

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA
CAMPUS SANT'ANA DO LIVRAMENTO
GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

HENRIQUE KNEIPP LONDERO

**FINANÇAS COMPORTAMENTAIS:
ESTUDO SOBRE HÁBITOS DOS CLIENTES BANCÁRIOS DE SANT'ANA DO
LIVRAMENTO - RS.**

TRABALHO DE CURSO

**Sant'Ana do Livramento
2015**

HENRIQUE KNEIPP LONDERO

**FINANÇAS COMPORTAMENTAIS:
ESTUDO SOBRE HÁBITOS DOS CLIENTES BANCÁRIOS DE SANT'ANA DO
LIVRAMENTO - RS.**

Trabalho de Curso apresentado como requisito para obtenção do título de Bacharel em administração pela Universidade Federal do Pampa - UNIPAMPA.

Orientador: Prof(a). Silvia Amelia Mendonça Flores

Sant'Ana do Livramento

2015

HENRIQUE KNEIPP LONDERO

**FINANÇAS COMPORTAMENTAIS: ESTUDO SOBRE HÁBITOS DOS CLIENTES
BANCÁRIOS DE SANT'ANA DO LIVRAMENTO - RS.**

Trabalho de Curso apresentado como requisito para obtenção do título de Bacharel em administração pela Universidade Federal do Pampa - UNIPAMPA.

Área de Concentração: Administração Geral

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em: dia, mês e ano.

Banca examinadora

Prof^ª. Msc. Silvia Amélia Mendonça Flores
Administração - UNIPAMPA

Prof^ª. Msc. Vanessa Rabelo Dutra
Administração - UNIPAMPA

Prof^ª. Msc. Patricia Eveline dos Santos Roncato
Economia - UNIPAMPA

Dedico a Elio Londero, meu
querido e amado pai.

AGRADECIMENTOS

Muitas pessoas contribuíram para que este trabalho chegasse a este ponto, concluído. Mas meus sinceros agradecimentos a Professora Orientadora Sílvia, por ter me proporcionado uma rica troca de conhecimento e me guiado neste trabalho para atingir os objetivos nele traçados. Também queria agradecer a minha família por ter me apoiado e incentivado nesta mudança de vida, de cidade e de rotina, mas principalmente ao meu Pai, mesmo não estando presente eu sei que ele está olhando e guiando para o caminho certo. A minha namorada Francielle, por ter me aturado e aguentado todos esses dias e ainda estar aguentando a longa distância, pois sei que ela é cruel, mas valerá a pena. Aos meus amigos e colegas que conheci em Livramento, da faculdade, do trabalho e do pessoal com quem eu moro, dentre estes Anderson e Fernanda, que mostraram-me o outro lado da moeda, não tanto capitalista financeiro, mas sim social, que não se preocupa tanto com lucro e dividendos.

RESUMO

O presente estudo buscou verificar se a assiduidade dos indivíduos nas instituições bancárias interfere na aquisição de produtos e/ou serviços bancários. Para isso, realizou-se uma pesquisa *Survey* com 107 habitantes da cidade de Santana do Livramento (RS). Como instrumento de coleta de dados adotou-se um questionário estruturado, composto por vinte e quatro questões, que abordaram variáveis demográficas e culturais e fatores comportamentais (percepção de risco, comportamento de risco, satisfação, conhecimento sobre produtos e serviços bancários, assiduidade, preferência). A análise foi feita através da estatística descritiva e realizado um teste não paramétrico. Os resultados demonstraram que os respondentes da pesquisa possuem um perfil mais conservador, com pouca experiência para realizar seus investimentos e preferindo investir em produtos de baixo risco, para proteger seu capital. Os testes de hipóteses não apontaram diferença significativa com relação à frequência, perfil do investidor e preferência na hora de investir. Quanto à assiduidade, percebeu-se que esta não tem relação direta na aquisição de produtos e serviços bancários.

Palavras-chave: finanças comportamentais; assiduidade; perfil do investidor; preferência aos investimentos.

ABSTRACT

This study aimed to verify if the attendance of individuals in banks interferes in the acquisition of goods and / or banking services. For this, was carried out a Survey research with 107 inhabitants of the city of Santana do Livramento (RS). As data collection instrument was adopted a structured questionnaire, composed of twenty-four questions, which covered demographic and cultural variables and behavioral factors (risk perception, risk behavior, satisfaction, knowledge of banking products and services, attendance, preference). The analysis was performed using descriptive statistics and performed a nonparametric test. The results showed that the research respondents have a more conservative profile with little experience to carry out their investments and preferring to invest in low-risk products to protect their capital. Hypothesis tests did not show significant differences in the frequency, investor profile and preference when investing. As for attendance, it was noticed that it has no direct connection on the acquisition of banking products and services.

Keywords: behavioral finance; attendance; investor profile; investment preferences.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Composição da carteira do perfil conservador.	21
Figura 2 - Composição da carteira do perfil moderado.	21
Figura 3 - Composição da carteira do perfil moderado-agressivo.....	22
Figura 4 - Composição da carteira do perfil agressivo.....	22
Figura 5 - Evolução do Sistema Financeiro Nacional.	27
Figura 6 - Remuneração atual da Caderneta de Poupança.	31
Figura 7 - Resumo da elaboração do instrumento de coleta de dados.....	40
Figura 8 - Distribuição da amostra.	42
Figura 9 - Distribuição da amostra por estratos.....	45
Figura 10 - Perfil do investidor	52

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Perfil do investidor.....	23
Tabela 2 - Segmentação do mercado financeiro quanto aos tipos e às finalidades das operações de intermediação praticadas.....	24
Tabela 3 - Estrutura dos Mercados Financeiros.	25
Tabela 4 - Composição do Sistema Financeiro Nacional.....	26
Tabela 5 - Retorno das aplicações de renda fixa que acompanham a taxa básica de juros com a Selic aos 13,25% ao ano.	29
Tabela 6 - Perfil dos respondentes através das variáveis: gênero, estado civil, escolaridade e ocupação.	47
Tabela 7 - Vínculo e frequência em alguma instituição bancária.....	49
Tabela 8 - Grau de importância na escolha de uma instituição bancária	50
Tabela 9 - Nível de segurança na hora de realizar investimento	52
Tabela 10 - Produtos e/ou serviços consumidos.....	53
Tabela 11 - Teste de Hipótese - Frequência, Preferência e Perfil do Investidor	55

LISTA DE SIGLAS

BACEN - Banco Central do Brasil

CAPM - Modelo de Precificação de Ativos de Capital

CDB – Certificado de Depósito Bancário

CDI – Certificado de Depósito Interbancário

CETIP – Central de Liquidação Financeira e de Custódia de Títulos

CMN – Conselho Monetário Nacional

CNPC – Conselho Nacional de Previdência Complementar

CNSP – Conselho Nacional de Seguros Privados

COPOM – Comitê de Política Monetária

CVM – Comissão de Valores Mobiliários

ENEF - Estratégia Nacional de Educação Financeira

FGC – Fundo Garantidor de Crédito

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

IOF – Imposto sobre Operações Financeiras

IR – Imposto de Renda

LCA – Letra de Crédito do Agronegócio

LCI – Letra de Crédito Imobiliário

PIB – Produto Interno Bruto

PREVIC – Superintendência Nacional de Previdência Complementar

RDB – Recibo de Depósito Bancário

SUSEP - Superintendência de Seguros Privados

TR – Taxa Referencial

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	13
1.1 PROBLEMÁTICA.....	14
1.2 OBJETIVOS.....	14
1.2.1 Objetivo Geral.....	14
1.2.2 Objetivos Específicos.....	15
1.3 JUSTIFICATIVA.....	15
1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO.....	16
2 REFERENCIAL TEÓRICO	17
2.1 FINANÇAS COMPORTAMENTAIS.....	17
2.1.1 Risco.....	18
2.1.2 PERFIL DO INVESTIDOR.....	20
2.2 MERCADO FINANCEIRO.....	23
2.2.1 Sistema Financeiro Nacional.....	25
2.2.2 Renda Fixa e Renda Variável.....	28
2.2.3 Produtos e Serviços Bancários.....	30
2.2.3.1 Conta Corrente e Poupança.....	30
2.2.3.2 Certificado de Depósito Bancário (CDB) /Recibo de Depósito Bancário (RDB).....	32
2.2.3.3 Letra de Crédito Imobiliária (LCI) /Letra de Crédito do Agronegócio (LCA).....	32
2.2.3.4 Seguros e Título de Capitalização.....	33
2.2.3.5 Ações.....	34
2.2.3.6 Correspondente Bancário e Home Banking.....	34
2.3 MARKETING BANCÁRIO.....	35
3 MÉTODO.....	38
3.1 TIPO DE PESQUISA.....	38
3.2 MÉTODO ESCOLHIDO.....	38
3.3 TÉCNICA DE COLETA DE DADOS.....	39
3.4 UNIVERSO DA PESQUISA E AMOSTRAGEM.....	41

3.5 TÉCNICA DE ANÁLISE DOS DADOS	43
4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	45
4.1 CARACTERIZAÇÃO DOS PARTICIPANTES	46
4.2 ANÁLISE DA ASSIDUIDADE, FREQUÊNCIA E SATISFAÇÃO DOS CLIENTES..	49
4.3 PERFIL DOS INVESTIDORES E PRODUTOS E SERVIÇOS BANCÁRIOS.....	51
4.4 COMPARAÇÃO ENTRE FREQUÊNCIA, PERFIL DO INVESTIDOR E PREFERÊNCIA.	54
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	56
REFERÊNCIAS	58
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO.....	63

1 INTRODUÇÃO

As pesquisas em finanças visam, de maneira geral, mensurar os resultados econômicos (lucro ou prejuízo) gerados pelas empresas. No entanto, a partir da década de 70 novos estudos começam a consolidar-se, buscando compreender o comportamento humano na tomada de decisão financeira. Esses estudos fazem parte das Finanças Comportamentais, utilizando como pressuposto a Teoria do Prospecto, desenvolvida por Daniel Kahneman e Amos Tversky (1979). Em seu estudo com mulheres da mesorregião central ocidental do Rio Grande do Sul, Trindade (2009) corrobora sua pesquisa com as teorias das Finanças Comportamentais, concluindo que as decisões não são plenamente racionais, sofrendo influências psicológicas, comportamentais e também demográficas.

Esse tema, finanças comportamentais, deve ser abordado já em ambiente familiar, com exemplos dos pais na administração do dinheiro e dos investimentos familiares, pois a importância que eles darão ao dinheiro, seus filhos atribuirão para ele futuramente. Por isso, no orçamento familiar, deve-se ter cuidado com gastos em itens desnecessários (SANTOS, 2014).

Outro tema relevante nas finanças comportamentais é o saber diversificar seus investimentos, e para isso o investidor terá de possuir conhecimentos suficientes para saber alocar seus recursos. Estes conhecimentos referem-se principalmente as questões de juros, taxa de inflação, mercado de emprego, Produto Interno Bruto (PIB), entre outros. Neste cenário, os investidores têm disponível uma variedade de investimento, em renda fixa e renda variável, que sem um conhecimento prévio e um entendimento do mercado, poderão ocasionar perdas de riquezas acumuladas anteriormente.

Portanto, o presente estudo tem como assunto geral o tema finança comportamental, que será desenvolvido nos próximos capítulos, para que o leitor possa compreendê-lo. Neste cenário, considera-se que dentro dos estudos de finanças comportamentais deve-se avaliar a importância das instituições bancárias que facilitam a intermediação de recursos. Através dos serviços oferecidos, os indivíduos poderão desenvolver comportamentos mais arrojados diante de decisões financeiras arriscadas. Por outro lado, poderão também desenvolver comportamentos mais conservadores, dependendo do perfil de risco.

1.1 Problemática

Na hora da escolha do tipo de investimento ou na escolha da instituição bancária que se pretende manter uma relação, os clientes não sabem se estão prontos para começar a investir, abrir uma conta ou até mesmo, mais avançado, investir em produtos com alto valor relacionado, que demandam muito conhecimento do cliente e do gerente de sua conta, liquidando oportunidades de obter retornos mais vantajosos dentro do que acham mais ponderáveis: rentabilidade, segurança ou liquidez.

De maneira geral, o papel dos bancos é a intermediação de recursos de indivíduos superavitários para os deficitários, oferecendo condições de prazo, taxa de retorno, risco. Tendo em vista essa intermediação, analisar se a assiduidade é um fator essencial, torna-se um problema de pesquisa científica. Também esse tema relacionado a assiduidade nas instituições financeiras pode ser afetado pela expansão dos correspondentes bancário, afetando diretamente o fluxo de pessoas nas agências.

Para a formulação da pergunta deste estudo, foi considerada a hipótese inicial de que as pessoas frequentam uma instituição bancária e adquirem um produto ou serviço. A partir deste pressuposto define-se o problema central: *Como a assiduidade dos indivíduos nas instituições bancárias interfere na aquisição de investimentos?*

1.2 Objetivos

O objetivo geral e os objetivos da pesquisa serão mencionados posteriormente e com estes poderá a problemática ser respondida.

1.2.1 Objetivo Geral

O objetivo geral da pesquisa é verificar a assiduidade dos indivíduos nas instituições bancárias e a interferência na aquisição de produtos e /ou serviços.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Identificar o perfil de risco e a assiduidade dos clientes;
- Identificar o conhecimento dos clientes acerca dos tipos de investimentos;
- Verificar os produtos e/ou serviços adquiridos e apresentar os motivos da escolha do tipo de investimento.

1.3 Justificativa

A abordagem do tema possibilita que as pessoas possam compreender como é o mercado financeiro em uma totalidade e assim poder realizar investimentos com maior segurança e confiabilidade.

A escolha deste tema tem como base dois âmbitos: um pessoal e outro acadêmico. No âmbito pessoal, um desejo de compreender qual a frequência de ida das pessoas as instituições bancárias e se adquirem produto ou serviço bancário, em detrimento de lotéricas ou agentes autorizados.

E no âmbito acadêmico, após uma busca para referenciar o anseio de constatar essa dúvida pessoal, foi constatado que trabalhos neste âmbito quase não existem, e por isso motivação em estudar sobre este tema Além disso, será possível contribuir para a comunidade acadêmica e para as pessoas através dos resultados encontrados que futuramente poderão ser explorados com maior ênfase. Neste entendimento, Fortuna (2008, p. 146) diz que “em pesquisa realizada por um banco privado em 1991, foi constatado que 79% dos clientes (pessoas físicas) não gostavam de ir a uma agência bancária”, sendo esta uma constatação que será avaliada neste estudo.

Como contribuição prática, destaca-se que o trabalho poderá ser utilizado tanto pelas instituições bancárias, para auxílio na captação de novos clientes e fidelização dos atuais, e das autoridades, pois com uma maior utilização do sistema financeiro pelas pessoas, tem-se a capacidade de investigar e localizar fraudes ou outros delitos ou até mesmo identificar o nível de crédito e consumo financeiro.

1.4 Estrutura do trabalho

Este trabalho está estruturado em cinco partes. A primeira corresponde à introdução, que engloba o tema, objetivos da realização do estudo, o problema de pesquisa bem como sua contextualização e a justificativa da escolha do tema.

A segunda parte contém o referencial teórico o qual abrange os conceitos de finanças comportamentais e mercado financeiro, além das modalidades de investimento, perfil do investidor e marketing bancário.

Na terceira parte será exposta a metodologia utilizada para alcançar os objetivos e responder a pergunta central deste estudo. A quarta parte apresenta a análise e discussão dos resultados a partir dos dados coletados. Por fim, têm-se as considerações finais, as quais representam as conclusões acerca do tema e dos objetivos propostos.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo estarão abordadas algumas teorias em relação às finanças e ao marketing bancário, que servirá de base para análise dos resultados. Serão expostos conceitos sobre finanças comportamentais, tipos de investimento, breve relato sobre a situação do mercado financeiro e marketing bancário.

2.1 Finanças Comportamentais

Finanças comportamentais é um campo de estudos bem amplo, pois é a fusão de “conceitos de economia, finanças e psicologia cognitiva na tentativa de construir um modelo mais detalhado do comportamento humano nos mercados financeiros” (MACEDO JR., KOLINSKY, MORAIS, 2011, p. 268). Alguns autores como Olsen (1998, apud LIMA, 2003, p. 4) dizem que as “finanças comportamentais não tentam definir o comportamento racional e irracional, mas sim entender e prever os processos de decisão psicológicos que implicam na sistemática dos mercados financeiros”.

Este tema, finanças comportamentais, está em destaque atualmente, pois com o temor da volta da inflação, taxa de desemprego em alta e um período de estagnação do crescimento econômico do país, as famílias terão de ter cuidado com a escolha de seus investimentos e hábitos, pois “a mudança nos hábitos de consumo pode contribuir para que você possa poupar e isso pode significar um futuro mais tranquilo para você e sua família” (SEGUNDO FILHO, 2003, p. 2).

Com isso, o entendimento das finanças comportamentais é de suma importância para a redução das incertezas na hora de realizar algum investimento ou contratação de serviço financeiro, pois Segundo Filho (2003) uma pessoa educada financeiramente torna sua vida financeira mais consciente, sem preocupação e ainda identificando oportunidades que irão aparecer. Ross, Westerfield e Jaffe (1995) comentam que é muito difícil acreditar que quando uma pessoa na posse de uma informação privilegiada não irá tirar proveito desta no mercado financeiro.

Alguns autores dizem que o nível de renda e o sexo do investidor interferem na escolha do investimento, sendo que Augusto e Freire (2014) em sua pesquisa realizada em Portugal com aplicadores verificaram que quanto maior conhecimento da literatura e maior o

nível de renda, maior será a propensão ao risco e, em relação ao sexo, os homens não são mais propensos ao risco do que as mulheres, como constatado na maioria das pesquisas realizadas.

Analisando especificamente a educação financeira, em âmbito nacional, o congresso aprovou em 2010 a Lei nº 7.397, na qual instituiu a Estratégia Nacional de Educação Financeira (ENEF), tendo como princípio a educação financeira e previdenciária da população, estimulando assim o fortalecimento da cidadania e a solidez do sistema financeiro nacional (BRASIL, 2010).

Neste sentido, para o desenvolvimento de indivíduos mais educados financeiramente, pode-se identificar os pressupostos de finanças comportamentais, pois poderão auxiliar para uma decisão mais acertada. Uma das teorias importantes no âmbito das finanças comportamentais é a Teoria do Prospecto (*Prospecty Theory*) escrita por Kahneman e Tversky (1979, apud BANDINELLI, 2010, p. 28) a qual diz que “os investidores sentem mais a dor da perda do que o prazer obtido com um ganho equivalente”. Esta teoria explica porque o ser humano sente maior a perda de um valor em contrapartida ao ganho deste.

Portanto, as finanças comportamentais abrangem várias áreas em diferentes campos de estudos das ciências humanas, das exatas e das sociais. A seguir serão abordados alguns conceitos sobre o risco e perfil do investidor.

2.1.1 Risco

Risco é uma variável que está presente nas aplicações e nas variações do mercado, pois o risco é “a variabilidade em relação ao retorno esperado. A variabilidade, portanto, pode ser para mais ou para menos” (PADOVEZE, 2011, p. 52).

Já Weston e Brigham (2000, p. 155) dizem que “risco refere-se à possibilidade de que algum acontecimento desfavorável venha a ocorrer”. Outros autores conceituaram risco, como Markowitz (1952, apud MACEDO JR., KOLINSKY, MORAIS, 2011, p. 252) que em seu estudo “definiu risco como uma variável aleatória e tratava da forma como risco e o retorno se comportavam quando ativos adicionais eram acrescentados a uma carteira. O conceito de risco embasou a ideia de diversificação de investimentos”.

O investidor na hora de realizar seus investimentos confronta-se com diversos tipos de produtos, com diferentes rendimentos e riscos atrelados às aplicações, buscando sempre a diversificação da sua carteira para diluir, assim, as variações do mercado (PADOVEZE,

2011). Essas aplicações, com suas peculiaridades, serão explicitadas posteriormente em tópico específico para produtos e serviços bancários.

De acordo com Segundo Filho (2003, p. 24) “não existe investimento totalmente seguro”. Este investimento pode ser qualquer produto ou serviço disponibilizado no mercado. Segundo o mesmo autor, ele classifica os tipos de risco em riscos de negócio, onde qualquer empreendimento está sujeito ao risco; risco do mercado, aonde o risco vêm de fatores macroeconômicos, onde a empresa não possui força de alterar ou de interferir; risco de crédito, dito como aquele que tem a dificuldade de reaver o dinheiro emprestado; risco de liquidez, que é o risco de ter a possibilidade de readquirir o investimento, sem perda de valor e nem de tempo; e o risco de perda do poder de compra, embutido quando ocorre uma alta da inflação, onde os investimentos não conseguem remunerar a mais do que este índice.

Ainda, o risco pode ser mensurado, explicado, por diferentes formas. Brito (2005) relaciona o risco de crédito e o risco de mercado em relação à dimensão da perda, sendo o primeiro, focalizado na perda total do valor, acrescido de juros. Já, o risco de mercado compara a perda a uma variação do objeto em questão, podendo variar conforme o comportamento de seu preço.

Segundo Megliorini e Vallim (2009, p. 67) “os investimentos são realizados sob condições de incerteza acerca de seus resultados futuros. No entanto, um investidor deve aliar o retorno ao risco”. Este comportamento sempre foi presente no panorama do mercado financeiro, devendo o investidor se preocupar com estes dois conceitos, retorno e risco.

Mas, o risco pode advir de uma maior exposição no mercado pelos investidores, pois

o risco no mercado financeiro pode ser entendido como a probabilidade de perda em razão de uma exposição ao mercado. As perdas no mercado financeiro podem decorrer de diversos eventos, principalmente aqueles relacionados às variações nas taxas de juros e nos preços de mercado (ASSAF NETO, 2012, p. 144).

Também Macedo Jr., Kolinsky, Morais (2011) relatam que os investidores não podem tentar obter uma rentabilidade acima do mercado, mas ao nível desta, para não fugir do perfil do risco em que estão enquadrados.

Um dos modelos criados para mensurar o risco de carteira de investimento é o CAPM - *Capital Assets Pricing Model* (Modelo de Precificação de Ativos de Capital), criado por Harry Markovitz e William Sharpe, que “trata-se de um modelo baseado na proposição que a taxa de retorno requerida de qualquer ação é igual à taxa de retorno isenta de

risco mais um prêmio de risco, em que o risco reflete a diversificação” (WESTON; BRIGHAM, 2000, p. 166).

Neste cenário, constata-se que o risco está intrínseco, embutido, em qualquer dos investimentos ou serviços contratados, por mais que seja o mais conservador ou o mais arrojado, ele sempre estará presente no mercado financeiro. Quando o investidor pensa em investir, este sempre tenta ficar longe de investimentos com maiores riscos, mas quando se escolhe um, prefere com taxas de retornos maiores (MEGLIORINI; VALLIM, 2009). Com relação ao risco de investimento, Landvogt (2007) verificou que a maioria dos clientes pessoa física de uma agência bancária do HSBC preferia investir totalmente ou a maior parte em produtos de baixo risco, buscando proteger o patrimônio e o crescimento moderado do capital investido. Com isso, avaliar previamente o perfil do investidor é uma ferramenta para a análise de risco nos investimentos.

2.1.2 Perfil do Investidor

As características dos investidores podem variar de pessoa para pessoa, mas para saber qual o perfil, deve-se levar em conta o grau de tolerância ao risco, o qual define o perfil do investidor e norteia, na maioria das vezes, a escolha dos investimentos.

Segundo Santos (2014) existem quatro perfis de investidores no mercado:

- a) Os Conservadores: que são aqueles que não gostam de riscos, priorizando assim a segurança na hora da escolha de seus investimentos;
- b) Os Moderados: priorizam a busca pela segurança, mas com certo grau de risco embutido nas escolhas;
- c) Os Arrojadados: estes aceitam expor seus investimentos porque priorizam o ganho adicional, pensando sempre no longo prazo, e;
- d) Os Agressivos: são aqueles que possuem o conhecimento capaz de conseguir taxas adicionais em seus investimentos, observando sempre o comportamento do mercado.

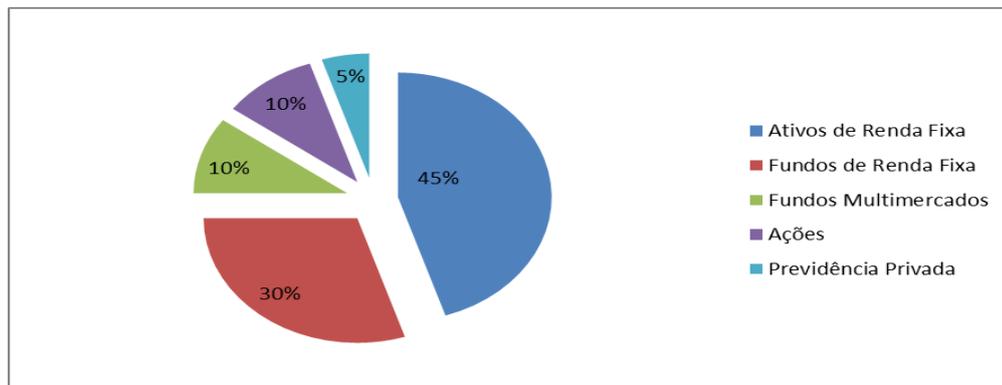
Estes mesmos perfis dos investidores são corroborados por outro autor (SEGUNDO FILHO, 2003), onde descreve a mesma classificação quanto à aversão ao risco de investimento.

De acordo com a Corretora XPI (2015), o perfil do investidor é classificado em conservador, moderado, moderado-agressivo e agressivo, diferenciando, apenas, de Santos

(2014) em nomenclatura de classificação. A XPI (2015) também definiu quais os ativos que cada perfil investe, sendo descritos nas figuras a seguir.

Na carteira de perfil conservador, priorizam-se mais investimentos em renda fixa, não engessando muitos recursos em renda variável. Avessos ao risco, este perfil tem a preocupação da segurança na hora de escolher sua carteira de investimento, por isso prefere maior alocação de recursos em títulos de renda fixa.

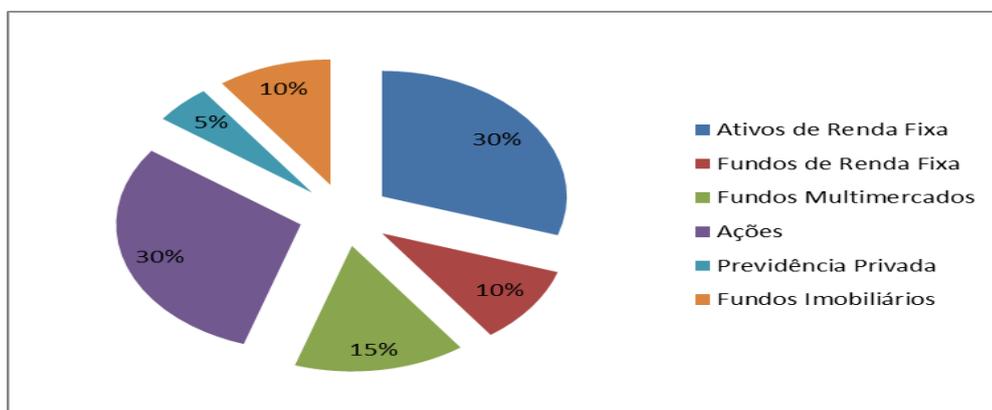
Figura 1 - Composição da carteira do perfil conservador.



Fonte: elaborado pelo autor com base em XPI (2015).

Na carteira de perfil moderado, começa a ter uma maior distribuição dos recursos em renda fixa e renda variável, priorizando sempre a segurança dos investimentos, mas com uma maior diversificação dos recursos e aumento do investimento em produtos de renda variável, como ações, que Santos (2014, p. 127) explica como “um investimento de alto risco. Por isso é preciso procurar uma boa corretora de ações e manter-se sempre informado”.

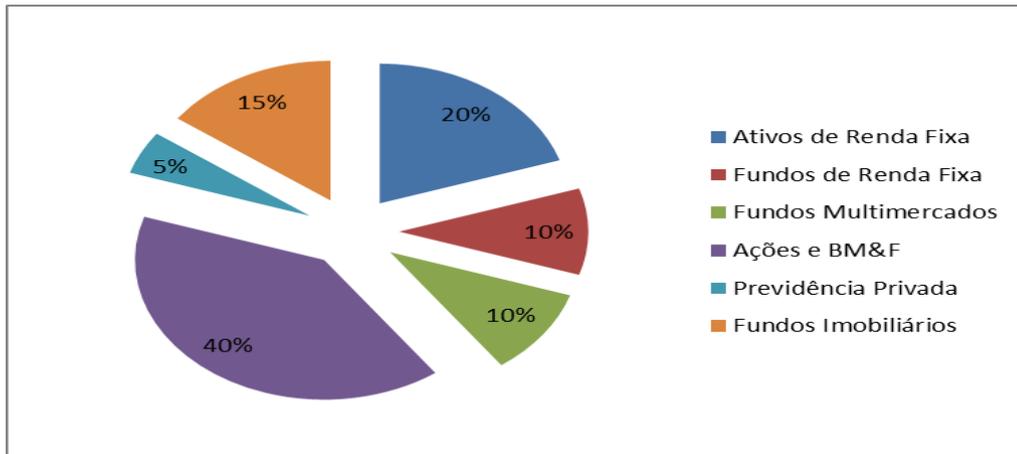
Figura 2 - Composição da carteira do perfil moderado.



Fonte: elaborado pelo autor com base em XPI (2015).

Na carteira de perfil moderado-agressivo, a importância de investimentos em renda fixa começa a perder espaço para ativos de renda variável, mas sempre tendo a segurança dos investimentos como uma das prioridades, com o pensamento dos resultados em longo prazo.

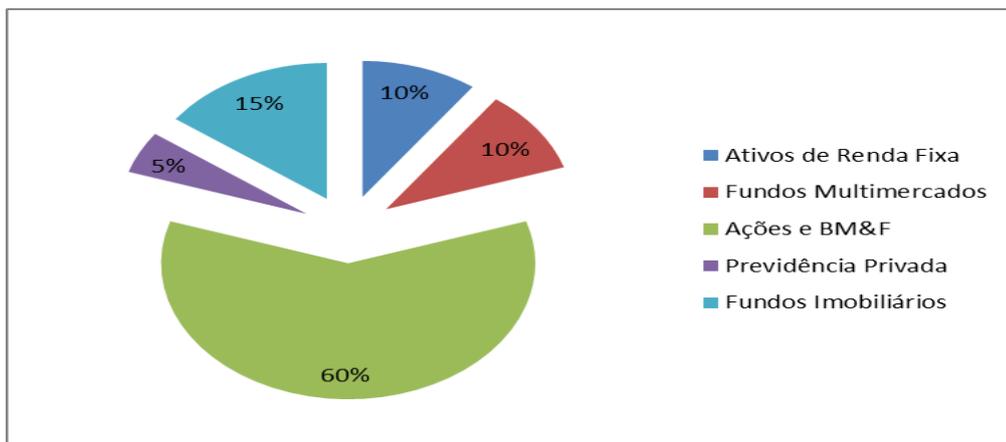
Figura 3 - Composição da carteira do perfil moderado-agressivo.



Fonte: elaborado pelo autor com base em XPI (2015).

Na carteira de perfil agressivo, investimentos em ações detêm a maioria dos recursos e como este perfil possui um maior conhecimento do mercado, excluem-se os investimentos em fundos de renda fixa para maior importância em ações, a fim de obter retorno em curto prazo.

Figura 4 - Composição da carteira do perfil agressivo.



Fonte: elaborado pelo autor com base em XPI (2015).

Depois de verificados alguns perfis de risco, Prado (2013, p. 74) em sua pesquisa de conclusão de curso, onde avaliou o perfil dos correntistas de uma unidade do Banco Sicredi, “observou predomínio do perfil de investidor defensivo, público esse que aplica com cautela, não assumindo riscos de investimentos”. Corroborando, Landvoigt (2007) em sua pesquisa com clientes agência do banco observou um predomínio do perfil de risco conservador, seguido do perfil equilibrado e moderado.

Assim, ratificando as opções de investimento, outros autores também definiram perfil do investidor como Cavalcanti, Misumi e Rudge (2009) que definiram em três tipos, descrito na tabela 1.

Tabela 1 - Perfil do investidor.

Conservador	Agressivo	Arrojado (especulador)
Procura preservar capital.	Não hesita nas decisões; busca performance.	Procura ganhar dos indicadores.
50% em imóveis, seguros, ouro, poupança, títulos federais.	40% em títulos de renda fixa de alta liquidez.	10% em títulos de renda fixa de alta liquidez.
40% em títulos de renda fixa.	30% em ações especulativas e operações alavancadas.	40% em ações especulativas e operações alavancadas.
10% em ações <i>blue chip</i> ou de segunda linha.	30% em ações de companhias de primeira linha.	50% em ações de alta performance.

Fonte: Cavalcanti, Misumi e Rudge (2009, p. 204).

Os mesmos autores argumentam que “a montagem de uma carteira de investimentos deve levar em conta as diferentes alternativas de aplicações de recursos” (CAVALCANTI; MISUMI; RUDGE, 2009, p. 204). Mas, em períodos onde ocorre uma alta da inflação e recorrente aumento da taxa básica de juros (Selic-Meta), “manter dinheiro em caderneta de poupança, enquanto existem aplicações rendendo mais, não é uma boa estratégia de investimento” (SEGUNDO FILHO, 2003, p. 4).

2.2 Mercado Financeiro

O mercado financeiro pode ser entendido como o conjunto de mercados que trabalham para que os agentes superavitários consigam guarnecer seus recursos, a partir de uma rentabilidade desejada e os agentes deficitários possam, por meio desses mercados, angariar fundos para investir nos projetos almejados.

O mercado financeiro é dividido em quatro grandes mercados: o mercado monetário, o de crédito, de capitais e o cambial. Estes mercados estão descritos na tabela 2, retirada de Lopes e Rossetti (2013, p. 416).

Tabela 2 - Segmentação do mercado financeiro quanto aos tipos e às finalidades das operações de intermediação praticadas.

Segmentos principais	Caracterização e tipos de operação de intermediação
MERCADO MONETÁRIO	Segmento em que se realizam operações de curtos e curtíssimos prazos. É por meio deste mercado que os agentes econômicos e os próprios intermediários financeiros suprem suas necessidades momentâneas de caixa. A liquidez desse segmento de mercado é regulada por operações abertas, conduzidas pelas autoridades monetárias, via colocação, recompra e resgate de títulos da dívida pública de curto prazo.
MERCADO DE CRÉDITO	Segmento que atende aos agentes econômicos quanto às suas necessidades de crédito de curto e médio prazo. Particularmente, são atendidas solicitações de crédito para financiamento da aquisição de bens duráveis pelos consumidores e do capital de giro das empresas. A maior parte do suprimento desse tipo de crédito é feita por intermediários financeiros bancários, complementarmente, podem ocorrer suprimentos via intermediários não bancários.
MERCADO DE CAPITAIS	Segmento que atende aos agentes econômicos produtivos (tanto da área pública quanto da privada) quanto às suas necessidades de financiamento de médio e, sobretudo, de longo prazo, essencialmente relacionados com investimento em capital fixo. A maior parte dos recursos financeiros de longo prazo é suprida por intermediários financeiros não bancários. As operações que se realizam nas bolsas de valores (particularmente com ações) são parte integrante desse mercado.
MERCADO CAMBIAL	Segmento em que se realizam operações de compra e venda de moedas estrangeiras conversíveis. Podem ocorrer operações a prazo (normalmente curto), para suprimento de necessidades momentâneas de moedas estrangeiras, por exemplo, para fechamento de câmbio de importação; inversamente, podem ser adquiridas divisas por antecipação, por exemplo, de exportadores que trocam, antecipadamente, por moeda corrente do país, as divisas estrangeiras que receberão. As operações nesse segmento de mercado são feitas sob a intermediação de instituições financeiras autorizadas, bancárias e não bancárias.

Fonte: Lopes e Rossetti, 2013, p. 416.

Como pode ser observado, o mercado financeiro em sua totalidade apresenta um grau de complexidade e uma possibilidade de satisfazer as necessidades dos agentes superavitários como dos deficitários.

Mas, alguns autores apresentam outras características sobre os mercados financeiros, como Assaf Neto (2012), em que na tabela 3, prioriza na explanação dos mercados a sua atuação e a maturidade de ambos.

Tabela 3 - Estrutura dos Mercados Financeiros.

Estrutura dos Mercados Financeiros		
<i>Mercados</i>	<i>Atuação</i>	<i>Maturidades</i>
Monetário	Controle dos meios de pagamentos (liquidez) da economia	Curtíssimo e curto prazo
Crédito	Créditos para consumo e capital de giro das empresas	Curto e médio prazo
Capitais	Investimentos, financiamentos e outras operações.	Médio e longo prazo
Cambial	Conversão de moedas	A vista e curto prazo

Fonte: Assaf Neto, 2012, p. 60.

Como podem ser observados, os autores se sobrepõem em relação à definição dos mercados financeiros, mas mantendo uma linha tênue de raciocínio. Mas, para existir estes mercados, deve-se existir uma maturidade no sistema econômico do país, pois isto é um fator básico para a evolução econômica das trocas financeiras (LOPES E ROSSETTI, 2013).

2.2.1 Sistema Financeiro Nacional

O Sistema Financeiro Nacional é o conjunto de entidades que normatizam, supervisionam e executam as diretrizes elaboradas pelos órgãos máximos do sistema. Fortuna (2008, p. 16) elabora um conceito bem abrangente de sistema financeiro, falando que poderia “ser um conjunto de instituições que se dedicam, de alguma forma, ao trabalho de propiciar

condições satisfatórias para a manutenção de um fluxo de recursos entre poupadores e investidores”.

Brito (2005) diz que a atual estrutura do sistema é formada pela própria formatação que sofreu ao longo do tempo e com isso agregou características que somente ela possui. O mesmo autor cita que “a estrutura do sistema financeiro nacional pode ser dividida em autoridades monetárias, normativas e fiscalizadoras, instituições financeiras públicas e instituições financeiras privadas” (p. 4).

O Banco Central do Brasil (BACEN, 2015) em seu *site* organiza a composição do Sistema Financeiro Nacional em três níveis: órgãos normativos, entidades supervisoras e operadores. Essa composição está descrita na tabela 4.

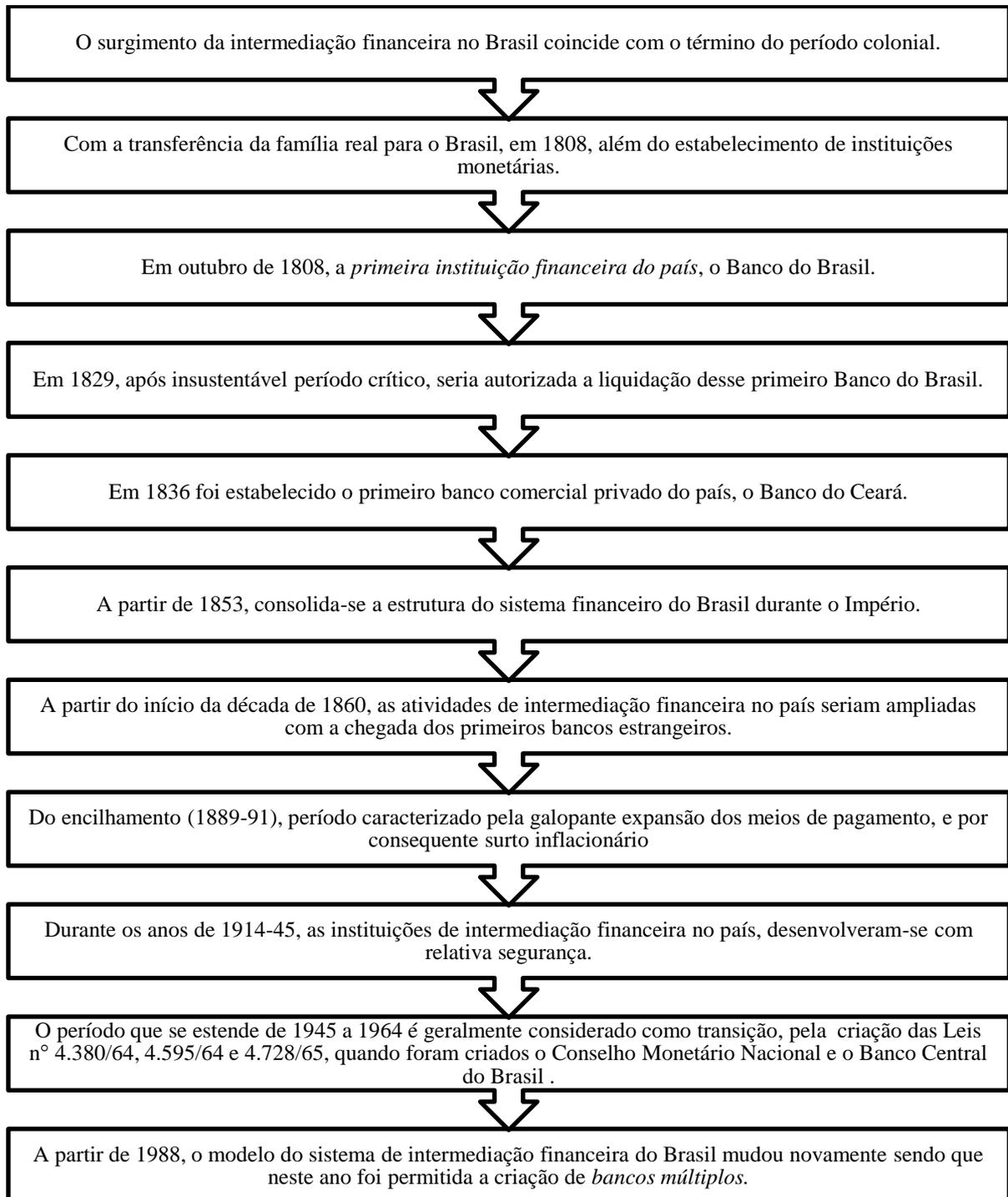
Tabela 4 - Composição do Sistema Financeiro Nacional.

Órgãos normativos	Entidades supervisoras	Operadores			
Conselho Monetário Nacional - CMN	Banco Central do Brasil - BACEN	Instituições financeiras captadoras de depósitos à vista	Demais instituições financeiras	Outros intermediários financeiros e administradores de recursos de terceiros	
	Comissão de Valores Mobiliários - CVM	Bolsas de mercadorias e futuros	Bancos de Câmbio	Bolsas de valores	
Conselho Nacional de Seguros Privados - CNSP	Superintendência de Seguros Privados - Susep	Resseguradores	Sociedades seguradoras	Sociedades de capitalização	Entidades abertas de previdência complementar
Conselho Nacional de Previdência Complementar - CNPC	Superintendência Nacional de Previdência Complementar - PREVIC	Entidades fechadas de previdência complementar (fundos de pensão)			

Fonte: BACEN (2015).

Outros autores em suas obras realizaram uma descrição mais detalhada do sistema financeiro nacional. Ressalta-se Lopes e Rossetti (2013), que em sua obra intitulada *Economia Monetária*, publicada em 2013, descreve toda a evolução do sistema brasileiro, representada na figura 5.

Figura 5 - Evolução do Sistema Financeiro Nacional.



Fonte: elaborado pelo autor com base em Lopes e Rossetti (2013).

Como pode observar-se na figura 5, o último evento descrito na evolução do sistema financeiro nacional é a possibilidade de criação de bancos múltiplos. Assaf Neto (2012, p. 47) diz que “a criação de bancos múltiplos surgiu como reflexo da própria evolução dos bancos

comerciais e crescimento do mercado”, pois os bancos comerciais começaram a criar conglomerados financeiros e atuarem em diversas áreas do mercado financeiro. Para se configurar um banco múltiplo, o conglomerado deve possuir, obrigatoriamente, no mínimo duas das carteiras, sendo uma de banco de investimento e o outro banco comercial (FORTUNA, 2008). Além disso, o projeto de criação do banco múltiplo pode englobar outras carteiras como de desenvolvimento, sociedade de crédito, financiamento e investimento e de crédito imobiliário, além das duas mencionadas anteriormente (ASSAF NETO, 2012).

Portanto, são os bancos considerados múltiplos que realizam os maiores contatos com os agentes superavitários e os deficitários, informando quais produtos e serviços adequam-se a seu perfil, que serão descritos nos itens posteriores.

2.2.2 Renda Fixa e Renda Variável

Os produtos que os bancos e corretoras oferecem para seus clientes são classificados em duas classes distintas: os produtos de renda fixa e os de renda variável.

Produtos de renda fixa

são indicados para os investidores mais conservadores, que não gostam de se arriscar. Geralmente, apresentam poucas surpresas aos seus aplicadores. [...]. Essas aplicações também são indicadas para aqueles que vão precisar do dinheiro no curto prazo, isto é, em menos de cinco anos (SEGUNDO FILHO, 2013, p. 9).

Já as aplicações em renda variável são para aqueles que esperam os resultados em longo prazo, embora mais voláteis que os produtos de renda fixa, com prazos maiores são mais rentáveis (SEGUNDO FILHO, 2013).

O mesmo autor diz que em período de crescente elevação da taxa de juros, recomendam-se os investidores a aplicar em produtos de curto prazo e pós-fixado. Este cenário foi vivenciado no mercado financeiro brasileiro, onde em reunião no dia 29/04/2015, o Comitê de Política Monetária (COPOM), órgão vinculado ao BACEN, elevou a taxa básica de juros em 0,5 pontos percentuais, para 13,25%. Com essa elevação os produtos de renda fixa ficaram mais atrativos em relação à poupança, por causa da sua metodologia de rentabilidade, que será explicado no item Conta Corrente e Poupança. Conforme Almeida (2015) a taxa Selic eleva-se e os Certificados de Depósitos Bancários, fundo DI, títulos públicos federais atrelados a Selic ficam mais rentáveis, como mostra a tabela a seguir.

Tabela 5 - Retorno das aplicações de renda fixa que acompanham a taxa básica de juros com a Selic aos 13,25% ao ano.

Período	Velha Poupança*	Nova Poupança*	CDB (90% da taxa DI)	Fundo DI (taxa de 1% a.a.)	Tesouro Selic**
6 meses	3,41%	3,41%	4,47%	4,59%	4,85%
12 meses	6,93%	6,93%	9,48%	9,80%	10,33%
18 meses	10,57%	10,57%	15,10%	15,68%	16,49%
24 meses	14,34%	14,34%	20,72%	21,64%	22,68%
25 meses	14,98%	14,98%	22,35%	23,36%	24,47%

(*) Foi considerado o valor de 0,06% ao mês para a TR, segundo parâmetros adotados pela Anefac.

(**) Rendimentos válidos para investimentos em corretoras que não cobram taxas de administração para aplicações no Tesouro Direto.

Obs: Os valores apresentados na tabela já são líquidos de Imposto de Renda (IR), que é cobrado em todas as aplicações, com exceção da poupança, que é isenta do imposto.

Fonte: Almeida (2015).

Como se observa na tabela 5, a aplicação na poupança, que é a aplicação mais conhecida dos brasileiros a qual será explicada na figura 6. Esse investimento perde para todas as outras, tanto em um período curto, seis meses, como médio prazo, vinte e cinco meses, e visualizando-se neste período uma diferença mais significativa das aplicações. Com este panorama, adiante será explicado alguns produtos e serviços bancários disponíveis no mercado financeiro.

2.2.3 Produtos e Serviços Bancários

Depois de realizada a análise do perfil do cliente, estudado sobre as finanças comportamentais no mercado financeiro e verificado o risco, alguns produtos e serviços serão indicados para cada perfil descrito nas características pessoais. Então, realizar um investimento é uma escolha entre várias alternativas dispostas no mercado, que dependerá do cenário econômico em que se encontra, já que este afetará diretamente as escolhas (SEGUNDO FILHO, 2003).

De acordo com Fortuna (2008, p. 144, grifo do autor) “entendem-se por produtos de serviço os relacionados à prestação de serviços aos clientes, cuja remuneração ao banco é obtida através do *float* (permanência de recursos transitórios dos clientes no banco) ou pela cobrança de tarifas de prestação de serviços”. Desta forma, que as instituições bancárias tentam fidelizar seus clientes, pois com isso podem indicar produtos de excelente remuneração e obter recursos na cobrança de algumas tarifas como da conta corrente, taxa de administração de fundo de investimento, corretagem no mercado de ações e várias outras.

Segundo Filho (2003, p. 7) fala que “seria ótimo se todos os investimentos tivessem alta rentabilidade, baixo risco e boa liquidez. Entretanto, essas três características são mutuamente excludentes. O investidor terá que optar pelo aspecto mais relevante na sua preferência”. Com este panorama descrito, a seguir serão descritos alguns produtos e serviços disponíveis no mercado financeiro, começando pela conta corrente e poupança.

2.2.3.1 Conta Corrente e Poupança

A relação entre a instituição bancária e seu futuro correntista e cliente, será através da conta corrente, um dos principais produtos ofertados pelos bancos, e juntamente a poupança, sendo esta a aplicação mais popular dentre os correntistas brasileiros. Brito (2005, p. 117) explica que a conta corrente,

é o meio pelo qual diversos produtos são realizados. A sua movimentação se dá mediante créditos e débitos, viabilizados por cheques, lançamentos por parte da instituição financeira e movimentação eletrônica (terminais de autoatendimento e Internet, entre outros), com Docs e Teds.

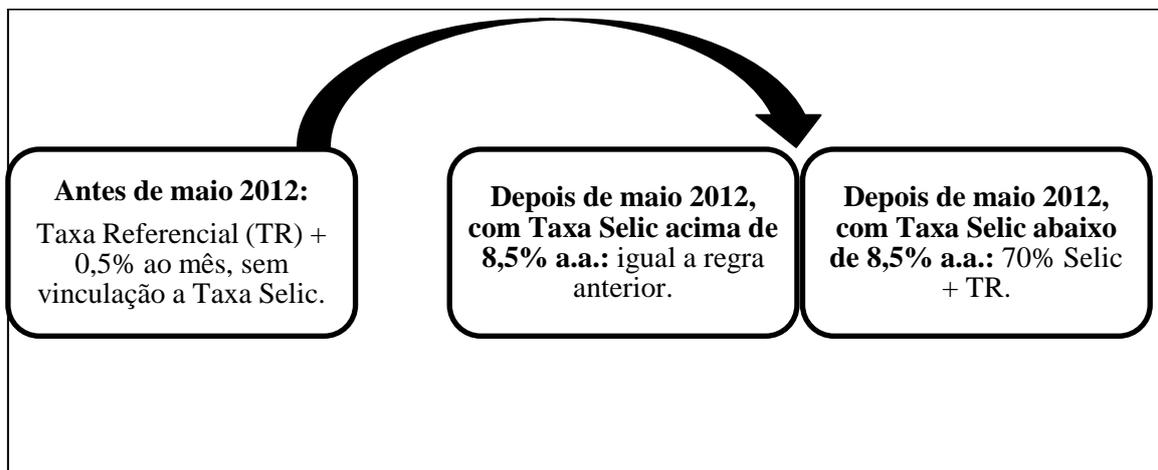
Fortuna (2008) em sua definição sobre conta corrente, chega a enquadrá-lo em um tipo de serviço ofertado pelas instituições, e não como produto, pois segundo ele, o que

diferencia os bancos é o avanço tecnológico de cada um e a qualidade do atendimento com os clientes. O mesmo autor diz também que “a conta corrente é o produto básico da relação entre o banco e o cliente” (p. 148).

A poupança é um produto atrelado à conta corrente, o qual se podem aplicar poucos valores e liquidez, mas com a possibilidade de perda de rentabilidade quando sacado antes de sua data de aniversário (FORTUNA, 2008). Conforme Santos (2014, p. 109) a poupança é “o investimento mais tradicional, conservador e popular entre os brasileiros, principalmente entre os de menos renda”, sendo mais utilizado para economizar valores que podem ser movimentados com maior facilidade, já que possui uma boa liquidez. O mesmo autor diz também que a poupança se enquadra no perfil de investidor mais conservador, pois ela oferece um baixo risco e, em relação a outros produtos financeiros, é isenta de tributação de Imposto sobre Operações Financeiras (IOF) e o Imposto de Renda (IR).

A poupança possui uma data de aniversário, sendo sempre nesta data creditado o valor da rentabilidade somada no período, sendo que esta rentabilidade é feita sobre o menor saldo do período (ASSAF NETO, 2012). Mas, a partir de maio de 2012, o rendimento da poupança sofreu uma modificação, passando a vigorar da seguinte forma (SANTOS, 2014):

Figura 6 - Remuneração atual da Caderneta de Poupança.



Fonte: elaborado pelo autor com base em Santos (2014).

Essa alteração da remuneração foi feita para que, na época a taxa básica de juros do País (Taxa Selic) era a mais baixa da história, a remuneração da poupança não fosse maior que a dos títulos públicos federais e, com isso, o governo não conseguiria renegociar sua dívida pública. Também, a caderneta de poupança e a conta corrente são seguradas pelo

Fundo Garantidor de Crédito (FGC) até o limite de R\$ 250 mil (duzentos e cinquenta mil reais).

2.2.3.2 Certificado de Depósito Bancário (CDB) /Recibo de Depósito Bancário (RDB)

Outro produto disponível no mercado é o Certificado de Depósito Bancário (CDB) e Recibo de Depósito Bancário (RDB). Os CDBs são títulos com rendimento pré-fixado ou pós-fixado (SEGUNDO FILHO, 2003; TOLEDO FILHO, 2006). Já Assaf Neto (2012) e Santos (2014) acrescentam mais uma rentabilidade: taxas flutuantes (indexados ao CDI).

O CDB “é um título de captação de recursos emitidos pelos bancos, que funciona como um empréstimo que o cliente faz à instituição financeira, recebendo uma remuneração em troca. Ao final da aplicação, o valor é acrescido de juros” (SANTOS, 2014, p. 110). O RDB é “um recibo, e sua emissão gera a obrigação das instituições emissoras pagar ao aplicador, ao final do prazo contratado, a remuneração prevista – que será sempre superior ao valor aplicado” (FORTUNA, 2008, p. 175).

Os CDBs e os RDBs possuem uma diferença muito importante, o CDB pode ser transferido para outros investidores, já o RDB é um produto intransferível, não podendo assim ser liquidado anteriormente pelo correntista (ASSAF NETO, 2012).

Com relação à tributação, há incidência de Imposto de Renda (IR) para ambos os produtos e, no caso de investir por menos de trinta dias, há também a incidência de IOF. Com relação ao risco do investimento, este é considerado baixo, pois está atrelada a solidez do banco que o emitiu, portanto a perda da aplicação somente ocorrerá caso a instituição venha à falência (SANTOS, 2014). Ambos os produtos são garantidos pelo FGC até o limite de R\$ 250 mil (duzentos e cinquenta mil reais).

2.2.3.3 Letra de Crédito Imobiliária (LCI) /Letra de Crédito do Agronegócio (LCA)

Alguns produtos disponíveis no mercado financeiro possuem algumas peculiaridades, e isso se aplica as LCIs e LCAs, pois ambas são isentas de IR, e garantidas pelo FGC no total de R\$ 250 mil (duzentos e cinquenta mil).

De acordo com Fortuna (2008, p. 181) as LCIs “são títulos bastante semelhantes às letras hipotecárias, mas diferentes destas que são emitidas única e exclusivamente vinculadas

a uma hipoteca, pois podem ser lastreadas por créditos imobiliários”. Também a CETIP (2015) fala que esta aplicação está sendo muito requisitada por aplicadores pessoa física, pois um dos seus benefícios é a isenção de IR, garantindo uma maior rentabilidade à aplicação.

As LCAs possuem características semelhantes das LCIs, mas com a diferença de que suas aplicações são lastreadas em produtos agropecuários. Conforme Fortuna (2008) as LCAs têm sua emissão exclusivamente autorizadas por instituições financeiras autorizadas, e que a partir de maio de 2013 começou a ser coberta pelo FGC.

2.2.3.4 Seguros e Título de Capitalização

Seguros e título de capitalização são dois produtos totalmente diferentes dos mencionados até o momento, além desta característica, estes são estudados juntos, pois são fiscalizados por uma entidade em comum, que é a Superintendência de Seguros Privados (SUSEP). Também, o seguro é utilizado para minimizar a incidência do risco, tanto nas aplicações financeiras como em eventos climáticos ou riscos a vida.

Já os títulos de capitalização são produtos destinados aos correntistas que contam com a sorte, sendo que periodicamente ocorrem sorteios de valores, mas incorrendo sempre um risco de não ganhar. Os seguros são um contrato acordado entre ambas as partes, banco e cliente, para segurar algum bem, seguro de vida ou seguro de viagem, por um período determinado, com os riscos determinados e a localização do segurado (BRITO, 2005). Então, “esse produto surgiu da necessidade que as pessoas e as empresas têm de se associar para suportar coletivamente as suas perdas individuais” (FORTUNA, 2008, p. 461).

O título de capitalização tem como característica principal a semelhança com jogo, podendo o investidor recuperar o valor investido com a ajuda da sorte, senão sua remuneração poderá ser inferior a da caderneta de poupança (FORTUNA, 2008).

A SUSEP (2015) fala que o título de capitalização é formado por três partes sendo uma para formar o capital, outra separada para pagar o sorteio e a outra parte para custear as despesas administrativas do emitente do título.

2.2.3.5 Ações

As ações são produtos mais específicos, negociados no mercado de valores mobiliários, onde o perfil do investidor e o risco estão altamente intrínsecos. Ação é “valor mobiliário, emitido pelas companhias ou sociedades anônimas, representativo de parcela do capital. O capital da companhia ou sociedade anônima é dividido em ações, constituindo-se o valor unitário da ação da companhia” (BRITO, 2005, p. 147).

Estas estão classificadas em dois tipos, ações ordinárias e ações preferenciais, descritas a seguir (SEGUNDO FILHO, 2003; TOLEDO FILHO, 2006; FORTUNA, 2008; ASSAF NETO, 2012):

- ações ordinárias: essas ações dão direito a voto em Assembleia Geral e cada ação representa um voto, e;
- ações preferenciais: como o nome diz, elas dão a preferência no recebimento dos dividendos, e em caso de dissolução da companhia, no reembolso do capital investido.

Estas ações são negociadas no mercado secundário, realizadas através da bolsa de valores, por intermédio de agentes autorizados. Para investir nesse mercado, o investidor tem que possuir um perfil mais arrojado, com perspectiva em longo prazo, e correr um risco, já que investir no mercado acionário é enquadrado em renda variável.

2.2.3.6 Correspondente Bancário e Home Banking

Neste tópico serão abordados dois serviços, que podem ser próprios da instituição financeira ou terceirizados. Os correspondentes bancários começaram a ter uma legislação mais específica em 2003, com a regulamentação de duas resoluções, a 3.110 de 31/07/03 e a 3.156 de 17/12/03, que estabelece as normas dos correspondentes bancários e quais serviços podem ser executados, como recebimento e encaminhamento de abertura de conta corrente, recebimento de contas, análise de crédito, execução de serviços de cobrança (FORTUNA, 2008).

Na visão do mesmo autor, o serviço de home banking é “basicamente, toda e qualquer ligação entre o computador do cliente e o computador do banco, independente de modelo ou tamanho, que permita às partes se comunicarem a distância” (FORTUNA, 2008, p.

170), não precisando assim o cliente frequentar sua agência bancária e, portanto, não enfrentando filas e transtornos.

Estes serviços estão em evidência, pois os clientes poderão ter mais comodidade em relação a frequência nos bancos, tendo em vista as filas e o tempo de espera. Desta forma, o banco poderá trabalhar com essas hipóteses, através do marketing de serviço, que será explanado no próximo capítulo.

Estes serviços estão em evidência, pois os clientes poderão ter mais comodidade em relação à frequência nos bancos, tendo em vista as filas e o tempo de espera. Desta forma, o banco poderá trabalhar com essas hipóteses, através do marketing de serviço, que será explanado no próximo capítulo.

2.3 Marketing Bancário

Depois de feita toda análise do mercado financeiro, analisando os riscos, os perfis, a evolução do mercado financeiro, produtos e serviços ofertados pelas instituições financeiras, estas terão de satisfazer a vontade dos clientes, atraindo assim para suas carteiras de investidores. E esta atração será arquitetada pelo marketing, que na visão de Kotler e Keller (2012, p. 3) “é a arte e a ciência de selecionar mercados-alvo e captar, manter e fidelizar clientes por meio da criação entrega e comunicação de um valor superior para o cliente”.

A satisfação que as empresas buscam, fornece altos benefícios e, uma maior fidelidade dos clientes, sendo estes mais satisfeitos, é mais propensa a disseminar informações positivas, e com isso a empresa reduz o custo para atrair novos clientes (LOVELOCK e WRIGHT, 2001).

Kauffmann (2006) pesquisando a satisfação com relação aos canais de atendimento disponíveis para clientes de bancos de varejo constatou que os correntistas não utilizam os canais de atendimento para adquirir produtos bancários, mas sim como consultor de informações ou para resolver problemas. Mas, com relação à satisfação com o canal que mais utilizam os entrevistados demonstraram uma maior satisfação, oscilando de satisfeito a muito satisfeito.

E a satisfação também está atrelada ao valor percebido pelo cliente, pois quando a empresa consegue superar as expectativas dos clientes, estes ficarão satisfeitos, mas se ocorrer o contrário, da não satisfação, haverá uma insatisfação que poderá ser difícil de reverter (KOTLER e KELLER, 2012). Esta visão é corroborada pelos autores Schiffman e Kanuk (2012) acrescentam que a satisfação está intimamente atrelada a percepções individuais relacionadas à expectativa pelo desempenho de algum produto ou serviço que este venha a consumir.

Duarte (2003) em sua pesquisa com clientes de uma agência do Banco do Brasil da cidade de Curitiba (PR) observou que a satisfação dos clientes com relação aos serviços prestados era considerada em sua maioria excelente, com percentuais altos de avaliação de conceito excelente e bom, sendo que alguns aspectos prevaleciam como competência e atitude dos funcionários, prontidão (nível de resposta), confiabilidade e credibilidade da instituição. Já Perotti (2007) pesquisou clientes e usuários de uma agência do Banco do Brasil em Concórdia, Santa Catarina, e constatou que os clientes apresentavam um nível alto de insatisfação, principalmente com o atendimento dos caixas, mas relacionado à segurança, layout da agência e outros temas que não estivessem ligados aos caixas, apresentaram bom nível de satisfação.

Outro exemplo é a pesquisa de Negretto (2007) realizada com clientes que possuem conta salário no município de Xanxerê (SC) do Banco do Brasil. Constatou que estes dão uma maior importância à localização, a segurança e ao atendimento realizado na agência. Mas, em contrapartida, tarifas, rentabilidade, cortesia e taxa de juros são pouco importantes para os correntistas desta agência, pois segundo os pesquisadores, como foram pesquisados somente correntistas com conta salário, este tipo de conta não proporciona uma grande fidelidade dos clientes, sendo um vínculo somente transitório.

Gomes et al. (2012) realizaram uma pesquisa com correntistas de agências do Banco do Brasil de Santa Maria (RS) e constataram que os serviços melhor avaliados pelos entrevistados foram o autoatendimento e o internet banking, destacando também que a média geral de aceitação do banco foi elevada e, de um modo geral, os clientes estão satisfeitos com os serviços ofertados pelo banco.

Neste sentido, para conquistar esta satisfação dos clientes as instituições bancárias precisam trabalhar o marketing bancário ou marketing financeiro, que na visão de Cobra (2000, p. 51)

objetiva descobrir necessidades e desejos não satisfeitos dos clientes, para desenvolver produtos e serviços. É preciso que, por meios remotos, os clientes possam acessar aplicações, fazer seguros, transferências, pagar contas e outras funções. Realizar desejos, sonhos e fantasias são a palavra de ordem do marketing financeiro.

E com essa maior interação dos clientes com as instituições bancárias e aumento da concorrência dos bancos internacionais que começam a se instalar nos mercados emergentes, as instituições precisam ter uma importante estratégia para manter os atuais clientes e esta estratégia de marketing bancário está nas mãos de pessoas, onde poderá revolucionar a compreensão dos clientes (VERONA, 2004).

Neste cenário competitivo das instituições financeiras, o marketing bancário necessita de influências do marketing de relacionamento. Zeithaml e Jo Bitner (2003, p. 139, grifo do autor) apontam que o marketing de relacionamento “é a construção e a *manutenção de uma base de clientes comprometidos que sejam rentáveis para a organização*”. O mesmo autor diz que quando atraídos pelas instituições, os clientes terão disponível produtos e serviços de qualidade, permanecendo assim mais tempo na instituição.

E o marketing de relacionamento provoca nos clientes das instituições uma relação de fidelidade, de compromisso com essa empresa, que Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011) descrevem como uma disposição dos clientes de permanecer em longo prazo com a empresa, dar exclusividade, e ainda indicar produtos e serviços. Com isso, corroboram-se com o conceito de Lovelock e Wright (2001) dizendo que a instituição depois de fidelizar o cliente reduzirá custos para atrair novos clientes, já que os atuais disseminarão informações positivas desta. Hair et al (2005, p. 38, grifo do autor) falam que “ o *marketing* de relacionamento enfatiza as interações a longo prazo entre uma empresa e seus acionistas. Procura identificar trocas mutuamente benéficas em que ambos maximizem o valor”.

Após o embasamento teórico necessário para dar legitimidade à pesquisa, no próximo capítulo serão abordados os aspectos metodológicos como tipo de pesquisa, método escolhido, análise dos dados e amostra utilizada.

3 MÉTODO

Neste capítulo serão abordados todos os aspectos metodológicos utilizados na coleta dos dados da pesquisa. Segundo Hair et al. (2005) o método científico é utilizado pelos pesquisadores para adquirir conhecimento e o entendimento da ciência estudada. Também será explanado o tipo de pesquisa, população e amostra e técnica de coleta e análise dos dados, com isso alcançando os objetivos definidos do trabalho.

3.1 Tipo de pesquisa

Esta é uma pesquisa descritiva, com abordagem quantitativa, que utilizou como análise a estatística descritiva e aplicada, pois o pesquisador foi a campo para coletar os dados primários e realizar a análise.

As pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a “descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis” (GIL, 2012, p. 28). Outros autores possuem um pensamento bem semelhante ao de Gil, como Lima (2008) relatando que a pesquisa descritiva descreve as características de uma determinada população, ou algum fenômeno, mas utilizando-se uma amostra significativa da população para referendar esta descrição.

Complementando, e Hair et al. (2005) as pesquisas descritivas foram criadas especificamente para descrever uma questão de pesquisa, sendo que estes estudos podem dar ao pesquisador um relato fidedigno da situação em um determinado ponto do tempo.

3.2 Método escolhido

O método escolhido para esta pesquisa é o método do tipo *Survey*, que na visão de Gil (2012) é utilizado para interrogar diretamente as pessoas que serão estudadas, sendo este método utilizado para abordagens quantitativas.

Hair et al (2005, p. 157) dizem que este “é um procedimento para coleta de dados primários a partir de indivíduos, e estas são usadas quando o projeto de pesquisa envolve a coleta de informações de uma grande amostra de indivíduos”, por isso da escolha deste método, pois foi coletado dados primários a campo.

E, segundo Lima (2008, p. 29-30)

o método *Survey* corresponde a levantamento de caráter amostral em que o pesquisador necessita coletar dados que quando registrados, selecionados e processados permitirão a realização de exercícios de descrição, interpretação e análise comparativa (análise de correlação), capazes de legitimar explicações a respeito de fatos, atitudes, preferências, crenças e comportamentos.

O método do tipo *Survey* foi escolhido porque se utilizou na coleta de dados, questionários para verificar qual o perfil de risco, hábitos dos clientes, averiguar o conhecimento dos mesmos acerca dos investimentos e quais os tipos de investimentos escolhidos, através de uma amostra estatisticamente representativa da população observada.

3.3 Técnica de coleta de dados

No âmbito do método escolhido, o método de *Survey*, existem duas técnicas de coletas de dados: as entrevistas e/ou os questionários, sendo este último escolhido.

Autores como Lima (2008) falam que o questionário é uma técnica utilizada para pesquisas de campo e estão intrinsicamente relacionadas as abordagens quantitativas, priorizadas nesta pesquisa, envolvendo assim diretamente o pesquisador na realidade onde foi feita a coleta. Oliveira (2009, p. 124) diz que a pesquisa de campo “consiste na observação dos fatos tal como ocorrem espontaneamente, na coleta de dados e no registro de variáveis presumivelmente para posteriores análises”. Na visão de Gil (2010, p. 103) “a elaboração do questionário consiste basicamente em traduzir os objetivos específicos em itens bem redigidos”.

Acrescentando a esta mesma linha de raciocínio, Hair et al. (2005) falam que esta metodologia exige instrumentos bem elaborados para garantir a presteza na coleta dos dados e a exatidão em sua análise. E para a elaboração do questionário, foi utilizada, para algumas perguntas, a escala Likert, que “transforma a pergunta numa afirmação e pede ao respondente para indicar seu nível de concordância com a afirmação marcando um espaço ou fazendo um círculo ao redor de uma resposta” (COLLIS e HUSSEY, 2005, p. 174).

Sendo assim, o questionário do presente trabalho foi estruturado em questões abertas e fechadas, tendo como base outros autores e a elaboração própria do pesquisador, sendo que

inicialmente foi explorado o tema de assiduidade, frequência e satisfação dos clientes com relação às instituições bancárias e quais os motivos da não escolha da ida as instituições.

Após a frequência e os outros aspectos, os respondentes foram indagados com relação ao seu perfil de risco, conhecimento, produtos e serviços bancários, quanto a sua contratação, e os motivos da escolha. E, por último, o perfil da amostra, através de perguntas como idade, gênero, escolaridade, estado civil, filhos/dependentes, renda, profissão. Com esta estrutura pode-se esclarecer o objetivo geral e os objetivos específicos determinados nesta pesquisa, sendo esta melhor apresentada na figura a seguir.

Figura 7 - Resumo da elaboração do instrumento de coleta de dados.

Seção	Tema	Nº	Variáveis	Referências
1	Assiduidade, frequência e satisfação dos clientes.	01 a 06	06 questões a fim de analisar a partir do comportamento dos respondentes os hábitos e comportamento de consumo.	Elaborado pelo autor e adaptado de Duarte (2003), Perotti (2007), Rosa (2001), Kauffmann (2006), Negretto (2007).
2	Perfil do investidor e produtos e serviços bancários.	07 a 14	08 questões a fim de analisar o perfil dos investidores e o seu conhecimento nos produtos e serviços bancários	Adaptado de Duarte (2003), Prado (2013), Santos (2014), Landvoigt (2007), Lucci et al. (2006).
3	Perfil dos respondentes (análise a partir de variáveis demográficas e culturais)	15	Idade.	Elaborado pelo autor
		16	Gênero.	Elaborado pelo autor
		17	Estado Civil.	Elaborado pelo autor
		18	Dependentes.	Elaborado pelo autor
		19	Filhos.	Elaborado pelo autor
		20	Moradia.	Elaborado pelo autor
		21	Grau de Escolaridade.	Elaborado pelo autor
		22	Ocupação.	Elaborado pelo autor
		23	Renda mensal familiar.	Classificação utilizada pelo IBGE
24	Renda mensal individual.	Classificação utilizada pelo IBGE		

Fonte: Elaborado pelo autor.

Ressalta-se que previamente a coleta de dados, foi realizada um pré-teste para validação do questionário e averiguar se as perguntas construídas estavam claras e coesas. Gil (2010; 2012) aponta que a realização do pré-teste é uma etapa de validação do questionário e coleta de informações para qualificá-lo, se necessárias, e ainda Hair et al. (2005) comentam

que também durante o pré-teste o pesquisador deve fazer sondagens a respeito da dificuldade das perguntas e se os respondentes têm alguma contribuição para fazer ao questionário. Salienta-se que a construção do instrumento de coleta de dados foi baseada em pesquisas já realizadas, sendo que estes autores já validaram seus instrumentos. Durante a realização do pré-teste foi abordado munícipes e alguns clientes de uma instituição bancária, abordado aleatoriamente para responder o questionário utilizado na pesquisa, recebendo o feedback com relação a estrutura, clareza, coesão e coerência das questões.

3.4 Universo da pesquisa e amostragem

Considerou-se como cenário para a pesquisa deste estudo o município de Sant'Ana do Livramento, este pertencente ao Estado do Rio Grande do Sul, situado na fronteira com o Uruguai, fazendo divisa com Rivera, Uruguai.

O Produto Interno Bruto (PIB) do município é composto principalmente pelo setor de serviço, seguido da agropecuária e indústria. O município possui uma área territorial de 6.950,354 km², e com uma população de 82.464 habitantes, sendo estimado para o ano de 2014 um total de 83.324 habitantes (IBGE, 2010). Sua divisão territorial é composta de 32 bairros.

Na escolha da amostra foi considerado o total da população residente urbana no município, conforme Censo do IBGE de 2010 a qual correspondia a 74.410 habitantes, Gil (2010, p. 107) diz que “quando essa amostra é rigorosamente selecionada, os resultados obtidos no levantamento tendem a aproximar-se bastante dos que seriam obtidos caso fosse possível pesquisar todos os elementos do universo”. Para chegar à amostra que será descrita na pesquisa, utilizou-se duas equações apresentadas por Barbetta (2002), ilustradas a seguir:

$$n_0 = \frac{1}{E_0^2} \quad (1)$$

$$n = \frac{N \cdot n_0}{N + n_0} \quad (2)$$

Onde:

n_0 = primeira aproximação do tamanho da amostra;

E_0 = erro amostral;

N = tamanho da população;

n = tamanho da amostra.

Considerando as equações citadas anteriormente e utilizando um nível de confiança de 95% e admitindo-se um erro amostral de 10%, com isso obteve-se o resultado de 100 respondentes.

Após conhecer a amostra geral a ser alcançada, subdividiu-se por bairros, utilizando-se como base o censo de 2010 do IBGE, de população residente urbana, descritas na figura abaixo.

Figura 8 - Distribuição da amostra.

BAIRROS	POPULAÇÃO	%	AMOSTRA
Centro	10.202	13,711	14
Divisa	8.618	11,582	12
Registro	3.891	5,229	5
Prado	6.296	8,461	8
Cerro do Depósito	100	0,134	0
Batuva	146	0,196	0
Fluminense	1.527	2,052	2
Dos Jardins	5.058	6,797	7
Internacional	233	0,313	0
Km 5	613	0,824	1
Tabatinga	2.076	2,790	3
Wilson	2.843	3,821	4
Carolina	1.770	2,379	2
Industrial	101	0,136	0
Brasília	2.155	2,896	3
Parque do Sol	1.625	2,184	2
Parque das Águas	2.677	3,598	4
Umbu	2.081	2,797	3
Kennedy	1.417	1,904	2
Argiles	1.827	2,455	2
Simon Bolivar	939	1,262	1
Real	897	1,205	1
Parque São José	2.749	3,694	4
Planalto	2.338	3,142	3
Morada da Colina	1.656	2,226	2
Bela Vista	1.584	2,129	2
Cohab do Armour	1.125	1,512	2
Hidráulica	3.632	4,881	5
Fortim	751	1,009	1
Carajá	596	0,801	1
Armour	1.195	1,606	2

São Paulo	1.692	2,274	2
TOTAL	74.410	100%	100

Fonte: IBGE, 2010.

Repara-se na figura 8 que a amostra calculada foi distribuída proporcionalmente a população de cada bairro do município, mas com alguns bairros sem representatividade (Cerro do Depósito, Batuva, Internacional e Industrial), pois sua população não é significativa comparada ao total da população do município. Porém, foi realizada a coleta de um questionário em cada um destes quatro bairros, pois com isso melhorará a confiabilidade e a validação do instrumento de coleta de dados, totalizando assim 104 respondentes. A amostragem feita é a estratificada, que na visão de Hair et al. (2005, p. 243) “essa abordagem de retirada de amostra da população alvo exige que o pesquisador divida a população alvo em subgrupos relativamente homogêneos distintos e não-sobrepostos chamados estratos”. O presente estudo estratificou sua amostra com os bairros para verificar relação ao vínculo com alguma instituição bancária e a assiduidade. Na coleta de dados, o pesquisador encontrando-se nos bairros, priorizou locais onde encontrava-se uma maior quantidade de moradia para que assim pudesse escolher aleatoriamente os respondentes e coletar a totalidade de questionário designada para aquele bairro.

3.5 Técnica de análise dos dados

Os dados coletados através do instrumento de coleta de dados foram analisados através da estatística descritiva, que na visão de Lima (2008, p. 94) “a prática da pesquisa quantitativa é medida pelo uso do método estatístico”. O mesmo autor diz também que a estatística descritiva é utilizada para descrever, organizar e resumir os dados coletados na pesquisa, com suas medidas de tendência central e de dispersão.

Gil (2012, p. 17) fala que “este método fundamenta-se na aplicação da teoria estatística da probabilidade e constitui importante auxílio para a investigação em ciências sociais”. Já Hair et al. (2005) expõem que a população é descrita através de amostras mensuradas com o auxílio da estatística descritiva. Na estatística descritiva foram analisados a média, desvio padrão, frequência e percentual e realizado o teste não paramétrico Mann Whitney. Considerou-se para a tabulação e análise dos dados o *software* SPSS® gerando gráficos e tabelas para a melhor visualização e ilustração.

Após, o estudo irá avaliar a distribuição dos dados coletados a partir do teste de Kolmogorov-Smirnov (KS). Conhecendo essa relação, os testes de hipóteses (paramétricos ou não paramétricos) serão executados, a fim de avaliar as diferenças (de médias ou medianas) entre os grupos de participantes. Os principais testes paramétricos correspondem ao teste *t* de *Student* e Análise de Variância, ANOVA e pressupõem uma normalidade univariada. Já, os “testes não paramétricos são uma alternativa aos paramétricos quando suas hipóteses são violadas” (BELFIORE, 2015, p. 313). Os mais utilizados são o *U* de Mann-Whitney e Teste de Kruskal-Wallis. O teste Mann-Whitney, por exemplo, é usado para testar dois grupos independentes da mesma população. Trata-se de teste não paramétrico, utilizado para escalas ordinais ou quando os pressupostos dos testes paramétricos não são preenchidos (SIEGEL; CASTELLAN JR., 2006). Ressalta-se que no presente estudo foi realizado o teste Mann-Whitney para comparar a assiduidade com demais aspectos da pesquisa, como por exemplo, o perfil de risco.

Após apresentar a metodologia escolhida para a pesquisa, seu método, instrumento de coleta de dados e como será feita a análise destes dados, a seguir tem-se a análise e discussão dos dados coletados.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O capítulo que segue discorre sobre a apreciação dos principais resultados obtidos através das análises dos dados. A pesquisa de campo foi realizada entre os meses de agosto e outubro de 2015, na cidade de Santana do Livramento, Rio Grande do Sul, Brasil. A coleta de dados foi realizada a partir de uma amostra estratificada, alcançada por meio de questionários aplicados em todos os bairros da cidade. Previamente, realizou-se o pré-teste do instrumento, avaliando a percepção dos munícipes santanenses, sem discriminação de correntista e não correntista. Foi constatado que o questionário estava bem estruturado e que poderia ser aplicado na referida amostra, podendo esse ser consultado no Apêndice A desta pesquisa.

Quanto à aplicação, foram distribuídos questionários de acordo com a amostra estabelecida em cada bairro, aplicando-se de forma aleatória. No final do período foram alcançados 107 instrumentos válidos, sendo que aqueles com questões não respondidas ou erros de preenchimento foram excluídos.

Figura 9 - Distribuição da amostra por estratos.

BAIRRO	POPULAÇÃO	%	AMOSTRA	RESPONDENTES
Centro - Sant'Ana do Livramento - RS	10.202	13,711	14	15
Divisa - Sant'Ana do Livramento - RS	8.618	11,582	12	11
Registro - Sant'Ana do Livramento - RS	3.891	5,229	5	5
Prado - Sant'Ana do Livramento - RS	6.296	8,461	8	8
Cerro do Depósito - Sant'Ana do Livramento - RS	100	0,134	0	1
Batuva - Sant'Ana do Livramento - RS	146	0,196	0	1
Fluminense - Sant'Ana do Livramento - RS	1.527	2,052	2	2
Dos Jardins - Sant'Ana do Livramento - RS	5.058	6,797	7	7
Internacional - Sant'Ana do Livramento- RS	233	0,313	0	1
Km 5 - Sant'Ana do Livramento - RS	613	0,824	1	1
Tabatinga - Sant'Ana do Livramento - RS	2.076	2,790	3	4
Wilson - Sant'Ana do Livramento - RS	2.843	3,821	4	4
Carolina - Sant'Ana do Livramento - RS	1.770	2,379	2	3
Industrial - Sant'Ana do Livramento - RS	101	0,136	0	1
Brasília - Sant'Ana do Livramento - RS	2.155	2,896	3	3
Parque do Sol - Sant'Ana do Livramento-RS	1.625	2,184	2	2
Parque das Águas - Sant'Ana do Livramento - RS	2.677	3,598	4	4
Umbu - Sant'Ana do Livramento - RS	2.081	2,797	3	4

Continua

Continuação

Kennedy - Sant'Ana do Livramento - RS	1.417	1,904	2	2
Argiles - Sant'Ana do Livramento - RS	1.827	2,455	2	2
Simon Bolivar -Sant'Ana do Livramento-RS	939	1,262	1	1
Real - Sant'Ana do Livramento - RS	897	1,205	1	1
Parque São José - Sant'Ana do Livramento – RS	2.749	3,694	4	4
Planalto - Sant'Ana do Livramento - RS	2.338	3,142	3	3
Morada da Colina - Sant'Ana do Livramento – RS	1.656	2,226	2	2
Bela Vista - Sant'Ana do Livramento - RS	1.584	2,129	2	2
Cohab do Armour - Sant'Ana do Livramento – RS	1.125	1,512	2	2
Hidráulica - Sant'Ana do Livramento - RS	3.632	4,881	5	5
Fortim - Sant'Ana do Livramento - RS	751	1,009	1	1
Carajá - Sant'Ana do Livramento - RS	596	0,801	1	1
Armour - Sant'Ana do Livramento - RS	1.195	1,606	2	2
São Paulo - Sant'Ana do Livramento - RS	1.692	2,274	2	2
TOTAL	74.410	100,000	100	107

Fonte: Dados da pesquisa.

Com base na figura 9, verifica-se que apenas um bairro (Divisa) não foi coletado a totalidade mínima dos questionários, devido a problemas de preenchimento do instrumento de coleta de dados. As análises referentes a esses dados serão apresentadas nas seções a seguir.

A análise será distribuída conforme os blocos de questionários da tabela 7 e também para atender aos objetivos específicos.

4.1 Caracterização dos Participantes

Após a apresentação do total de instrumentos válidos, é importante caracterizar a amostra estudada. Na tabela a seguir descreve-se a frequência e o percentual do gênero, estado civil, escolaridade e ocupação.

Tabela 6 - Perfil dos respondentes através das variáveis: gênero, estado civil, escolaridade e ocupação.

Variável	Alternativa	Frequência	Percentual
Gênero	Masculino	50	46,7
	Feminino	57	53,3
Estado Civil	Casado (a)	48	44,9
	Solteiro (a)	35	32,7
	Viúvo (a)	06	5,60
	Separado (a)	11	10,3
	União Estável	07	6,50
Escolaridade	Sem Alfabetização	-	-
	Ensino Fundamental Incompleto	18	16,8
	Ensino Fundamental Completo	15	14,0
	Ensino Médio Incompleto	13	12,1
	Outro	-	-
	Ensino Médio Completo	24	22,4
	Ensino Superior Incompleto	16	15,0
	Ensino Superior Completo	15	14,0
	Pós Graduação	06	5,60
Ocupação	Autônomo (a)	38	35,5
	Aposentado (a)	11	10,3
	Funcionário (a) Público (a)	15	14,0
	Empregado (a) Assalariado (a)	32	29,9
	Outro	04	3,70
	Não Trabalha	07	6,50

Fonte: dados da pesquisa.

Com base na tabela 6, percebe-se que a maioria dos respondentes é do sexo feminino (53,3%), sendo que grande parte é casado (a) ou solteiro (a). Analisando a situação da residência, também foi perguntado sobre dependentes, filhos e moradia. Verificou-se que a maioria (77,6%) possuem casa própria, e que possuem filhos (66,4%), sendo 1 e 2 filhos representando 63,3% dos respondentes. Este resultado corrobora a tendência de natalidade que o País está vivenciando, segundo o último Censo do IBGE (2010). Também verificou-se que a maioria dos respondentes possuem dependentes, mas com uma porcentagem menor que dos que possuem filhos (51,4% - 48,6%).

Tendo em vista os resultados da situação dos respondentes sobre moradia, filhos estado civil e dependentes, primeiramente pode-se observar um perfil de família conservadora, com moradia própria e poucos filhos, assim podendo se planejar mais facilmente financeiramente. Ao analisar a idade, percebe-se que em média os respondentes têm 43 anos, com um desvio padrão de 15,11 anos e, o mínimo é de 19 anos e o máximo de 84 anos, sendo a idade mais frequente de 27 anos.

Além disso, questionou-se sobre grau de escolaridade e ocupação, onde pode-se observar na variável grau de escolaridade uma distribuição uniforme entre as alternativas, somente destoando no que diz respeito ao ensino médio completo (22,4%). Ainda observa-se um grau elevado de respondentes que já tiveram alguma ligação com o ensino superior, completando-o ou não, e ainda realizando pós-graduação (34,6%). No que tange a variável ocupação, a maioria respondeu as alternativas autônomo (a) (35,5%) e empregado (a) assalariado (a) (29,9%), mas também verificou-se que 6,5% dos participantes válidos não possuem vínculo empregatício. Na opção outros se destacam as ocupações de estagiária, microempresário, religioso e estudante.

Em relação à renda familiar, estas possuem um valor médio R\$ 2.948,91, com um desvio padrão de R\$ 2.477,54, sendo bimodal, possuindo dois valores que mais se repetem (R\$ 1.500,00 e R\$ 3.500,00) com valor mínimo de R\$ 310,00 e máximo de R\$ 15.000,00. Já a renda individual dos respondentes teve um valor médio de R\$ 1.774,71, com um desvio padrão de R\$ 1.593,62, tendo a moda o valor de R\$ 1.000,00, com valor mínimo de R\$ 300,00 e máximo de R\$ 13.000,00. Haja vista os resultados da situação dos respondentes sobre grau de escolaridade e ocupação, preliminarmente pode-se observar que o perfil da amostra possui uma preocupação com a alfabetização e o contínuo aperfeiçoamento. No que diz respeito à renda familiar, esta esteve acima da renda calculada pelo IBGE, segundo sua metodologia (Valor do rendimento nominal médio mensal dos domicílios particulares permanentes com rendimento domiciliar, por situação do domicílio – Urbana) que é de R\$ 2.103,57.

A seguir será apresentada uma análise sobre a assiduidade, frequência e satisfação dos clientes quanto aos produtos e serviços ofertados pelas instituições bancárias.

4.2 Análise da assiduidade, frequência e satisfação dos clientes.

Após ser feita a descrição dos respondentes da pesquisa, será demonstrado se possuem vínculo com alguma instituição bancária, sua frequência e caso não frequente, por qual motivo. Estes dados estão descritos na tabela 7.

Tabela 7 - Vínculo e frequência em alguma instituição bancária

Vínculo com instituição bancária		
Alternativa	Frequência	Percentual (%)
Sim	74	69,2
Não	33	30,8
Total	107	100,0
Frequenta alguma instituição bancária		
Alternativa	Frequência	Percentual (%)
Sim	59	79,7
Não	15	20,3
Total	74	100,0
Se sim, quantas vezes/semana		
Alternativa	Frequência	Percentual (%)
1	40	67,8
2	13	22,0
4	2	3,4
5	4	6,8
Total	59	100,0
Se não, por qual motivo		
Alternativa	Frequência	Percentual (%)
Utiliza internet/home banking	7	43,7
Utiliza correspondente bancário	7	43,7
Faz tudo por ligação telefônica	1	6,3
Outro	1	6,3
Total	16	100,0

Fonte: dados da pesquisa.

Verificou-se, de um modo geral que os respondentes possuem vínculo com alguma instituição bancária (69,2%), isto sendo bem significativo, pois representa a inclusão financeira e pode facilitar o controle do sistema financeiro. Levando em conta somente os respondentes que possuem vínculo com alguma instituição bancária, aproximadamente 80%

frequentam, sendo que a maioria vai apenas uma vez por semana (67,8%) e 22% frequentam duas vezes por semana. Vale destacar que praticamente 10% dos que frequentam as instituições bancárias vão quatro ou cinco vezes por semana.

Com relação aos que não frequentam as instituições bancárias, os maiores motivos são que utilizam internet/home banking e correspondente bancário (43,7% cada) e também houve dois respondentes que realizam por ligação telefônica e que não possuem necessidade de ir à instituição bancária.

A tabela 8 demonstra o comportamento dos respondentes quando foram indagados a respeito do que leva a escolha de alguma instituição bancária.

Tabela 8 - Grau de importância na escolha de uma instituição bancária

ASPECTOS	EXTREMAMENTE IMPORTANTE	MUITO IMPORTANTE	INDIFERENTE	POUCO IMPORTANTE	SEM IMPORTÂNCIA	NÃO SE APLICA
Localização	9,5%	16,2%	17,6%	45,9%	10,8%	-
Rentabilidade investimentos	6,8%	2,7%	12,2%	48,6%	27%	2,7%
Auto-Atendimento	2,6%	-	4,1%	54,1%	39,2%	-
Tarifas	5,4%	5,4%	4,1%	37,8%	45,9%	1,4%
Prontidão	1,4%	1,4%	9,5%	47,3%	39,2%	1,4%
Segurança da instituição	2,7%	2,7%	8,1%	39,2%	45,9%	1,4%
Taxa de juro	5,4%	4,1%	6,8%	32,4%	47,3%	4,1%
Cortesia	1,4%	4,1%	9,5%	58,1%	27%	-
Portfólio de produtos	2,7%	6,8%	18,9%	44,6%	27%	-
Outros.Qual? Acessibilidade					100%	

Fonte: dados da pesquisa.

Tendo em vista a tabela 8, nota-se que os aspectos apresentados são pouco importantes para a escolha da instituição bancária pelos respondentes, nem mesmo a localização, atendimento, tarifas. Mas, a localização e portfólio de produtos ainda possuem um maior grau de importância (17,6% e 18,9% respectivamente), destoando dos demais aspectos. Neste sentido, os respondentes demonstram pouca importância com relação aos aspectos estudados, corroborando assim em alguns itens com Negretto (2007) que menciona localização, segurança e atendimento como pouco importante na escolha pelos correntistas. Porém, os resultados discordam das pesquisas de Duarte (2003), Perotti (2007) e Gomes et. al (2012), que em suas pesquisas demonstram um grau elevado de satisfação com relação às características estudadas.

Na sequência, também foi perguntado como avaliavam alguns critérios sobre os serviços das instituições bancárias, e dentre estas perguntas havia algumas semelhanças às utilizadas na tabela 8, mas com resultados consideravelmente diferentes. Ressalta-se em relação ao atendimento onde 54,1% dos respondentes dão pouca importância, porém este aspecto é considerado bom (60,8%). Outro aspecto relevante que possui uma discordância na forma de pensar é a prontidão, onde 47,3% dos respondentes consideram pouco importante este aspecto na escolha de uma instituição bancária, contudo consideram-no bom o serviço na instituição bancária (55,4%).

Outro fator analisado é satisfação do canal de atendimento que mais utiliza, sendo este alcançado o maior grau de avaliação dentre todos os critérios (73%), corroborando assim com Kauffmann (2006), onde em sua pesquisa demonstra que os correntistas utilizam mais os canais de atendimento para consulta, e não para adquirir algum produto bancário, demonstrando uma grande satisfação.

Com relação à experiência com produtos de investimentos, a maioria dos respondentes (74,7%) se considera com pouca experiência na hora de realizar algum investimento, recorrendo assim ao seu gerente de conta para lhe indicar as melhores possibilidades disponíveis no mercado. A seguir será abordada a análise sobre o perfil dos investidores, os produtos e serviços consumidos e os motivos que contribuem para uma maior segurança na definição de seus investimentos.

4.3 Perfil dos investidores e produtos e serviços bancários

Posteriormente ter feito à análise da assiduidade, frequência e satisfação dos respondentes com relação às instituições bancárias, serão explanados os resultados que definiram e conceituaram o perfil dos investidores, os produtos e serviços consumidos, os motivos pelo qual definem os investimentos e o nível de segurança na hora de realizar um investimento.

Na tabela 9 está descrito o grau de segurança percebido na hora de investir em valores agregados superiores. Nota-se que a maior parte dos respondentes se sentem não muito seguros ou nada seguros (33,6% e 29% respectivamente) quando são confrontados com investimentos que demandam conhecimento e valores monetários e, apenas 11,2% se sentem muito seguros na hora de realizar um investimento. Estes resultados corroboram com

Lucci et al. (2006) que em sua pesquisa observaram que os respondentes se consideravam não muito ou nada seguros (54,3%) mas, 42,6% possuíam um certo grau de segurança (razoavelmente seguro e muito seguro).

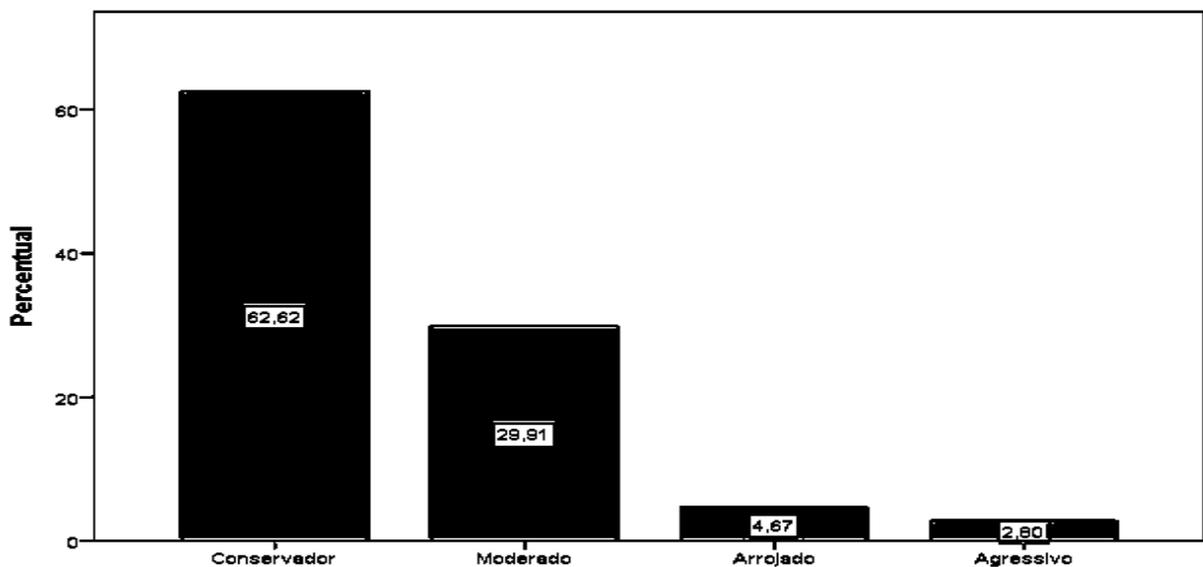
Tabela 9 - Nível de segurança na hora de realizar investimento

Alternativa	Frequência	Percentual (%)
Nada seguro	31	29,0
Não muito seguro	36	33,6
Razoavelmente seguro	28	26,2
Muito seguro	12	11,2
Total	107	100,0

Fonte: dados da pesquisa.

Estes resultados podem estar ligados ao perfil de investidor predominante na pesquisa, onde a maioria dos respondentes se consideram conservadores, como demonstra a figura 10.

Figura 10 - Perfil do investidor



Fonte: dados da pesquisa.

Ilustra-se na figura 10, que 62,62% dos respondentes se consideram conservadores, 29,91% moderados, 4,67% arrojados e 2,80% agressivos. Isto demonstra certo receio na hora de realizar investimentos mais agressivos, onde demande mais conhecimento por parte dos

investidores e mais cautela na hora exata de investir. Também pode ser explicado por suas experiências de investimento, já que 74,7% possuem uma pequena experiência em investimentos, buscando sempre o auxílio do seu gerente de conta na hora de realizar um aporte financeiro e somente 3,8% dos respondentes se consideram um investidor experiente, que consegue sozinho tomar suas decisões.

Da mesma forma pode-se notar uma diferença no modo de pensar dos respondentes, pois em outra questão perguntava-se sobre as suas preferências em relação aos investimentos, ou seja, confrontar com o resultado do perfil do investidor. Responderam que 71% investem em produtos de baixo risco, demonstrando um grau de conservadorismo, mas maior do que foi constatado no quesito do perfil do investidor, como demonstra a figura 10, e ainda 20,6% preferem investir uma maior parte em produtos de baixo risco, mas buscando o crescimento do seu capital, pensamento este que assemelha-se a um perfil moderado, porém novamente diferente na forma de pensar dos respondentes desta pesquisa.

Esses resultados vão ao encontro de alguns autores (LANDVOIGT, 2007; PRADO 2013) que em suas pesquisas sobre o perfil do investidor tiveram a predominância de conservadores, que investiam com cautela. Este perfil mais conservador dos respondentes da pesquisa também pode ser explicado pelos produtos e serviços adquiridos que estão descritos na tabela 10.

Tabela 10 - Produtos e/ou serviços consumidos

Produto	Faixas (%)															Total
	5	10	20	25	30	35	40	45	50	60	70	80	90	95	100	
Conta Corrente	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	66
CDB	1	-	-	-	-	-	-	-	1	-	1	1	1	-	-	5
RDB	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
LCI	-	-	-	1	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	2
LCA	-	-	-	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2
Poupança	-	2	-	-	1	-	3	1	4	3	1	4	4	1	26	50
Ação	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	1
Seguro	2	4	8	1	2	-	2	-	-	-	-	-	1	-	1	21
Título de Capitalização	-	5	1	1	1	2	1	-	-	1	-	-	-	-	1	13
Outros	-	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	2	5

Fonte: dados da pesquisa.

Percebe-se que o total de resposta da tabela 10 supera o número de entrevistados. Isto ocorre porque a questão utilizada para descobrir quais os produtos e serviços consumidos é de múltipla escolha, como descrita no questionário em Apêndice.

Levando em consideração a tabela citada, o investimento mais comum entre os respondentes é a poupança, produto este mais conservador e que em tempos de inflação elevada não consegue ser mais rentável (SEGUNDO FILHO, 2003). Essa também é uma constatação de Cavalcanti, Misumi e Rudge (2009) onde estes autores demonstram que um perfil conservador aloca seus recursos em produtos de renda fixa, poupança e seguro, sendo este o comportamento dos respondentes da pesquisa, pois os dois produtos/serviços mais frequentes na carteira são poupança e seguros. Vale destacar que de todos os respondentes apenas um investe em renda variável (ação) alocando 50% dos seus recursos. Além disso, dos respondentes que responderam outros produtos e investimentos, um respondeu que aloca 10% em Títulos do Tesouro Direto, três distribuem seus recursos em Fundos na porcentagem de 10%, 100% e 95% e outro aloca totalmente seus recursos em Consórcio.

Esse comportamento está de acordo com o perfil de investidor predominante na pesquisa, conservador, onde este prioriza a segurança na hora de investir e, também pode ser explicado pelo nível baixo de segurança na hora de realizar as escolhas, levando assim a optar por produtos mais simples e de fácil movimentação (poupança e seguro).

Outra constatação da pesquisa foi a finalidade dos investimentos, sendo que 59,8% dos respondentes consideram pouco importante investir para compra de algum bem e 55,1% para o crescimento do patrimônio. Isto pode ser relacionado à falta de segurança na hora de investir, pelo pouco conhecimento dos produtos e serviços ou pela pouca experiência em investimentos. Além disso, o resultado pode estar relacionado as restrições orçamentária.

Assim como, perguntou-se sobre quais motivos contribuem para uma maior segurança na hora de realizar seus investimentos e 17,8% dos respondentes consideram que frequentar a instituição bancária contribui para a realização de investimentos, mas 60,3% consideram pouco importante a reputação da instituição bancária.

4.4 Comparação entre frequência, perfil do investidor e preferência.

Tendo por base os objetivos específicos, buscou-se analisar através de testes de hipóteses a assiduidade dos indivíduos em relação à preferência de investimentos e ao perfil de risco. Para tanto primeiramente foi realizado o teste de normalidade dos dados, Kolmogorov Smirnov (KS) com o objetivo de definir o tipo de teste (paramétrico ou não paramétrico). Os resultados do teste (sig. 0,000) evidenciam rejeição da hipótese nula, ou

seja, os dados possuem distribuição não normal. Destarte, optou-se pelo teste de hipótese não paramétrico Mann Whitney, o qual relaciona até dois grupos, sendo neste estudo os que frequentam as instituições financeiras e os que não frequentam. Os resultados estão apresentados na tabela 11.

Tabela 11 - Teste de Hipótese - Frequência, Preferência e Perfil do Investidor

	VARIÁVEIS	Sig.
¹PERFIL DO INVESTIDOR	³ Frequência (assiduidade nas instituições bancárias)	0,506
²PREFERÊNCIA EM RELAÇÃO AOS INVESTIMENTOS	³ Frequência (assiduidade nas instituições bancárias)	0,791

Fonte: dados da pesquisa.

Legenda:

¹ Corresponde a questão 09 do questionário (Apêndice A);

² Corresponde a questão 10 do questionário (Apêndice A);

³ Corresponde a questão 02 do questionário (Apêndice A).

Como pode ser observado na tabela supracitada, não houve diferença significativa entre os grupos em relação ao perfil do investidor e preferência nos investimentos. Pode-se assim constatar que a frequência não interfere diretamente no comportamento dos investidores quanto ao seu perfil de investidor e nem na preferência ou detrimento de algum produto ou serviço bancário.

Por fim, conforme o mencionado, bem como os resultados destacados até o momento, o capítulo seguinte apresenta as considerações finais da pesquisa, ressaltando os principais pontos do estudo como a fundamentação teórica e uma visão mais ampla do desfecho do trabalho.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo geral verificar a assiduidade dos indivíduos nas instituições bancárias e a interferência na aquisição de produtos e/ou serviços bancários. Foram elencados três objetivos específicos que buscaram: a) identificar o perfil de risco e a assiduidade dos clientes; b) identificar o conhecimento dos clientes acerca dos tipos de investimento; e c) verificar os produtos e/ou serviços adquiridos e apresentar os motivos da escolha do tipo de investimento.

A partir de uma abordagem quantitativa buscou-se coletar dados através de questionário com perguntas para identificar a relação da frequência com a aquisição de produtos e/ou serviços bancários. Para analisar a frequência, o perfil dos investidores e a preferência adotou-se o teste de hipótese não paramétrico Mann Whitney.

Analisando a assiduidade nas instituições bancárias e o perfil de risco dos clientes, notou-se que a maioria possui um perfil mais conservador, como da maioria da população brasileira, perfil esse que é avesso ao risco, procurando sempre produtos que preservem seu capital e que não haja oscilação conforme o comportamento do mercado. Quanto a assiduidade, percebeu-se que os respondentes frequentam as instituições bancárias, mas há parcela já utilizando serviços de internet/home banking e correspondente bancário.

Verificando o conhecimento acerca dos tipos de investimento, observou-se que possuem um conhecimento de produtos de renda fixa ou serviços que as instituições oferecem, não tendo conhecimento ou adquirindo outros produtos como debêntures, letras de câmbio, investindo em dólar, e sim sua maioria buscando sempre o conservadorismo, corroborando assim com o resultado do perfil dos respondentes. Essa constatação também pode ser explicada pela análise dos investimentos, pois a maioria possui pouca experiência. Além disso, consideram-se não muito seguros na hora de realizar os investimentos, enfatizando o pouco conhecimento e experiência na hora de investir.

De maneira geral, os participantes desta pesquisa possuem vínculo com uma instituição bancária, e nessa têm produto e/ou serviço utilizados, sendo que maioria possui como principal vínculo à conta corrente, que não é um tipo de investimento, e os principais tipos de investimentos sendo a poupança, seguro e título de capitalização, produto esses que atualmente com a inflação em alta, não conseguem remunerar para conseguir igualar com ela. Isto pode ser explicado pela falta de experiência dos clientes e também por suas preferências,

já que estamos em tempos de inflação, estes querem manter o seu capital e não correr riscos. Assim, nota-se que a assiduidade não tem uma interferência direta na aquisição de produtos e/ou serviços bancários, pois os indivíduos acabam optando por investimentos mais populares, como a poupança.

Com relação aos critérios de escolha de uma instituição bancária, percebeu-se que critérios como localização, segurança, taxa de juros não tem muita importância, mas a agilidade no atendimento, conhecimento dos funcionários acerca dos produtos tem um peso relevante na escolha, pois as pessoas reconhecem o contato físico na hora de realizar alguma transação financeira.

Como principal contribuição da pesquisa deve-se destacar a tentativa de averiguar se a frequência das pessoas nas instituições bancárias tem uma relação positiva na hora de adquirir algum produto e/ou serviço, com isso pode-se conhecer o perfil desses consumidores, e assim desenvolver mecanismos para que possam auxiliá-los na aquisição e idealizá-los.

Para os próximos trabalhos sugere-se trabalhar com um número maior de respondentes, ou investigar diferenças por bairros. Também pode-se aplicar este modelo com os indivíduos que frequentam as instituições, afim de analisar um perfil que está em contato com as instituições.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, M. Selic sobe a 13,25%. Veja como ficam poupança e renda fixa. **Exame**: Editora Abril, 2015. Disponível em: < <http://exame.abril.com.br/seu-dinheiro/noticias/selic-sobe-a-13-25-veja-como-ficam-poupanca-e-renda-fixa>>. Acesso em: 09 mai. 2015.

ASSAF NETO, A. **Mercado Financeiro**. 11. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

AUGUSTO, M. A. G.; FREIRE, S. F. R. Atributos do investidor e tolerância face ao risco: a perspectiva dos pequenos investidores. **Revista de Gestão**. São Paulo, v. 21, n. 1, p. 103-120, jan-mar. 2014. Disponível em:< <http://www.regeusp.com.br/arquivos/2014.1.2.pdf>>. Acesso em: 29 abr. 2015.

BACEN. **Composição e evolução do SFN**. Disponível em:< <http://www.bcb.gov.br/?SFNCOMP> >. Acesso em: 10 mai. 2015.

BANDINELLI, M. B. **Finanças comportamentais**: orientação ao perfil do investidor pessoa física. Trabalho de conclusão de curso (Bacharel em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010. Disponível em:< <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/29591/000768783.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 29 abr. 2015.

BARBETTA, P.B. **Estatística Aplicada às Ciências Sociais**. Cap. 3, Ed. UFSC, 5ª Edição, 2002.

BELFIORE, P. **Estatística**: aplicada a administração, contabilidade e economia com Excel e SPSS. Rio de Janeiro: Elsevier, 2015.

BRASIL. **Lei n. 7.397**, de 22 de dezembro de 2010. Institui a Estratégia Nacional de Educação Financeira - ENEF, dispõe sobre a sua gestão e dá outras providências. Brasília, DF, 22 dez. 2010. Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2010/Decreto/D7397.htm>. Acesso em: 04 mai. 2015.

BRITO, O. **Mercado Financeiro**. São Paulo: Saraiva, 2005.

CAVALCANTE, F.; MISUMI, J. Y.; RUDGE, L. F. **Mercado de Capitais**: o que é, como funciona. 7. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

CETIP. Recursos aplicados são direcionados para financiamentos habitacionais.
Disponível em: < <http://www.cetip.com.br/titulos-imobiliarios/lci#!>>. Acesso em: 15 mai. 2015.

COBRA, M. Marketing de Serviços Financeiros. São Paulo: Cobra, 2000.

COLLIS, J.; HUSSEY, R. Pesquisa em administração: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

DUARTE, J. C. Marketing de relacionamento: uma estratégia para a fidelidade do cliente numa agência bancária. Dissertação (Mestre em Engenharia de Produção) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2003. Disponível em:<
<https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/84671/227347.pdf?sequence=1>>. Acesso: 29 abr. 2015.

FORTUNA, E. Mercado Financeiro. 17. ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2008.

GIL, A. C. Como elaborar projetos de pesquisa. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

_____. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 6 ed. São Paulo: Atlas, 2012.

GOMES, J. R.S. et al. Satisfação dos serviços: uma análise da percepção dos clientes do Banco do Brasil. Revista de Administração da UFSM. UFSM, Santa Maria, v. 5, n. 1, p. 126-144, jan/abr. 2012. Disponível em:< <http://cascavel.ufsm.br/revistas/ojs-2.2.2/index.php/reaufsm/article/view/4583/3565>>. Acesso em: 29 abr. 2015.

HAIR, J. F et al. Fundamentos de métodos de pesquisa em administração. Porto Alegre: Bookman, 2005.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). Cidades.
Disponível em: <<http://cod.ibge.gov.br/235B2>>. Acesso em: 04 jun. 2015.

_____. **Banco de Dados. Sidra. Acervo.** Disponível em:
<<http://www.sidra.ibge.gov.br/bda/tabela/listabl.asp?c=202&n=102&z=t&o=3>>. Acesso em: 04 jun. 2015.

KAHNEMAN, D.; TVERSKY, A. Prospect Theory: an analysis of decision under risk. **Econometrica**, v. 47, n. 2, p. 263-292, mar. 1979.

KAUFFMANN, S. **Canais de atendimento bancário e satisfação de cliente**: estudo em bancos de varejo. Dissertação (Mestre em Administração) – Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Curitiba, 2006.

KOTLER, P.; KELLER, K.L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LANDVOIGT, D. C. **Estudo das finanças comportamentais**: o caso dos investidores em uma agência bancária. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007. Disponível em:< <http://hdl.handle.net/10183/21955>>. Acesso em: 29 abr. 2015.

LIMA, M. C. **Monografia**: a engenharia da produção acadêmica. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2008.

LIMA, M. V. Um estudo sobre finanças comportamentais. **RAE-eletrônica**. São Paulo, v. 2, n 1, p. 1-19, jan-jun. 2003. Disponível em:< <http://www.scielo.br/pdf/raeel/v2n1/v2n1a03>>. Acesso em: 29 abr. 2015.

LOPES, J. C.; ROSSETTI, J. P. **Economia Monetária**. São Paulo: Atlas, 2013.

LOVELOCK, C.; WIRTZ, J.; HEMZO, M. A. **Marketing de serviços**: pessoas, tecnologia e estratégia. 7. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços**: marketing e gestão. São Paulo: Saraiva, 2001.

LUCCI, C. R.; ZERRENNER, S. A.; VERRONE, M. A. G.; DOS SANTOS, S. C. **A influência da educação financeira nas decisões de consumo e investimento dos indivíduos**. In: IX Seminários de Administração (SEMEAD), 266. 2006. Disponível em:< http://www.ead.fea.usp.br/semead/9semead/resultado_semead/trabalhosPDF/266.pdf>. Acesso em: 12 Jun. 2015.

MACEDO JR., J. S.; KOLINSKY, R.; MORAIS J. C. J. **Finanças comportamentais**: como o desejo, o dinheiro e as pessoas influenciam nossas decisões. São Paulo: Atlas, 2011.

MARTINS, J. S. **Decisões de investimento:** uma abordagem comportamental no âmbito da indústria moveleira de Lagoa Vermelha. Trabalho de conclusão curso (Graduação em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011. Disponível em:< <http://hdl.handle.net/10183/36677>>. Acesso em: 29 abr. 2015.

MEGLIORINI, E.; VALLIM, M. A. **Administração financeira:** uma abordagem brasileira. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

NEGRETTO, R. J. **Fidelização de clientes bancários:** marketing de relacionamento como base na estratégia de lealdade. Trabalho de conclusão curso (Especialização em Gestão Financeira) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007. Disponível em:<<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/14178/000649474.pdf?sequence=1A>>. Acesso: 29 abr. 2015.

OLIVEIRA, S. L. **Tratado de metodologia científica.** 2 ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 1999.

PADOVEZE, C. L. **Introdução à Administração Financeira:** texto e exercício. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

PEROTTI, M. **Satisfação dos clientes e usuários com o atendimento da agência do Banco do Brasil de Concórdia – SC.** Trabalho de conclusão de curso (Especialização em Gestão de Negócios Financeiros) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Concórdia, 2007. Disponível em:< <http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/14144/000649907.pdf?...1>>. Acesso: 29 abr. 2015.

PRADO, J. D. **O Perfil de Investidor:** Estudo de Caso na Cooperativa Sicredi Panambi – RS. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Administração) - Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, Ijuí, 2013. Disponível em:< <http://bibliodigital.unijui.edu.br:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/2032/TCC%20JonatJo%20Dessbesell%20Prado%202%20semestre%202013.pdf?sequence=1>>. Acesso: 29 abr. 2015.

ROSA, F. **Canais de atendimento eletrônico e satisfação, retenção e rentabilidade de clientes em bancos.** Tese (Doutor em Administração) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2001. Disponível em:< <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-25032004-221736/pt-br.php>>. Acesso: 29 abr. 2015.

ROSS, S. A.; WESTERFIELD, R. W.; JAFFE, J. F. **Administração Financeira**. São Paulo: Atlas, 1995.

SANTOS, J. O. **Finanças pessoais para todas as idades: um guia prático**. São Paulo: Atlas, 2014.

SEGUNDO FILHO, J. **Finanças pessoais: invista no seu futuro**. Rio de Janeiro: Qualitymark Ed., 2003.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2012.

SIEGEL, S.; CASTELLAN, N.J. Jr. **Estatística não paramétrica para ciências do comportamento**. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2006.

SUSEP. **Capitalização**. Disponível em: < <http://www.susep.gov.br/menu/informacoes-ao-publico/planos-e-produtos/capitalizacao>>. Acesso em: 15 mai. 2015.

TOLEDO FILHO, J. R. **Mercado de Capitais Brasileiro: uma introdução**. São Paulo: Thomson Learning, 2006.

TRINDADE, L. L. **Determinantes da propensão ao endividamento: um estudo nas mulheres da Mesorregião Centro Ocidental Rio-Grandense**. Dissertação (Mestre em Administração) – Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2009. Disponível em:<>. Acesso em: 15 mai. 2015.

VERONA, M. M. Marketing bancário. **Revista do Curso de Administração da Faculdade da Serra Gaúcha**. Caxias do Sul, v. 4, n. 6, p. 67-79, jun. 2004. Disponível em:< <http://ojs.fsg.br/index.php/global/article/view/503/400>>. Acesso em: 15 mai. 2015.

WESTON, J. F.; BRIGHAM, E. F. **Fundamentos da Administração Financeira**. São Paulo: Pearson Makron Books, 2000.

XPI. **Descubra melhor mix para seu perfil investidor**. Disponível em: < <http://www.xpi.com.br/como-comecar/sugestao-rapida-de-carteira.aspx>>. Acesso em: 04 mai. 2015.

ZEITHAML, V. A.; JO BITNER, M. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente**. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO

Esta pesquisa faz parte do trabalho de conclusão do curso de Administração da Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA), campus Santana do Livramento, sob a supervisão da professora Silvia Flores.

O presente questionário foi elaborado com vistas a estudar qual a assiduidade, satisfação, perfil de investidor e conhecimento dos produtos e serviços bancários de uma amostra da cidade de Santana do Livramento (RS).

Para fins estatísticos, ao final do questionário há uma seção específica sobre o perfil dos respondentes, contudo, visando o anonimato não é preciso a exposição de nomes. Considerando os aspectos éticos da pesquisa, a participação é voluntária e você poderá desistir de participar a qualquer momento. Vale ressaltar que não existem respostas certas ou erradas e que cada pessoa terá uma percepção diferente sobre cada questão abordada no questionário.

Contato: Henrique Kneipp Londero

h.k.londero@gmail.com

(55) 8407-7384

Obrigado!

1. Você possui vínculo com alguma instituição bancária? (Se a sua resposta para esta pergunta for “NÃO” pular para a questão 7).

1.1 () Sim 1.2 () Não

2. Você frequenta alguma instituição bancária? 2.1() Sim 2.2() Não

3. Se a resposta for afirmativa, qual sua frequência semanal?_____ vezes/semana

4. Se a resposta for negativa, indique por qual (is) motivo(s)? (Múltipla escolha)

4.1 () Utiliza internet/home banking

4.3 () Faz tudo por ligação telefônica

4.2 () Utiliza correspondente bancário

4.4 () Outro. Qual?_____

5. Assinale com um “X” o grau de importância dos aspectos a seguir, na escolha de uma instituição bancária?

ASPECTOS	EXTREMAMENTE IMPORTANTE	MUITO IMPORTANTE	INDIFERENTE	POUCO IMPORTANTE	SEM IMPORTÂNCIA	NÃO SE APLICA
Localização						
Rentabilidade investimentos						
Atendimento						
Tarifas						
Prontidão						
Segurança da instituição						
Taxa de juro						
Cortesia						
Portfólio de produtos						
Outros.Qual?						

6. Assinale com um “X”, como você avalia (péssimo, ruim, regular, bom, excelente e não se aplica) os seguintes serviços nas instituições bancárias.

Crítérios	Péssimo	Ruim	Regular	Bom	Excelente	Não se aplica
Competência dos funcionários.						
Facilidade de contato 24horas						
Atitude dos funcionários (cortesia).						
Prontidão (nível de resposta às solicitações)						
Comunicação clara dos funcionários.						
Segurança dentro das agências.						
Organização das filas.						
Qualidade no atendimento.						
Conhecimento dos funcionários sobre os produtos e serviços do banco.						
Como você avalia sua satisfação com o canal de atendimento bancário que você mais utiliza.						
Agilidade no atendimento e rapidez na solução dos problemas						
Organização do ambiente (layout geral)						
Sistema operacional (Ex.: autoatendimento)						

7. Sua experiência com produtos de investimentos , melhor descrita como:

7.1 () **Pequena:** Tenho muito pouca experiência em investimentos, buscando orientação com meu gerente de conta.

7.2 () **Moderada:** Tenho alguma experiência em investimentos em razão das aplicações que possuo, mas prefiro esclarecer algumas duvidas com meu gerente de conta.

7.3 () **Extensa:** Sou um investidor experiente, preparado para tomar minhas próprias decisões em investimento

8. Qual a finalidade do(s) seu(s) investimento(s)? Assinale um “X” na alternativa que mais representa seu comportamento e modo de pensar.

CRITÉRIO	EXTREMAMENTE IMPORTANTE	MUITO IMPORTANTE	INDIFERENTE	POUCO IMPORTANTE	SEM IMPORTÂNCIA	NÃO SE APLICA
Compra de algum bem						
Crescimento do patrimônio						
Proteção contra inflação						
Diversificar os investimentos						
Aposentadoria						
Outros. Qual? _____						

9. Qual perfil de investidor você se enquadra?

9.1 () **Conservadores:** que são aqueles que não gostam de riscos, priorizando assim a segurança na hora da escolha de seus investimentos;

9.2 () **Moderados:** priorizam a busca pela segurança, mas com certo grau de risco embutido nas escolhas;

9.3 () **Arrojados:** estes aceitam expor seus investimentos porque priorizam o ganho adicional, pensando sempre no longo prazo;

9.4 () **Agressivos:** são aqueles que possuem o conhecimento capaz de conseguir taxas adicionais em seus investimentos, observando sempre o comportamento do mercado.

10. Das alternativas abaixo, qual a sua preferência em relação aos seus investimentos?

10.1 () investir em produtos de baixo risco, com poucas chances de perda, para preservar o capital.

10.2 () investir a maior parte em produtos de baixo risco, o restante em produtos de maior risco, buscando o crescimento moderado do capital.

10.3 () investir partes iguais em produtos de baixo risco e produtos de maior risco, que proporcionem crescimento do capital.

10.4 () investir a maior parte em produtos de maior risco, o restante em produtos de baixo risco, buscando grande crescimento do capital.

11. Quais produtos e/ou serviços você possui (pode assinalar mais de um)?

11.1 () Conta corrente

11.6 () Poupança

11.2 () CDB

11.7 () RDB

11.3 () LCI

11.8 () LCA

11.4 () Seguro

11.9 () Título de capitalização

11.5 () Ação

11.10 () Outro. Qual? _____

12. E qual o percentual que você investe no(s) seu(s) produto(s) e serviço(s)?

PRODUTO	PERCENTUAL (%)
CDB	
RDB	
LCI	
LCA	
Poupança	
Ação	
Seguros	
Títulos de Capitalização	
Outros	
TOTAL	100%

13. Você se considera seguro (a) na hora de realizar um investimento?

13.1 () **Nada seguro** – Eu gostaria de possuir um nível muito melhor de educação financeira

13.2 () **Não muito seguro** – Eu gostaria de saber um pouco mais sobre finanças

13.3 () **Razoavelmente seguro** – Eu conheço a maioria das coisas que eu precisaria saber sobre o assunto

13.4 () **Muito seguro** – Eu possuo conhecimentos bastante amplos sobre finanças

14. Assinale com um “X” como você avalia os seguintes critérios que contribuem para uma maior segurança na definição dos seus investimentos e na escolha dos produtos e/ou serviços mais utilizados na instituição que mais frequenta?

CRITÉRIO	EXTREMAMENTE IMPORTANTE	MUITO IMPORTANTE	INDIFERENTE	POUCO IMPORTANTE	SEM IMPORTÂNCIA	NÃO SE APLICA
Assiduidade na instituição bancária						
Realização de cursos técnicos e/ou profissionalizante						
Experiência familiar/amigo						
Reputação da instituição bancária						
Confiança no seu gerente de conta						
Outro.Qual? _____						

15. Idade: _____ anos.

16. Gênero: 16.1 () Masculino 16.2 () Feminino

17. Estado civil:

17.1() Casado(a) 17.2() Solteiro(a) 17.3() Viúvo(a) 17.4() Separado(a) 17.5() União estável

18. Possui dependentes? 18.1() Não 18.2() Sim. Quantos?_____.

19. Possui filhos? 19.1 () Não 19.2 () Sim. Quantos?_____.

20. Sua moradia é:

20.1() Própria 20.2() Alugada 20.3() Financiada 20.4() Outra. Qual? _____.

21. Qual é o seu grau de escolaridade?

21.1 () Sem Alfabetização

21.6 () Ensino Médio Completo

21.2 () Ensino Fundamental Incompleto

21.7 () Ensino Superior Incompleto

21.3 () Ensino Fundamental Completo

21.8 () Ensino Superior Completo

21.4 () Ensino Médio Incompleto

21.9 () Pós Graduação

21.5 () Outro. Qual?_____

22. Qual é a sua ocupação?

22.1 () Autônomo(a)

22.4 () Empregado(a) Assalariado(a)

22.2 () Aposentado(a)

22.5 () Outra. Qual? _____.

22.3 () Funcionário(a) Público(a)

22.6 () Não trabalha.

23. Qual a sua renda mensal familiar (aproximadamente)? R\$_____

24. Qual a sua renda mensal individual (aproximadamente)? R\$_____

Caso queira receber o resultado desta pesquisa, deixe seu contato:

E-mail: _____

Telefone: _____