de corretora, banco, distribuidora...?
 7. Como é o seu relacionamento com a empresa através da qual você faz o seu investimento em ações? (afetiva)
 - Você tem contato com um corretor? Ou com um gerente de conta? Como você descreveria seu relacionamento com essa pessoa?
 8. Porque você escolheu essa empresa? Você fez pesquisas de corretoras/bancos? Já tinha um relacionamento com a empresa através de outros investimentos? O que você considerou nesse processo de escolha? (cognitiva)
 9. Como você considera o seu perfil de investidor? Conservador, moderado ou arrojado? Por quê?
 10. Relacionar todas as palavras, opiniões, características, símbolos ou imagens que vem à sua mente na decisão de comprar ou não determinada ação, fundo ou clube de investimento.
 11. Como você vê o mercado acionário brasileiro antes e depois da crise financeira internacional iniciada no segundo semestre de 2008?
 - A crise afetou sua confiança no mercado? De que forma?

Tens mais algum comentário que gostaria de acrescentar sobre o mercado acionário, ou sobre jovens investidores, ou sobre a sua experiência de investimentos?

Muito obrigada!

Se tiveres interesse, ao final do semestre posso lhe mandar os resultados desta pesquisa.

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS**

**ANEXO II – ROTEIRO DA ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE
(ESPECIALISTAS)**

1. Como você percebe que os jovens investidores vêem o mercado acionário brasileiro (quanto à representatividade e estrutura)?
 - Considerando as instituições que participam: corretoras, bancos, distribuidoras, Bovespa, CVM....?
 - Os jovens investidores confiam na Bovespa? Na CVM? Nas corretoras? Nos bancos?
2. Quais são as variáveis que você considera fundamentais para que os jovens invistam em ações?
 - O aconselhamento de outras pessoas influencia a decisão dos jovens?
3. Porque você acha que as pessoas temem o investimento em ações?
 - Porque nem todos os jovens investem em ações?
4. O que mais atrai os jovens no mercado financeiro/ em investir em ações? O que os motiva?
5. O que mais desagrada os jovens no mercado financeiro/ em investir em ações? O que impede os jovens de investir mais em ações?
6. Como os jovens iniciam seus investimentos em ações? Por qual tipo de empresa começam a investir? Em que tipo de investimento começam (fundo, clube, *home broker*)? Os tipos de investimentos dos jovens mudam com o tempo?
7. Você percebe diferença entre o relacionamento de investidores mais velhos com a corretora e dos jovens com a corretora? Os jovens costumam utilizar mais ou menos os serviços da empresa? Como você percebe a lealdade (ou não) do jovem a uma corretora?
8. Quais os fatores/variáveis que os jovens analisam na hora de escolher uma corretora/distribuidora/banco)? O que mais pesa nessa escolha?
9. Você percebe algum perfil específico nos jovens que investem (características pessoais), diferentes de outros jovens? Qual seria esse perfil?
10. O que mudou na percepção do jovem investidor quanto mercado acionário brasileiro antes e depois da crise financeira internacional iniciada no segundo semestre de 2008?
 - A crise afetou a confiança dos jovens no mercado?

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS**

ANEXO III – FICHA DE DOCUMENTAÇÃO

Data da Entrevista: _____ Código do Entrevistado: _____
Local da entrevista: _____
Hora de início da entrevista: _____ Término: _____ Duração: _____
Entrevistador: _____
Dados do entrevistado:
Profissão: _____ Sexo: _____ Idade: _____
Atualmente é universitário? _____ Investe desde que ano? _____
Peculiaridades da entrevista (postura, comportamento, expressão corporal):

Síntese da entrevista:

ANEXO IV – VERBALIZAÇÃO DAS CATEGORIAS

Nº	Presença do Tema	Categorias Iniciais	Categorias Intermediárias	Categorias Finais
				1. Percepções dos jovens investidores sobre o mercado de ações brasileiro
			1.1 Imagem do País	
E1	- O quanto forte o mercado acionário vai ser está ligado a quão forte o país vai ser também. O quão forte tá o país como um todo. Acho que o mercado acionário é decorrência de como está o país, até em questão de governo, de contas públicas.	- força do país - imagem do governo - contas públicas		
E6	- Eu acredito que a bolsa que representa o país, que é a Bovespa, ela leva consigo essa credibilidade do país, de estar crescendo.	- credibilidade do país - crescimento do país		
E10	- O sistema financeiro brasileiro é exemplo pra outros países, até por causa dos altos índices de inflação que a gente teve na nossa história, obrigou o nosso sistema financeiro a ser muito ágil, muito preciso.	- histórico de alta inflação - forte sistema financeiro nacional		
E8	- Cresceu bastante nos últimos 6-7 anos e agora com a queda da taxa de juros do governo a tendência é aumentar ainda mais, tanto de pequenos investidores quanto investidores institucionais.	- queda da taxa de juros - crescimento do número de investidores		
E4	- O Brasil começou a ficar forte a muito pouco tempo. Agora que começou a ficar sério o negócio. O Brasil era uma piada, como um todo, e a bolsa também.	- estabilidade econômica recente - seriedade		
E3	- Até me surpreendeu um pouco o crescimento de 2007-2008, a perspectiva de crescimento apesar da crise. O impacto na bolsa também me surpreendeu, eu achei que iria ser pior, e a recuperação, que veio, pelo que os analistas comentam, já tá ocorrendo.	- perspectiva de crescimento - recuperação do mercado		
E9	- o Brasil foi atingido, mas de certa forma tá conseguindo se recuperar bem.	- recuperação		
E1	- Tu olha que, tu vê um esforço, que o governo está fazendo medidas anticíclicas pra tentar minimizar os efeitos da crise, e tem conseguido.	- medidas governamentais anticíclicas - crise com efeitos restritos		

		no Brasil		
			1.2 Número de investidores e Volume de negócios	
E2	- O mercado e até as pessoas, os investidores, comparado com os EUA, o Brasil ainda tá; ainda é muito pequeno, ainda tá engatinhando, eu acho.	- mercado pequeno em número de investidores		
E6	- Não tem um poder representativo de transações de negócio. Então eu acho que tá ainda bastante fraco.	- baixa representatividade		
E13	- Está ganhando em força, vide nível de transações com capital estrangeiro na BOVESPA.	- entrada de capital estrangeiro		
E4	- As pessoas começaram a ter mais confiança quando muita gente começa a investir, principalmente pessoas físicas. - O fato das pessoas investirem mostra que é seguro. Porque ninguém vai entrar num negócio que não é seguro. Seguro, que eu digo, no sentido de confiável, de saber que a Bovespa não vai roubar o teu dinheiro, que as empresas não vão quebrar	- maior número de investidores, principalmente pessoa física. - segurança - Bovespa não vai sumir com o dinheiro		
E8	- Quanto o maior número de pessoas investindo, quanto maior o volume, maior tende a ser a eficiência de mercado.	- eficiência de mercado		
			1.3 Regulamentação	
E5	- É um mercado mais parecido com o europeu, no sentido que o controle das empresas ainda é muito familiar, ligado ao dono da empresa, mesmo empresa grande. - Isso pode influenciar a segurança do mercado, mas o que pode ser controlar pelo aumento do nível de legislação, porque o nível de informação que as empresas são obrigadas a divulgar é muito baixo. Então tem muita empresa que não se mexe.	- controle familiar de empresas compromete segurança do mercado - nível de informação exigido por legislação é baixo		
E8	- É óbvio que a gente não tem como acreditar em um mercado 100% eficiente, tanto que na venda da Ipiranga pra Braskem teve vários diretores que tiveram informações privilegiadas, mas foram feitas investigações e houveram punições.	- informações privilegiadas - investigações - punições		
E10	Claro que, na questão de regulamentação que tá ainda se estruturando. Hoje a gente tava falando sobre o caso do banco Santos. Até o caso o banco Santos não existia essa regra. Daí quebrou o banco Santos, se criou a tal regra. Até o caso do Dantas não se tinha tal coisa, daí depois se criou alguns mecanismos de proteção. Hoje tá muito mais sério. Até por causa desses graus de investimento que o país tá recebendo, mas o brasileiro sempre arranja uma brecha pra fazer alguma falcatura, então	- criação de mecanismos de proteção - brasileiro arranja brechas		

	por isso o sistema ele é bem regulamentado no Brasil, mas não que seja perfeito.			
E11	- a bolsa de valores se tu não vai ter regras, se tu não vai seguir, se as coisas não forem feitas de forma certa, o problema que vai dar vai ser muito grande. Então eu acho que o Brasil meio que se modelou, historicamente falando, na americana, e acabou dando certo.	- problemas grandes quando não seguem regras		
				2. Percepção sobre as instituições do mercado de ações no Brasil: Bovespa e CVM
			2.1 Confiança na regulamentação	
E1	- Tem um regulamentação bastante grande pela parte da CVM e também teve estrutura com a união das duas bolsas, em termos digitais pra negociação. Eu acho que nesse sentido é bem organizado e bem estruturado. - Não tenho muita informação, mas pelo que eu vejo eles tão sempre buscando atualizações, segurança.	- estrutura digital fortalecida com a união da BM&F e da Bovespa - busca de atualizações para maior segurança		
E2	- Eu vou te dizer que eu acabo, talvez por ingenuidade, acabo não dando tanta importância pra Bovespa e acabo me fiando mais pelo trabalho das corretoras. Eu tenho confiança sim. Se eu to crente que eu to investindo 100% do meu dinheiro nisso.	- confiança através da confiança nas corretoras		
E7	- Acho até que tá melhor que muito país desenvolvido, pelo que eu tenho observado. Óbvio que não em quantia de volume negociado, mas em matéria de lei, de diretrizes, tá bem estruturado. - Eu confio até mais na CVM do que na corretora. Como a CVM autoriza aquela corretora e até hoje não teve problema, não teve processo, nem incomodo nenhum, então eu confio nela por tabela. Porque, como eu leio que a CVM é bastante exigente, é cuidadosa, zela muito pelo mercado, eu confio que qualquer corretora que tenha um problema ela tira do mercado, de algum jeito ela faz a situação ficar melhor.	- confiança na existência de leis e diretrizes - CVM: zelosa		
E11	- A CVM realmente funciona. As regras existem e são seguidas. Se não são seguidas, existem punições.	- confiança de que há seguimento das regras		
			2.2 Confiança no sistema	

E3	- A Bovespa e BM&F, juntas, eu acho elas bem confiáveis. Eu acho que elas tem um sistema bem seguro. Acho que não correm risco as operações. Eu não vejo risco de fraude, risco de perder-se coisas, informações, eu acho que é bem tranquilo.	- baixo risco de fraude e perdas de informações		
E5	- No sistema, na bolsa em si, eu acredito. Confio no sistema, eu acho que é uma bolsa bem avançada comparado com países da América Latina.	- considera-se uma bolsa avançada na América Latina		
E6	- Eu vejo ele muito mais organizado do que a uns 3 anos atrás. Eu acho que está em franca ascendência. Eu vejo como algo muito organizado. - Eu não vejo como uma bolsa de valores funcionar, sem ter uma organização muito forte em tudo que está acontecendo. Eu acho que a Bovespa, pra estar no mercado com a força que tá hoje, (não sei se é), mas passa uma imagem de ser muito organizada. Se não é, finge muito bem ser.	- maior organização recente		
E7	- Em termos de CVM, Bovespa, eu acho que elas estão bem estruturadas, bem avançadas em relação ao que o Brasil tá atrasado, em relação aos países de primeiro mundo, acho que o mercado de capitais tá bem avançado. Acho até que tá melhor que muito país desenvolvido, pelo que eu tenho observado.	- mercado de capitais do Brasil está bem desenvolvido		
E11	- Então acho que comparando com o nosso caos em vários outros órgãos, em várias outras organizações brasileiras, esse é um mercado que funciona, é um segmento que funciona.	- segmento que funciona		
				3. Percepções dos jovens investidores sobre a crise econômica
			3.1 Aprendizado	
E8	- Eu vejo que quem passou por fora da crise, não tem o mesmo conhecimento acumulado de quem participou da crise. Mesmo que tenha acompanhado, tu não tem o mesmo conhecimento de ver o teu dinheirinho todo dia pra baixo. Eu acho que a crise ensina alguma coisa, te incentiva a tu querer saber mais. Eu acredito que pra quem tinha a idéia de investir, a crise não muda. Mas pra quem não tem, vê que o negócio caiu um monte, já vai pensar duas vezes.	- conhecimento acumulado - incentivo a querer saber mais - crise não muda vontade de investir pra quem já tinha idéia de investir		
E3	- A crise veio vindo aos poucos, pouca gente falava e eu acabei assim, meio que gostando da parte de rendimentos, e daí tu acaba não dando muita bola. Tu diz: isso aí vai subir, vai subir, vai subir. Daí tu vê que	- vivenciar a crise		

	não é bem assim. Daí veio a crise e caiu bastante. Serve de aprendizado também. Tu vivenciar pela primeira vez. A outra crise, em 2001, eu não participava do mercado. Então tu não sabe exatamente o que aconteceu. Tu não vivenciou. Por mais que tu vá atrás de informações para quer o que ocorreu, não é a mesma coisa.			
E10	- Quando eu vi que a coisa tava indo pro fundo do poço eu saí porque eu não podia perder toda a minha grana, mas eu fiz questão de deixar o restante justamente pra eu aprender. E aí me assustou, porque era uma coisa muito violenta. Tu ver as pessoas perdendo praticamente tudo. Mas tu sempre soube que isso poderia acontecer. Mas eu procurei ler o máximo na época, porque se a gente analisasse todo o histórico, tava tudo muito bom, várias pessoas entraram justamente quando tava lá no pico. Mas muitas pessoas já tava saindo e foram essas pessoas que se deram bem, porque elas venderam as ações lá em cima. Então eu procurei aproveitar o máximo, ler o máximo, conversar o máximo com as pessoas, não pra prever, pra aprender.	- aproveitar a crise para aprender		
E3	- É, com a crise eu vi que não era uma maravilha que nem eu acreditava quando eu comecei. Quando eu comecei eu não tinha essa visão que eu tenho agora, eu realmente achava que é só botar dinheiro aí que eu vou estar ganhando sempre. Mas com a crise eu vi que não é bem assim que funciona, que o mercado tem fundamentos, que tem que analisar algumas coisas antes de investir, que é importante estar acompanhando, e que não sobe sempre. Uma hora vai cair. Isso é fato. Assim quando eu to com uma ação pensando em vender, mais gente vai estar pensando em vender. E isso que derruba o mercado.	- descobrir que o mercado tem fundamentos - saber que uma hora vai cair		
			3.2 Foco no longo prazo	
E1	- Eu acho que foi um choque de realidade que provou: é possível quebrar. Foi bom ter passado por isso agora do que passar por isso aos 40 anos. porque o que as pessoas falam é que o investir bom é o investidor que já quebrou uma vez. Porque daí tu sabe que tu tem como quebrar. Eu perdi 70% do meu patrimônio com a crise. Hoje em dia já recuperei um pouco. Mas aí tu começa a pensar: é a longo prazo e isso vai me gerar oportunidades no futuro. Mas, ao mesmo tempo, é assustador. - Em vários momentos pensei eu não investir mais. Mas daí tu tem que pensar também o que tu pensou quando começou a investir. Tu ia parar de investir com a primeira crise? Então tu não devia nem ter começado.	- oportunidades no futuro - foco no que motiva a investir		

	Tu tem que pensar no principal: o que te levou a investir? é pensando no futuro.			
E8	- A crise é cíclica. Sempre vai ter crise. Desde o início eu acreditava que a crise não tinha porque atingir diretamente o Brasil. Óbvio que ia atingir, que ia cair bastante, mas não é algo assim permanente, como nos EUA. Pra quem é investidor de longo prazo, a crise passou batido.	- crise é cíclica		
			3.3 Reavaliação do risco	
E2	- Antes eu não imaginava que podia acontecer uma coisa assim. Volta a ingenuidade. Porque olhando os gráficos a gente vê crises anteriores. Vê que cai. Mas mesmo vendo, tu acha que não vai acontecer, com aquele boom, aquela euforia. A mídia, as pessoas, ... Agora eu acho que é cíclico, vai ter outras crises. Não sei se a gente já saiu dessa.	- choque na ingenuidade - acha que não vai acontecer - euforia		
E7	- A confiança em investimento em ações, não. O que mudou foi o medo, vamos dizer assim. Sentir na pele que tu é muito mais suscetível do que tu achava que era. Mostra que as ações podem ter certo comportamento, mas se vier uma crise, não importa o comportamento. É bom tu estar fora, porque não pensa em comportamento. E eu sou uma pessoa que durante a crise tinha dinheiro investido, então eu tive prejuízo, mas se eu estivesse fora, se eu não estivesse com dinheiro investido, naquele momento eu não investiria. Eu sei que é nesse momento que tem gente que investe muito e é nesse momento que dá pra ter relativo lucro. Mas eu ficaria fora, porque eu teria medo. Até por não conhecer o comportamento do mercado. Pra que sabe mexer na crise, pode virar um jogo mesmo. Porque não tem regra nenhuma. Assim como tu pode ganhar, não tem explicação porque tu pode perder, o mercado tá todo revirado.	- mudou o medo - sentimento maior de suscetibilidade - na crise, análises de comportamento são inúteis - na crise, não há regra nenhuma		
E3	- Quando começou a crise eu pensei: ah, talvez seja melhor investir em outra coisa. Só que eu não troquei. Fiquei lá igual. Ganhei quase nada durante esse período, mais perdi do que ganhei, mas aprendi bastante sobre o assunto. Fiquei mais preparado, mais resabiado quanto ao mercado. Porque, no início, no final de 2007, tu investia, qualquer coisa subia, era uma maravilha. Daí depois que tu passa por isso, tu vê que não é bem assim.	- investidor torna-se mais resabiado		
				4. Variáveis fundamentais para que os

				jovens invistam
			4.1 Conhecimento	
E2	<p>- Eu acho que primeiro é, assim, maior informação das empresas, promover mais isso, enfim, publicar mais seus balanços, divulgar mais isso.</p> <p>- Acho que os jovens não investem por causa da falta de informação. Talvez um pouco de medo, de mitos também. Pela volatilidade.</p>	<p>- Disponibilização de informações das empresas</p> <p>- Falta de informação gera mitificação</p>		
E7	<p>- Acho que mais que dinheiro é o conhecimento. Educação, a palavra é educação. Tem muito pouca, eu mesmo como exemplo. Eu sempre gostei disso, nem sabia o que era direito, mas eu gostava. O momento que eu entrei em contato foi na faculdade mesmo (Administração). Um pouco por minha culpa de não ter ido atrás logo, mas isso que eu digo, o pessoal tem que ir atrás, não é uma coisa que é entregue. Agora tem bastante empresa investindo em educação, mas tem que pagar e tudo o mais. E internet, que o pessoal aprende muito. Então eu acho que seria educação a primeira.</p> <p>- O pessoal que não tem conhecimento pensa que investir em ações é muito mais por jogo e sorte, não pensa que pode ter um estudo por trás, um conhecimento. Não digo nem só conhecimento, digo até empresas sólidas, tem empresas no nosso país hoje em dia que se tu investir vai ser muito difícil tu não ter um retorno. O pessoal pensa que basicamente investir em ações é comprar e vender, não é comprar e acompanhar o crescimento de uma empresa. Acho que é por isso que tem medo.</p> <p>- Pessoas que tiverem influência, pra quem tu mostrar que é uma coisa interessante, vão ir atrás. Acho que é importantíssimo tu ter uma influência. Pais que investem, o filho já nasce com aquele interesse. E as pessoas que não tem interesse nenhum no momento que tu mostrar que aquilo rende, eles vão ir atrás. Só que isso é um grande perigo também. Porque daí eles talvez se metam sem educação nenhuma, pensando que vai ser só lucro, e aí vem uma crise e acontece o que aconteceu. Aí essa pessoa vai ser o tipo que perdeu todo o dinheiro que investiu e aí não vai querer saber nunca mais. Vai fazer até propagando negativa. Eu poderia fazer propaganda negativa, pelo que aconteceu comigo. Por ter conhecimento, tu já cria um certo bloqueio. Foi uma coisa que aconteceu, mas que pode ser revertida. Pode acontecer de novo e pode ser revertida de novo.</p>	<p>- Educação</p> <p>- Cursos pagos</p> <p>- Informações disponíveis na internet</p> <p>- Mercado de ações possui empresas sólidas para investir</p> <p>- Pessoas que se aventuram sem conhecimento podem ter experiência negativa</p>		
E9	- Eu acho que informação, eu primeiro lugar. Eu tava conversando que	- Ninguém sabe direito como		

	eu tava vindo pra cá, e o pessoal “tu investe? Como é que é isso?”ninguém sabe direito como é que é. Os jovens principalmente.	se faz pra investir		
E10	- Tu tem que ter conhecimento. Quando eu entrei, eu não imaginava. Não é uma loteria. Tem que conhecer um pouco de economia, do cenário, das perspectivas, alguns indicadores, de PIB, de crescimento, tem que ter algumas noções macroeconomicas e também dos negócio das empresas nas quais se investe. Daí também tem que transformar estratégias. Ou tu vai investir no que a gente chama de análise fundamentalista, a longo prazo, ou tu vai investir na análise técnica mais imediatista. Então tem essas diferenças. Então acho que pra quem tá iniciando tem que antes de entrar tentar conhecer o mercado. E eu acho que o resto é na prática. Fazer alguns cursos, não sei. Mas eu vejo que o quanto mais eu vou praticando, mais eu vou aprendendo.	- Conhecimentos de economia, indicadores e tipo de negócio - Conhecimento transformado em estratégia - Escolha entre abordagens (fundamentalista ou técnica) - Prática		
E1	- Tu tem informação mas tem aquela informação superficial, tu não sabe qual é a sistemática de negociação, como funciona o mercado. Às vezes eu acho que falta um conhecimento maior sobre como que funciona a operação, o que é uma ação, como é que ela é negociada, como funciona. - Eu acho que essa informação é oferecida só que as pessoas não prestam atenção. Eu acho que elas tão muito focadas em quanto podem ganhar, quanto podem perder, e não querem saber as entranhas, como é o processo.	- Informação superficial - Investidores às vezes não conhecem o processo de investir		
E2	- Eu vejo pela falta de informação. Porque se tu lê um pouco mais, se tu te informa, se tu analisa o passado, o presente, tu consegue investir em ações de acordo com o teu perfil.	- Possibilita que se invista de acordo com perfil individual		
E5	- Tem muita gente que não tem interesse, por falta de interesse em questões financeiras. Finanças tem muita gente que não gosta. E daí acaba se afastando disso. As pessoas acham que é muito complexo. É complexo, mas tem várias camadas, tu não precisa saber muito pra investir e ganhar mais dinheiro do que na poupança. - Muitos por causa do passado. Antes o mercado no Brasil era meio imaturo, meio festa. E também porque as pessoas acham que é meio que uma loteria. Tem um pouco disso. Até porque no curto prazo, tem os que não acreditam na análise gráfica. Então existe um pouco de jogo. Tem pessoas que veem o mercado de ações como um jogo de azar. Tu pode ganhar ou perder. Parece que tá dentro de um cassino, como se tu pudesse perder tudo. Eu acho que é muito desconhecimento. Acho que a falta de conhecimento é o principal.	- Idéia de que é muito complexo - Preconceito de que é uma loteria		

E9	- Mas eu acho que principalmente pela falta de informação, porque mesmo que tu tenha um pouquinho, tu pode começar. Eu acho que não é muito divulgado. Eu acho que as pessoas pensam que precisam de muito dinheiro pra investir. Então, tu escuta muito falar, mas tu acha que não vale pra ti. Informação tem, mas tu não acha que é pra ti. Então falta uma coisa focada: os jovens podem fazer isso com pouco dinheiro, conseguem.	- Pouca divulgação - Divulgação não foca em jovens		
E11	- Falta de informação. Falta de conhecimento sobre o mercado de ações. Falta de entendimento do que que é. Muita gente acha que se entrar na bolsa vai perder dinheiro. E também eu acho que falta um pouco de noção. Porque a idéia generalizada do mercado é de que é pra quem gosta de risco. Mas tu pode fazer investimento bastante seguros, ganhando mais do que tu ganharia na poupança. Por exemplo, se tu colocar o teu dinheiro agora numa Petrobras da vida, daqui a 20 anos, independente de ter subido ou caído, a Petrobras vai continuar valendo mais do que tu teria ganhado na poupança. Então eu acho que falta entender um pouco isso. Porque as vezes eu acho que as pessoas falam de estabilidade, de segurança: ah, eu vou deixar o meu dinheiro na poupança, eu vou deixar em renda fixa. E esquecem que tem várias formas de tu ter uma certa segurança na bolsa. Pra tu ter segurança na bolsa é tu saber o que fazer, tu saber analisar, tu saber qual é a tua estratégia de jogo. Falta de interesse. No momento que pra ti parece uma coisa desorganizada e tu vai perder dinheiro, porque tu vai procurar? Só é ruim. Tu tem certeza que é ruim, então tu não vai procurar.	- Idéia generalizada associada a risco		
E13	- Falta de conhecimento. Este é um mercado em descobrimento no Brasil. Quando as pessoas entenderem que no longo prazo (10, 20 anos) o retorno das ações são maiores do que a maioria das aplicações disponíveis, esse medo deve cair. Aqui eu acho que existe um fator cultural/histórico do brasileiro devido a inflação elevada, possibilidade da “caderneta de poupança” (retorno garantido e alta liquidez) e falta de planejamento..	- Necessidade de interpretação do mercado como investimento a longo prazo		
E4	- Tu não vai colocar o teu dinheiro em qualquer coisa sem saber. Daí tu vai precisar de informação. Bah, muita informação. Como é que faz pra se cadastrar em uma corretora, como é que faz pra usar o home broker, como é que faz pra montar uma carteira, como é que faz não sei o que. Sobre as empresas também; que dicas que são boas, que dicas que são porcaria. Tem um site bem bom que é o InfoMoney, tu pode montar uma	- Informações operacionais sobre como investir - Informações mercadológicas		

	carteira hipotética, como se tivesse investindo o teu dinheiro ali. É bom. Acho que pra quem não investe é um bom treinamento.			
			4.2 Disponibilidade de capital	
E4	- Ter dinheiro, em primeiro lugar. Eu só comecei a investir porque quando o meu pai faleceu, daí sobrou dinheiro da herança. Daí que eu comecei... quando eu tinha um valor irrisório, eu acho que eu não procuraria, mas quando se tem dinheiro se pensa o que fazer com esse dinheiro, daí a bolsa é uma das primeiras alternativas. Claro que eu não vou por todo o dinheiro aqui, mas parte do dinheiro tu coloca ali.	- Análise sobre o que fazer com o dinheiro disponível		
E7	- Dinheiro, porque não adianta tu saber e ter pouco dinheiro pra investir	- Dinheiro é complementar ao conhecimento		
E10	- Eu comecei a investir com os prêmios que davam na minha empresa de resultados. Ela distribuía uma parte dos lucros e, como eu nunca contava com aquele dinheiro, eu nunca tinha conta pra pagar com aquele dinheiro, ao invés de gastar, resolvi investir o dinheiro em um fundo pra render pro próximo ano.	- Investimento de receita não planejada previamente		
E9	- Nem todos os jovens investem talvez até por não terem tanto dinheiro, não trabalham, não fazem estágio. Daí o pouco dinheiro que ganha, usa. - E eu acho que de repente pra jovem, não sei como é que é limite de valores,... na XP tem um valor baixo, acho que era tipo 1 mil, não sei se pra outros tipos tem um valor mínimo muito alto, daí pode impedir. Então, o dinheiro pode ser uma variável fundamental.	- Valor mínimo para investimentos		
E1	- Acho que muitos jovens da minha idade que são sustentados, não se sustentam, não tem a casa que foi que ele comprou, o carro que foi ele que comprou mas a partir de que tu já tenha uma renda eu acho que vai ser impossível, o Brasil crescendo, com inflação baixa, e teoricamente juros mais baixos, então a taxa real de investimento em uma renda fixa vai ser muito baixa.	- Renda		
E2	- Acho que falta de grana também. E às vezes comodismo. Os jovens vem outras prioridades. O futuro tá muito distante. Acha que gastar na balada do fim de semana. Não que não dê pra fazer os dois. Talvez moderar. Mas acho que é o falta de dinheiro, falta de senso de urgência.	- Jovens tem outras prioridades na utilização do dinheiro		
E6	- Eu percebo muitas pessoas que não tem a cultura de economizar. Eu percebo colegas que tem um nível de vida legal, que tem pais que pagam casa, água, luz; o jovem não tem as tais contas fixas no mês, e mesmo	- Falta da cultura de economizar		

	<p>assim ele pega o salário inteiro e consegue torrar em alguma coisa e não tem a cultura de economizar. Então às vezes quando eu converso com uma ou outra pessoa eles perguntam: mas tu consegue economizar? Eu digo: sim, consigo. E além de economizar, tu ainda coloca dinheiro em investimento? Sim. Então, eu vejo em duas etapas, a primeira é tu criar a cultura de economizar, que eu vejo que apesar de tanto se falar, eu percebo que o próprio governo coloca algumas campanhas de economizar, mas as pessoas não tem ainda essa cultura. E daí além da cultura de economizar tem a questão da insegurança. Pô, já que eu to economizando, não vou economizar pra perder.</p>			
E8	<p>- Acho que os jovens não investem por preguiça e por não ter capacidade de poupar. Pra comprar alguma coisa tu pode pagar uma parte todos os meses, ou poupar e comprar tudo de uma vez daqui a alguns meses. Essa capacidade de poupança eu acho que não é todo mundo que tem. Não digo nem a capacidade, mas a cultura de reservar um dinheiro, seja pra botar na poupança mesmo ou pra fazer alguma outra coisa. A cultura do brasileiro é muito de comprar agora e ir parcelando a perder de vista. O jovem, alguns, por morar com os pais, poderiam ter dinheiro, mas preferem não poupar, preferem gastar com roupas, festas,... Acho que a cultura de poupar é o fator mais importante.</p>	<p>- Capacidade de poupança - Cultura do parcelamento</p>		
E4	<p>- Se tu tem pouco dinheiro pra investir, em minha opinião, o nível de informação que tu tem que ter é muito grande, tu tem que pesquisar um monte, é um saco. Não vale a pena tu ir atrás disso tudo. É muita mão. É muito mais fácil tu deixar na poupança. Muito mais fácil. A não ser que o cara tenha planos, daqui a pouco eu vou ter mais dinheiro, então já vou começar a pesquisar. Mas eu acho que ninguém tem saco de fazer isso. Então eu acho que é isso</p>	<p>- O custo - benefício de investir com pouco dinheiro não vale a pena</p>		
E13	<p>- O apelo consumista é muito grande e o poder aquisitivo do brasileiro não comporta investimento no futuro e satisfação do “desejo consumista”. Como o resultado de curto prazo prevalece, o consumo de “prazer” vem antes do planejamento do futuro. - A grande maioria do meu nicho de amizades é recém formada e com salário razoável... eles preferem comprar um carro, fazer uma viagem, comprar um apartamento e essas coisas de consumo... sem muito planejamento de longo prazo.</p>	<p>- Apelo consumista - Baixo poder aquisitivo - Consumo de “prazer” antes do planejamento</p>		
E3	<p>- O que me impede de investir mais é a falta de capital. Eu acho que é um perfil de pessoas mais jovens. Porque, por mais que tu pense: vou</p>	<p>- Eventual perda de todo o capital investido não cria um</p>		

	perder todo meu dinheiro. Sei lá. Acho muito difícil. Mas, por mais que tu considere, tu tem toda a tua vida pela frente. tu tá formando teu capital, teu patrimônio. Tu tem condições de arriscar, em termos, por um rendimento melhor. Mas, eles recomendam que a pessoa invista parte do seu capital em renda fixa, parte em variável. Mas isso acho que é pra uma etapa mais a frente, quando tu tiver família, e tal, que tu não pode correr risco de ter uma operação mal sucedida e acabar se vendo sem patrimônio. Então, mais a frente, acho que é uma recomendação, claro. Pretendo fazer isso. Também ter uma parte fixa. Mas no momento é só variável. Eu tenho o meu salário, meu estágio, isso me basta. O resto, que sobra, eu poderia gastar, ao invés de gastar, to investindo.	impacto tão significativo na vida do jovem		
E12	- Uma amiga minha tava trabalhando na XP, mas a XP precisava de mil reais pra começar a investir. E a Geração Futuro queria só cem. E daí eu comecei a investir pela Geração. Então, pra mim ficou mais tranquilo. Eu podia colocar cem, depois duzentos e cinquenta, depois trezentos, e tal. Por isso eu comecei com a Geração.	- Valor do aporte inicial		
			4.3 Influência	
E1	- Acho que no meu caso foi o que foi mais relevante. Foi falar de investimento em casa. Sempre conversei bastante isso com meu pai, que investia também. E professor também.	- Conversas sobre investimento em casa - Pais que investem		
E4	- Claro, os amigos, os parentes. Claro que a decisão é da pessoa. Mas quando ela pensar em investir, ela vai tentar falar com os amigos próximos, que invistam na bolsa também. Ninguém vai investir sem saber primeiro. É importante ter essas rodinhas de conversa com as pessoas do trabalho, faculdade, antes de investir.	- Amigos que investem - Auxilia a aumentar o conhecimento sobre o mercado		
E6	- As corretoras estão entrando muito no meio universitário. Tu não pega um evento de uma escola de administração que não tenha uma corretora por trás. Tanto que se tu for pegar a XP, por exemplo, que é uma corretora forte em Porto Alegre, ela tem uma área de trabalho que é só educação, a XP Educação. E é por ali que entra, sei lá, metade de quem investe em fundos dentro da XP. E eles tem os cursos. E é dessa indicação: tem um professor falando sobre isso, ou tem um cara lá da faculdade que falou sobre bolsa de valores. Essa questão dos colegas de dizer que eu investi, nem que seja R\$ 100, mas eu investi. Porque ainda é uma questão que envolve confiança. Não é um contrato que tu tenha declarado quais são as cláusulas, qual é o teu retorno. Então quando tu não sabe muito bem... mesmo tendo regras, tu não sabe muito bem o que	- Corretoras nas universidades - Professores		

	<p>vai sair daquilo ali, então tem a questão da confiança envolvida. Tu sabe que as regras, conforme tu jogar com elas, vão dar um retorno diferente. Que nem um banco imobiliário: as regras estão ali, mas se tu for mais esperto tu vai comprar imóveis que vai receber mais aluguel. Então, é como um jogo, tu tem as regras, mas o retorno não é certo. Então a confiança ainda tá muito vinculada à corretora, ou a quem tá te representando, se é um banco, se é uma corretora...</p> <p>- Eu vejo muito com os meus pais. É até engraçado, mas quando eu recebo o meu salário a primeira coisa que eu faço é tirar o tanto que eu quero investir. E isso eu vejo muito por eles. Eles que foram passando essa idéia. Olha, se tu não reservar uma partezinha do que tu ganha no banco, projetando o teu futuro, tu vai ter um pouco mais de dificuldade pra conseguir as coisas.</p>			
E7	<p>- Interessa principalmente se envolve dinheiro e ganho. O pessoal começa a falar: fulaninho ganhou dinheiro investindo na bolsa. E tu vai querer saber o que é, tu já te interessa. Partindo do princípio que todo mundo quer ganhar dinheiro. O pessoal conversar, comentar sobre isso é importante também. Eu vejo pessoas que tem os pais trabalhando com isso, acabam sendo influenciados.</p> <p>- Na minha opinião, os jovens investidores dependem muito da educação deles. Educação e interesse. E atrás é ter alguém disposto a te ensinar, porque só lendo é também meio complicado. Porque tem muita coisa e muita coisa contrária. Tem o lado bom e o lado ruim de ter muita coisa ruim. O lado bom é uma ferramenta que tu pode usar a qualquer hora. E o lado ruim é que não tem credibilidade nenhuma, quem escreveu aquilo tu não sabe... talvez aquele cara que escreveu o que tu tá lendo seja um dos maiores perdedores da bolsa. Mas ele escrevendo parece ser bonito. Mas o principal é a pessoa ter interesse em procurar essa educação, em procurar se especializar.</p>	<p>- Provoca interesse</p> <p>- Pais que trabalham com ações</p>		
E8	<p>- Com certeza. Tu vê um exemplo de um amigo meu que tira todo mês um outro salário da bolsa, se tu ouve isso, tu pensa: eu também quero esse negócio. Então a influência de conhecidos é muito forte. No nosso curso (administração) tem uma certa 'pressão' dos professores, tocando nesse assunto. Em todas as cadeiras de finanças que eu tive os professores tocavam, nem que fosse um pouco, no assunto.</p>	<p>- Amigos</p> <p>- Curso de administração: professores de finanças</p>		
E9	<p>- O meu irmão e o meu namorado foram através de mim que começaram. E eu comecei por causa do meu pai, que disse que tinha oportunidade lá.</p>	<p>- Parentes</p> <p>- Namorado</p>		

	Daí eu fui, falei pra eles, influencia. Com certeza. Ah, se tu botou, então deve ser um negócio seguro...			
E13	- Sem dúvida, a falta de experiência causa insegurança (principalmente em momentos de crise) se pudermos nos basear em alguma experiência prática, facilita as coisas.	- Relato de experiência prática reduz insegurança		
E3	- Eu acho que foi na faculdade, de conversa com amigos. Tu viu o que aconteceu tal dia na bolsa, tu viu o IPO da Bovespa, 50% no primeiro dia. Então esse tipo de coisas começa a despertar o interesse.	- Conversas aumentam conhecimento sobre o assunto		
E1	- Quando o jovem não tem renda, a decisão de investimento passa um pouco pelo aval dos pais. Então tem muitos pais que são mais conservadores então não influenciam a pessoa a investir	- Conservadorismo dos pais influencia negativamente		
E12	- No nosso caso, eu acho que são os colegas que mais influenciam. Com o professor a gente não tem muito contato, já que são 50 alunos pra 1 professor. Os pais, eu não sei se a maioria investe. Por exemplo, o meu pai nunca me meteu. Foi mais pelos meus amigos e por mim. Seria mais os amigos ou as entidades, corretoras e tal. Porque a mídia na real não tem muita propagação disso. Tu nunca viu uma propaganda da Bovespa. Invista no Brasil, alguma coisa assim.	- Colegas		
			4.4 Perfil do investidor	
E4	- E outra é perfil, claro que os jovens geralmente são mais arrojados que os velhos, até porque ainda moram com os pais, e coisa assim, ou tem toda a vida pra investir, então são mais propensos à risco dos que tem família pra sustentar, já moram sozinhos, etc. Mas tem jovens que tem medo.	- Jovens são mais arrojados - Jovens tem toda a vida para a investir		
E10	- Eu acredito que cada pessoa já tenha um perfil de investir, daquele que é propenso ao risco, daquele que é avesso ao risco. Por mais que eu vá falar pra uma pessoa que é propensa ao risco: vai com calma, eu já perdi dinheiro.... pode ser que ela não me ouça. Então eu acho que cada pessoa de acordo com o seu perfil vai traçar a sua estratégia.	- “Inerente” em qualquer idade - Define estratégia e tipos de investimento		
E11	- O perfil do investidor de ações varia muito. tem pessoas que se envolvem mais no mercado de ações, mais na bolsa, por causa do risco. Por aquele fator que tu pode perder tudo, mas pode ganhar muito. outros entram porque não sabem muito bem o que fazer, então eles entram na bolsa porque é uma forma de ganhar dinheiro sem fazer muita força. E outros porque tem gente na família que investe.	- Define nível de envolvimento com o mercado - Relacionado com propensão ao risco		
E1	- Eu acho que tem muito do perfil da pessoa, que independente de quanta	- Mesmo com conhecimento,		

	informação ela tiver, tem pessoas que não são dispostas a correrem risco nenhum.	o perfil é determinante		
E2	- Mas logicamente pra algumas pessoas não serve, não é o que ela... tem gente que fica estressada, fica nervosa. Não, eu quero ter meu CDB, quero ter minha poupança porque eu sei quanto vai ser, eu não vou ter surpresas...	- Perfil interfere na reação emocional de acordo com o tipo de investimento		
E10	- Eu acho que tem a ver com o perfil de cada pessoa. E também eu acho que as tuas experiências pessoais vão fazendo com que o teu perfil vá sendo alterado. Eu sempre tive um perfil de tentar fazer o dinheiro multiplicar, fazer crescer. Que nem, se todo o dinheiro que eu tenho é 5 mil reais, é melhor eu continuar o resto da vida, ou vou tentar fazer com que ele cresça? Eu penso assim: se eu não tenho muito, o que adianta eu não ter muito? eu vou tentar ter mais. Mesmo que eu perca, mas ao menos eu tentei. Eu acho que muitas pessoas não investem principalmente por essa aversão, elas preferem continuar com aqueles 5 mil reais mesmo sabendo que daqui a um ano vai continuar com 5 mil reais. Mas por que? Porque ele vai se sentir melhor. Assim como tem pessoas que colocam o dinheiro em fundo de investimento e ficam olhando todo dia, todo dia, e se cai fica preocupado, ... oscila muito. Eu penso assim: coloca e esquece. Se não tu não vai viver.	- Perfil pode ser alterado, de acordo com experiências pessoais		
				5. Motivações para investir
			5.1 Possibilidade de retorno maior do que na renda fixa	
E1	- Eu acho que o principal é a possibilidade de retorno, que em qualquer outro investimento tu não tem. - O que motiva a investir foi o que me motivou a começar a investir, que é ter uma rentabilidade maior, pra um crescimento de patrimônio.	- Maior rentabilidade - Aumento do patrimônio		
E3	- Sabendo a rentabilidade que tu tem numa renda fixa e vendo o que acontece numa bolsa, tua acaba querendo ir um pouco atrás. E eu acho que pessoas mais jovens, tipo a minha idade, tem mais é que investir em ações do que investir em renda fixa, porque tu vai investir no longo prazo, se tu for investir pra daqui a 10 anos, tu vai ganhar bem mais do que numa renda fixa. Então acho que não tem perigo. Eu acho essa análise de rentabilidade leva as pessoas a querer investir na bolsa, a ir atrás um pouco mais de informação.	- Investimento a longo prazo - Risco não é tão alto a longo prazo - Análise de rentabilidade		

E4	- A possibilidade de ganhar mais dinheiro do que investindo na renda fixa. Isso é o principal, óbvio.	- Possibilidade de ganhar mais dinheiro		
E6	- O rendimento. Quando eu comecei a investir, 4-5 anos atrás, o dinheiro que eu coloquei lá inicialmente chegou a dobrar. Chegou a 100% de rendimento em 3 anos. Isso deu 33% ao ano, deu mais de 2,5% ao mês, quase 3. Se bem que a bolsa de valores tava crescendo, que é uma maravilha. Isso até início do ano passado, eu cheguei a 100%. Eu disse: maravilha, onde eu vou conseguir isso? Eu acho que isso atrai. E mesmo depois dessa crise toda que aconteceu, passado agosto, setembro, eu ainda não perdi tudo que eu ganhei. Então tu vê, tem risco, o rendimento é incerto, mas o que tu ganha a mais supera as taxas administrativas, supera as taxas de corretagem, supera essas incertezas de mercado.	- Ganho supera taxas e incertezas de mercado		
E12	- É um investimento seguro com retorno acima dos outros.	- Segurança com retorno maior		
E13	- Eu não sou Day-trader, meu investimento é de longo prazo. A motivação é a expectativa maior de retorno no longo prazo. É saber que a qualquer momento eu posso resgatar o dinheiro, que eu tenho acesso on-line a extratos, movimentações e relatórios de gestão. E o melhor, não pago taxas aos bancos.	- Expectativa de maior retorno a longo prazo		
			5.2 Sensação de controle	
E1	- Eu acho que é muito, além do mercado ter que ir bem pra ações irem bem, é uma coisa que depende muito de ti. Quanto mais tu for atrás de informações, quanto mais tu souber, aumenta mais a tua possibilidade de retorno. É uma coisa que parece que depende de ti. Óbvio que não depende só. Mas parece que a pessoa tem controle. Numa renda fixa tu não tem controle nenhum. Tu nem pode aumentar o teu potencial de lucro nem pode diminuir. Tanto que no mercado de ações tu pode jogar de acordo com o teu momento de vida. Tem época que tu quer correr mais riscos, outra época tu quer se proteger, quer correr menos riscos. Tu que controla o teu dinheiro conforme a tua disposição ao risco.	- Eepende de ti - Depende do teu conhecimento e aprendizado - Possibilidade de jogar conforme momento da vida - Controle da própria disposição ao risco		
E3	- E é um mercado muito dinâmico, é um mercado que tu participa. mexer na poupança não tem graça nenhuma, porque tu bota o teu dinheiro lá (poupança, CDB, fundo) e tu não faz nada, tu não acompanha, tu não é responsável pelo rendimento. E com ações não, tu vai atrás, tu é o responsável, tu que vai fazer a consequencia. Isso que me motiva, que me anima.	- Participação - Responsabilidade sobre o rendimento - Responsabilidade sobre a consequência		

	- Quando tu sair do fundo e entra pra ações direto, tu que vai fazer teu rendimento. Então pode ser que seja pior que um fundo, pode ser que seja melhor. Depende de tu acertar ou não as tuas operações. E é uma coisa viciante.			
E4	- Eu pensei em botar em fundos de ação. Mas daí tu tem que pagar taxas de administração muito grandes, e como eu tinha tempo pra olhar, resolvi assim. E eu gosto de gazer as coisas tudo por conta própria, porque me dá a sensação de que eu sou dono do meu próprio nariz.	- Sentir-se dono do próprio nariz.		
E8	- Eu comecei investindo em fundos. Tive um retorno bom. Mas, aquela coisa, tu tá no fundo, tu não te muito controle. O teu controle é tirar dinheiro ou colocar mais dinheiro. Isso engessa bastante por um lado e é um dos motivos porque eu saí do fundo. Acho que se tu vai comprar ações, ao invés de pagar pra alguém, tu mesmo pode fazer.	- Investir em fundo te deixa engessado		
			5.3 Desejo por retorno rápido	
E2	- Essa idéia de lucro alto e rápido. Essa idéia quase infantil, de que eu vou conseguir ter muito dinheiro rápido. Eu quero e quero agora. Que é o único tipo de investimento hoje em dia que pode dar isso.	- Imediatismo		
E7	- desde pequeno eu via e achava legal ações e não sei o que. É um mercado que te possibilita ganhos expressivos de maneira rápida, da mesma maneira que te possibilita prejuízos também.	- Rapidez		
E9	- Eu acho que a resposta rápida. No banco, tu tem uma taxa fixa. Tu pode calcular quanto que tu vai ganhar daqui a 10 anos, não vai variar muito. Então é a coisa de tu pensar: bah, daqui a um pouco eu posso estar com o dobro do dinheiro de agora.	- Tempo de retorno		
E9	- Eu fico pensando: ah, quanto será que eu vou ter daqui a um tempo? E se eu colocar o dinheiro do carro agora? Quanto eu vou ter daqui a uns anos? Quero muito que o dinheiro se multiplique.	- Desejo que dinheiro multiplique-se em pouco tempo		
E13	- Eu entrei no momento em que os rendimentos eram altos e com o sonho que ficaria “rico” em pouco tempo. Mas agora eu sei que só vou ganhar no longo prazo.	- Sonho de ficar rico em pouco tempo		
			5.4 Emoção	
E5	- E também tem o lance da adrenalina. É divertido. Mas também tem que se cuidar. É viciante. Tem várias questões que dá pra fazer um paralelo do mercado de ações com um jogo de pôker por exemplo, tem coisas bem semelhantes, principalmente a coisa de apostar.	- Adrenalina - Diversão - Viciante - Associação com jogo de pôker (apostar)		

E7	<p>- Com certeza, não é só pelo retorno financeiro. Até porque se eu for te dizer, eu acho que no tempo que eu invisto eu já tive retorno e prejuízo e acho que não difere muito um do outro. Posso dizer que eu to até na mesma, quase. Mas gerou um aprendizado. Com certeza vou levar pro resto da minha vida. Mas com certeza é uma coisa pessoal. Eu sinto prazer em mexer no mercado de ações.</p> <p>- Não sei dizer porque eu sinto prazer. Eu já tentei trabalhar com isso, mas trabalhar com isso não é uma coisa que eu gosto. Eu não senti o mesmo prazer, talvez por envolver outras pessoas. Quando é o meu dinheiro, o meu risco, e a minha responsabilidade, se torna mais interessante. Tá sendo legal, vamos dizer assim. Eu sinto prazer em mexer no mercado de ações.</p>	<p>- Prazer</p> <p>- Meu risco</p> <p>- Minha responsabilidade</p>		
				6. Aspectos que desagradam os jovens no mercado de ações
			6.1 Frustração	
E3	<p>- Me desagrada quando eu perco dinheiro. Mesmo quando cai, tu tá feliz quando não tá e caiu; tu tá triste quando subiu e tu não entrou no início. Tem o fato de tu considerar que a longo prazo a tendência é que tudo seja positivo. Mas tu estar operando e, poxa, não acertei minha previsão, também é uma coisa que tu fica meio decepcionado. Mas tu vai aprendendo. O importante é tu acertar mais do que tu errar.</p>	<p>- Não acertar previsão</p>		
E7	<p>- Com certeza o desapontamento. Tu achar que sabe alguma coisa, que tu tá fazendo alguma coisa certa e tu ver que aquilo não foi certo. Então, acaba gerando prejuízo e o prejuízo vira desânimo. Mais que o prejuízo é o desânimo. É tu olhar, bah, deu errado, jurava que ia dar certo.</p>	<p>- Pensar que fez a coisa certa e não ter feito</p> <p>- Prejuízo</p>		
E10	<p>- Às vezes o que me desagrada é que por mais que tu esteja ganhando, tu nunca ter certeza se deveria ter vendido, ou se deveria ter continuado.</p>	<p>- Nunca acertar o ponto exato de comprar e vender</p>		
			6.2 Necessidade de muito conhecimento e tempo	
E4	<p>- O que mais me desagrada é o nível de informação que tu tem que ter pra ir atrás das oportunidades, e saber a hora de sair e a hora de entrar. Isso é chato.</p>	<p>- Muita informação necessária</p>		
E5	<p>- Acho que o que me impede também é a questão de tempo. Quanto mais</p>	<p>- Mais dinheiro investido,</p>		

	<p>dinheiro, mais tá em jogo, mais tempo tu tem que ter pra dedicar ao investimento. A pressão aumenta, tu tem que ter mais ligado.</p> <p>- Eu quero manter a frente do fundo e o home broker. Acho que pra gerenciar tudo, tirar tudo do fundo e gerenciar tudo via home broker, tu tem que ter muito tempo.</p>	mais tempo necessário		
E6	- Eu não tenho muita paciência pra ficar acompanhando o mercado no dia-a-dia, fazer essas movimentações diárias.	- Impaciência		
E11	- O que me impede de investir mais é tempo. Eu acho chato a atividade de investir. Eu não gosto daquela idéia de ser operadora. Eu não nasci pra fazer trabalho de macaco. Para o ponto, vende, para o ponto, vende. Isso não me agrada. A atividade de comprar e vender ações, me irrita. Ganhar dinheiro. Eu gosto do resultado. Eu não vou investir uma quantidade de dinheiro e daqui a pouco eu não tenho como controlar porque aquilo não me motiva. Não me agrada. Mas eu gosto da idéia de investir, de estar fazendo algo útil com aquele dinheiro que estaria parado no banco.	- Gostar do resultado e não da atividade de compra e venda de ações		
E10	- Se eu for fazer por uma corretora ou até por home broker, como meus amigos fazem, eu acho que vou acabar despendendo muito tempo do meu dia com isso, e eu não quero. Eu vejo os investimentos como um hobbie, como uma maneira de tocar meu dinheiro. Mas não quero despende uma, duas, três horas do meu dia, como muitas pessoas. Tu vai deixar de fazer as coisas, e eu não posso perder o meu foco principal do meu trabalho, meus estudos, enfim, outra carreira. Eu não quero viver pra trabalhar com ações. Eu acho que é muito estressante. Então, eu vou dessa maneira tranquila.	- Investir não é ocupação principal		
				7. Aspectos analisados na escolha da corretora ou banco
			7.1 Sistema (<i>home broker</i>)	
E1	- Eu escolhi essa corretora porque eu olhei que o home broker deles foi eleito o melhor do Brasil, e daí como eu ia mexer muito pelo home broker, eu escolhi essa.	- Sistema de <i>home broker</i>		
E5	- Eles tinham prêmios de melhor home broker, melhor TI do Brasil, da InfoMoney, e de uma outra revista de finanças. E o diferencial desse	- Prêmios - Mobilidade		

	home broker é que tu não precisa instalar. É online, tu faz em qualquer lugar e é muito leve. Claro, é um pouco limitado. Mas eu uso um outro site de análise técnicas que é só se cadastrar e tu tem acesso liberado.			
E7	- O serviço que eles prestam em matéria de conexão e estrutura é bom, em matéria de internet, em matéria de análises eles são péssimos. Mas pra mim eu não me importo porque eu faço as minhas análises, tem muito site que dá pra ti ler.	- Conexão - Estrutura		
			7.2 Comodidade	
E3	- No final de 2007 teve o IPO da BM&F, que foi a minha primeira operação (diretamente) na bolsa. Eu comecei a operar com o Banrisul, que tem uma taxa tradicional da Bovespa de 0,5% sobre as operações, mais uma taxa fixa. Eles até davam uns pontinhos se tu operasse pelo home broker. Eu comecei a operar no Banrisul porque a minha mãe trabalha no Banrisul. Eu fui lá, vi as pessoas que trabalham lá, vi a estrutura da corretora e comecei a investir por lá.	- Familiar que trabalha na empresa		
E5	- Aí eu entrei junto no clube. Tudo administrado, eu só colocava o dinheiro lá e pronto.	- Facilidade operacional		
E6	- Quando eu coloquei a primeira vez foi no banco em que eu tinha minha poupança, que era na Caixa. Não sei se eles tem corretora, deve ser terceirizado. Depois eu comecei a trabalhar com o Santander, por causa da empresa em que eu trabalho, daí comecei a investir em fundos de ações no Santander.	- Utiliza banco onde já é correntista		
E7	- Comecei no Banco do Brasil, investindo no Banco do Brasil em ações, só que era muito precário. Não sei como ta hoje, mas era bastante precário. Aí eu decidi ir atrás de uma corretora mesmo. No Banco do Brasil eu fui porque eu já tinha conta e na época tava tendo o IPO da BM&F e tinha acontecido o da Bovespa, que tinha gerado lucros expressivos. E eu pensei em aproveitar o IPO e o tempo hábil que eu tinha pra conseguir uma corretora era só com o Banco do Brasil, daí eu comecei ali.	- Rapidez		
E8	- Comecei em fundo no Banrisul, que eu tinha conta no Banrisul. Eu acho que o fato dos bancos terem popularizado os fundos isso contribuir pelo menos pro primeiro contato, porque é mais rápido pra pessoa, é menos trabalhoso. Tu não tem que pagar TED, ir no banco pagar a TED, pra transferir o dinheiro pra uma corretora. Enfim, os bancos tem uma vantagem nisso e eles cobram caro por isso.	- Menor esforço		
E13	- Eu escolhi esse clube por que na época era o único que aceitava	- Conveniência no pagamento		

	depósito através de boletos bancários. Meus critérios foram o acesso ao administrador e a facilidade operacional da corretora.			
E10	- Eu continuo só através do banco. Eu tava pensando essa semana porque eu coloco no banco se eu poderia colocar em um fundo de uma corretora que trabalha muito mais focadamente... bom, pra mim é muito cômodo eu, da minha mesa, do meu trabalho, fazer.	- Praticidade		
			7.3 Referências	
E2	- Eu falo com pessoas da área, vejo bastante o site. Eu entrei em um agora a pouco que o meu <i>personal trainer</i> me indicou. Então é mais assim, por indicação, por alguma coisa que eu leio. - Meu pai conhecia pessoas que investiam lá, me sugeriu, eu li alguma coisa, achei interessante, vi os gráficos no site deles, era bacana. Também falei com algumas pessoas que disseram: ah, bacana, pra quem não conhece, é uma boa pra começar.	- Indicações a partir do círculo social - Sugestões de conhecidos de parentes		
E3	- Eu comecei a investir em um fundo porque eu tinha um colega, um amigo, que faz administração também, que investia. Eu comecei a investir no fundo da Geração Futuro. - A corretora é questão de confiança mesmo, é de indicação, é de tu ir atrás. Mas eu não tenho nenhuma notícia de alguma corretora que tenha feito alguma sacanagem pra alguém, que tenha sumido com o dinheiro de alguém.	- Confiança em quem indica possibilita confiança na empresa		
E5	- Meu pai resolveu investir em um clube de investimentos de um contato dele e ele me convidou. Depois eu comecei a investir na Geração Futuro por indicação. Indicaram pro meu pai e pra mim, daí eu comecei a pesquisar e conheci a proposta, e comecei a investir em fundo.	- Estimula busca de informações		
E8	- Como na época eu tinha mais tempo de ler, eu entrei em alguns fóruns, eu vi muitos investidores que investiam nela, gostavam dela, falavam mal da outra, da Ativa.	- Pesquisa de referências na internet (fóruns)		
E9	- Indicação. Esse tipo de coisa, tu não vê, tu não conhece, se tu não estudar a fundo, tu não vai saber. Então alguém diz que é boa, então tá, vai pela indicação mesmo.	- Indicação		
E10	- Quando eu resolvi colocar em fundo de investimento, como tem uma agência dentro do meu trabalho e eu conhecia a gerente eu conversei com ela. Daí ela conversou comigo, deu algumas orientações, mas mesmo assim eu li alguns prospectos, lia os regulamentos, eu dava uma olhada pra saber onde eu tava colocando meu dinheiro. Então eu procurava me informar, não simplesmente colocar meu dinheiro lá.	- Consulta ao gerente do banco		

E11	- Não tive insegurança nenhuma da SLW ser em São Paulo. Eu até prefiro investir com alguém de São Paulo do que investir com uma XP aqui em Porto Alegre. É mais experiência, são empresas mais respeitadas no mercado.	- Experiência da empresa - Empresa conhecida - Empresa respeitada		
E5	- Tenho preferência pela Geração Futuro mais por causa do perfil (fundamentalista). Como eu falei, eu não investi no ano passado porque não tinha uma corretora com o perfil que a gente tava procurando aqui em Porto Alegre. - No home broker, é tu que vai decidir. Agora, em um fundo ou clube, aí daí é mais importante o comportamento da corretora. Daí vai na corretora, fala com a corretora, fala com o teu agente, e conhece mais a empresa, um outro negócio, tem que ver como ela aplica.	- Identificar o perfil da empresa		
			7.4 Preço (taxas)	
E1	- A corretagem deles na época era a mais barata, ou uma das mais baratas. Se tu tá negociando um volume alto, tu consegue um desconto nas taxas, agora se tu tá negociando um volume baixo, fica muito caro em algumas corretoras.	- Volume baixo necessita de taxas baixas		
E3	- Eu comecei a operar com o Banrisul, que tem uma taxa tradicional da Bovespa, que tem uma taxa tradicional da Bovespa, que é de 0,5% sobre as operações, mais uma taxa fixa. Mas no início de 2008 eu fiz o cálculo do que eu tinha ganhado em 2007 e vi se eu podia ter tido um rendimento melhor se eu não pagasse essa taxa. Daí eu abri uma conta em uma corretora que tinha taxas fixas. Daí eu comecei a operar mais.	- Taxas fixas X taxas % sobre operações - Possibilita gerenciar um melhor rendimento		
E4	- Principalmente pela taxa de corretagem, que é fixa por operação. Pra mim foi mais conveniente essa.	- Conveniência		
E5	- Daí em julho eu comecei com o home broker. Pesquisei corretoras, enrolei, e acabei investindo por uma corretora de São Paulo. Como eu ia investir uma quantia baixa, tinha que ser uma corretagem baixa. E eles tem uma das taxas mais baixas do mercado.	- Necessidade de corretagem baixa		
E7	- Eu escolhi essa porque primeiro hoje em dia com o home broker, que é via internet, tudo basicamente é via internet, então tu não precisa ter uma estrutura física no mesmo lugar que tu tá. No caso aqui em Porto Alegre teria a XP e a Solidus, só que eles cobravam valores muito maiores do que eu tava planejando gastar e além do mais a Banif é muito maior, é mais barata. E a maneira como eu opero que eu compro e vendo muito seguido, é muito mais em conta. Às vezes o que eu gastaria em uma operação na XP por exemplo, eu gasto pra fazer, sei lá, mais de 10	- Disponibilidade de corretoras com baixa corretagem na cidade - Estratégia nas operações		

	operações na Banif. Pago 15,99 fixo por operação. Enquanto em outras corretoras é por porcentagem.			
E8	Por ter custo fixo na corretagem e não cobrar custódia. O custo fixo, dependendo da ordem se eu mandar comprar 1 lote ou 1 milhão de lotes, eu vou pagar 15,99. Não é a mais baixa do mercado. Tem mais baixa, fixo. Mas algumas cobram custódia. Na época, era a mais baixa e confiável. Porque a diferença de 15,99 pra 5,99... chega em um nível que não compensa.	- Custo da custódia - Relação custo-benefício: valor da corretagem + custódia X confiabilidade		
				8. Aspectos analisados no relacionamento
			8.1 Agilidade	
E2	- Quando eu falo na Geração Futuro, eu fecho os meus olhos. Eles me conquistaram. Não tenho muita relação, mas sempre que precisei, nunca deu problema, tudo que peço vem rapidamente, acompanho pelo site. De olhos fechados. Indico pra todo mundo.	- Pedidos são entregues rapidamente		
E13	- Meu nível de exigência de informações é baixo e sempre fui atendido com rapidez e eficiência.	- Rapidez - Eficiência		
E5	- Até agora não tive nenhum problema. Os depósitos que eu fiz foram rapidamente reconhecidos, o sistema é bem leve, não tem muitas funcionalidades. Tu deposita, não precisa nem ligar pra lá. Faz o depósito, no outro dia tu tá com o dinheiro lá. Bem ágil.	- Transações de valores rapidamente identificadas		
			8.2 Resolução de problemas	
E7	- Tu poderia fazer tudo sem falar com nenhuma pessoa. Então preenchi a ficha, mandei documentos e tudo o mais, mas eu fiquei feliz por depois ter tido um problema que eu queria transferir ações minhas do Banco do Brasil pra Banif e foi feito tudo errado pelo Banco do Brasil, e eu fiquei quase um ano em função disso e aí teve uma menina na Banif que me auxiliou bastante. Fez até ligações por mim, com coisas que se eu fosse fazer eu não saberia, não saberia pra quem ligar, ela foi atrás até que conseguiu.	- Interesse da corretora em auxiliar na resolução de problemas operacionais do cliente com instituições financeiras		
E10	- Quando eu fui comprar o apartamento, eu fui tirar meus investimentos, eu vi que o sistema fez um cálculo errado, mas eu tinha certeza que aquilo ia ser resolvido, porque eu conhecia a gerente. Eu tinha que sacar uma grana e veio 20% a menos e eu pensei: no mínimo, o sistema tá errado. Daí eu liguei pra ela, expliquei, e realmente, tava errado. O	- Erros rapidamente arrumados		

	próprio sistema errou, mas na sequência ele mesmo arrumou. Mas eu não vejo problema, eu acho que os bancos hoje em dia com essa concorrência, eu acho que a questão da credibilidade, ele é muito uma imagem. O que vai determinar se ele é um banco bom é a credibilidade que ele tem, se ele não cumprir em pequenas coisas, as pessoas não vão acreditar no banco e aí sim vai quebrar. Então, eu acredito sim nos bancos, mas, claro, em bancos grandes. Não em qualquer banco.			
			8.3 Atendimento	
E3	- Mas depois tu começa a operar, tu vê que não tem perigo algum. Sempre te atendem. Eles te ligam. No início, quando eu comecei a operar, eles entraram em contato comigo, pra ver se eu queria algum aconselhamento, alguma coisa. Se tu precisar, tu pode entrar em contato, tanto por internet quanto por telefone. Mas tudo que eles falam tá no site também. Então, entrar no site é mais fácil.	- Mostrar disponibilidade		
E4	- O relacionamento é só pela internet. Porque as ferramentas de análise tu pode ver pela internet. E relacionamento com a corretora não tem, praticamente. Raras vezes eu tive que ligar pra eles, só que é lá no Rio. Eles já atendem assim, como se tu fosse cliente da Renner, “alô, o que tu quer, tchau”. Não tem. Até eu nunca pedi pra entrar em contato com um corretor, mas eu não vejo a situação de que a corretora vai atender meus pedidos por telefone tudo direitinho, explicar e me dar dicas. Eu me sinto totalmente contratual, que eu que me vire. Eu também nunca fui procurar, mas se eu quisesse eu não vejo a situação de que eles iriam me ajudar.	- Cordialidade - Vontade de atender		
E5	- Acho que o atendimento é importante. Eles tem uma equipe bem boa, pelas vezes que eu tive contato, não foram muitas. Mas quando eu tive contato eu gostei bastante do atendimento, acho que é importante	- Equipe		
E6	- Eu recebo uns demonstrativos, internet. Esse com o Santander eu tenho um pouco mais de contato com o gerente da minha conta, só que daí da mesma forma, como é um fundo e o gerenciador do fundo é terceirizado, então não adianta muito eu falar com ela. Então quando eu quero alguma coisa eu repasso pra ela e ela repasse pra eles, então é um contato terceirizado. Então não vale muito. O contato não é tão válido.	- Corretora terceirizada compromete atendimento de dúvidas		
E8	- Algumas dúvidas que eu tive eu usei o chat online. Telefone é difícil porque o tempo de espera na linha, é tu explicar pra pessoa e a pessoa querer te entender, e trabalhando com atendimento eu sei que isso é complicado.	- Chat online - Tempo de espera no telefone		

E12	- Eu acho que poderia ter um contato melhor. Quando o meu corretor entrou de férias, uma outra corretora começou a me mandar e-mails, perguntar como é que tava, se eu tava investindo ou não, parara, e aí achei bem bacana. Ela se preocupou mais comigo, e eu até investi mais. O cara me parece que não tá dando muita bola pra mim porque eu não invisto muito e tal, mas se ele me botasse até mais pressão, vamos dizer assim, eu até arranjaría mais dinheiro pra investir todo mês. Mas, sei lá, até acabei esquecendo que tinha que investir na geração. Tu tem que estar atento. Mas o atendimento pela geração é principalmente pela internet. Eu só vi o cara uma vez. Tu não precisa ir lá mais pra nada. Tu só precisa assinar o contrato.	- Preocupar-se com o cliente		
E13	- Não exijo muito, mas sempre fui bem atendido, na maioria das vezes por e-mail.	- Atendimento principalmente pela internet		
			8.4 Transparência	
E7	- Basicamente nem tem contato, só quando eu tenho alguma dúvida que eu não consiga descobrir só pesquisando na internet mesmo. Aí eu até ligo pra eles. Mas como tá bem estruturado, todo o sistema tá bem estruturado, tu sabe o que tá pagando, tu vê onde tá o dinheiro, tu ali, tá investido, tu acaba não tendo preocupação nenhuma. Até o momento eu não tive que sacar nada, espero que no momento de sacar eu também não tenha problema. Por enquanto eu não tive problema nenhuma.	- Saber o que está pagando - Saber onde está seu dinheiro		
E8	- Eles mandam e-mail confirmando as ordens. Eles mandam e-mail quando a ordem é aceita e quando é executada. Então é bem padrão. Relacionamento não tem muito.	- Confirmação de operações		
E11	- Hoje a minha conta está com a Corretora Geral, aqui de Porto alegre, porque eles foram mais transparentes. Na Bolsa da Valores tu precisa que as coisas sejam transparentes.			
E12	- Estou satisfeito. Nunca deu nenhum problema. Tenho todas as informações do meu investimento. Tirei o dinheiro, não teve nenhum problema. Tudo claro, tudo transparente. Minhas contas bateram com as contas deles, porque eu fiz um controle paralelo. Mandavam extratos com dados da conta todo mês. Contato era por carta também. Eu acompanho de vez em quando o site. E eles mandam pela internet também um informativo do que tá acontecendo.	- Extratos mensais - Informativos		
E2	- Na Gradual eu comecei a gostar mais da coisa, o pessoal de lá é bacana, daí fui visitar várias vezes, toda a equipe. E daí agora como to com um valor que pra mim é considerável, eu acompanho mais de perto, vejo o	- Acompanhar de perto - Receber relatórios		

	que eles fazem, sempre peço relatório. Por e-mail e telefone.			
E9	- O que eu tenho contato diário é que eles mandam por e-mail a cotação.	- Cotações diárias por e-mail		
			8.5 Profissionalismo e gestão de processos na empresa	
E11	- É o home broker, é a plataforma, não é nem a experiência das pessoas que estão por trás, mas é a capacidade delas pegarem a informação do início e fazerem até o final. Processos definidos. Tu saber com quem tu tá lidando. Então, acho que falta um pouco daquela organização: esses são os clientes daquele fulaninho. - A XP foi uma corretora que eu fui bem próxima, porque o meu pai uma época mudou pra XP. Então eu acabei vivendo muito próxima do início da XP como corretora até os dias de hoje. Eu sei que eles acabaram perdendo muitos clientes por causa do serviço, a qualidade, que eles não respeitavam o stop time, não colocavam stop quando precisava. Então foi uma grande desorganização. O que é bom pra nós como clientes pra perceber que a gente não pode confiar na corretora.	- Definição de responsabilidades dentro da empresa - Organização da empresa		
E5	- Porque eu acho que o primeiro contato é importante, pra ti sentir como a corretora é, como ela trabalha, o nível de profissionalismo que as pessoas tem. Eu acho que se eu fosse investir agora, e fosse trocar de corretora, eu ia lá e ia procurar aconselhamento.	- Conhecer a empresa e as pessoas que trabalham		
E2	- Pela experiência que eu tenho com algumas corretoras que eu opero, e eu vejo assim uma profissionalização dessa área. Eu não vejo mais um amadorismo. Apesar de eu ser jovem, eu já estou a 4 anos investindo, desde os 19, e eu só vejo melhoras. Enfim, até a gente teve a crise, mas logo nos recuperamos, e já tá crescendo de novo.	- Redução do amadorismo		
			8.6 Comportamento oportunístico	
E1	- Pelo o que eu vejo, de amigos meus que trabalham com corretora, a corretora tá focada em vender pra ti. Então, com raríssimas exceções, se a pessoa for tua amiga mesmo, se não muitas vezes os caras querem girar porque a corretagem é que dá a renda pra corretora. Às vezes, tá, tu tá numa ação e tem outra que tá dando um retorno maior, só que o risco de estar trocando não compensaria a troca. E muitas vezes eles fazem trocas mesmo assim, pra girar o dinheiro. Então, relacionamento com a corretora não é muito. Não é um relacionamento de amizade, é um relacionamento de venda, como qualquer serviço, querem vender um	- Foco da corretora é vender - Sensação de que a empresa quer ganhar o máximo possível		

	serviço, querem te enfiar o serviço.			
E10	- Quando eu resolvi colocar em fundo de investimento, como tem uma agência dentro do meu trabalho e eu conhecia a gerente eu conversei com ela e sempre soube na maioria das vezes ele não quer te ajudar, ele também tem as metas dele, e aí eu fui bem franco: eu sei que tu tem tuas metas, mas eu posso muito bem colocar meu dinheiro em outro lugar.	- Saber que funcionários tem metas		
E5	- As corretoras, aí eu acho que tem que selecionar bastante. Acho que não necessariamente todas as corretoras operam do jeito que deveriam operar. Tem essa questão: tão me influenciando a comprar só pra ganhar corretagem. Acho que existe isso, mas aí tem que saber selecionar. Tem que pesquisar nas questões que estão ligadas à credibilidade das corretoras. Pesquisar, indicações, fóruns, blog de pequenos investidores...	- Utilizar indicações para saber o comportamento da corretora		