

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
CENTRO DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM
ADMINISTRAÇÃO
MBA EM *MARKETING* COM ÊNFASE EM VENDAS

DIEGO JULIANI FURQUIM

CANAIS DE COMUNICAÇÃO VOLTADOS A INVESTIDORES

CURITIBA
JUNHO / 2013

DIEGO JULIANI FURQUIM

CANAIS DE COMUNICAÇÃO VOLTADOS A INVESTIDORES

Artigo apresentado como requisito para
conclusão do MBA em *Marketing* com
Ênfase em Vendas.

UFPR – CEPPAD

Orientadora: Prof. Danielle Montovani.

CURITIBA

JUNHO / 2013

Canais de Comunicação Voltados a Investidores

Communication Channels Geared Investors

Diego Juliani Furquim

E-mail: 0926.diego@bradesco.com.br

Universidade Federal do Paraná – UFPR

Curitiba, PR, Brasil

Orientador: Prof.^a Dra. Danielle Mantovani

Resumo

Este artigo tem como principal finalidade identificar a relação entre o perfil dos investidores que habitam em São Jose dos Pinhais e quais os agentes influenciadores e canais de comunicação utilizados no momento da tomada de decisão relacionada a investimentos, o resultado obtido através da pesquisa possibilita identificar maneiras mais eficazes na comunicação do banco junto aos seus clientes e *prospects*, além de avaliar quais os agentes intimamente relacionados com esse processo decisório. O processo de direcionamento da comunicação junto aos clientes e potenciais valorizando suas peculiaridades e seu perfil proporciona a organização uma redução de custos expressiva, alinhando conseqüentemente esse processo de comunicação enxuta aos objetivos estratégicos e táticos relacionados à redução de custos preconizados por grande parte das instituições que buscam maior lucratividade em suas operações, assim o trabalho realizado na direção correta proporciona a otimização de resultados. A pesquisa de campo contempla o publico de investidores, os pesquisados foram abordadas por intermédio de um questionário que vislumbra identificar características específicas como seu Perfil de Investimento os agentes influenciadores e canais de comunicação específicos utilizados no processo decisório relacionado realização de investimentos.

Palavras-chaves: canais de comunicação; agentes influenciadores; análise de perfil; investidores.

* Trabalho formatado conforme a Revista Brasileira de Adm. Contemporânea (RAC).

Abstract

This article's main purpose is to identify the relationship between the profile of investors who live in Sao Jose dos Pintails and which influencers and communication channels used at the time of decision making related to investments, the result obtained through research helps identify ways more effective in communicating the bank with its customers and prospects, and assess which agents closely related to this decision-making process. The targeting process of communication with customers and potential valuing its peculiarities and its profile provides the organization with a significant cost reduction, thus aligning this communication process lean to strategic and tactical objectives related to cost reduction recommended by most institutions that seek greater profitability in their operations, so the work done in the correct direction delivers optimization results. The field includes the public investors, respondents were addressed through a questionnaire that envisions identify specific characteristics as your Profile Investment agents influencers and channels of communication used in decision-making related investments.

Key words: channels of communication; influencers; profile analysis; investors.

1. Introdução

Atualmente os bancos múltiplos disputam um mercado acirrado, os produtos e serviços comercializados podem ser caracterizados como *comodities*, os diferenciais dos bancos devem ser encontrados em seu atendimento.

A necessidade de programas periódicos que viabilizem uma educação continuada aos profissionais que constituem o organograma dessas instituições e eminente, devido principalmente à influência de diversos fatores externos.

A política financeira do país, flutuações de indicadores econômicos e ações da concorrência, por exemplo, além obviamente de seus objetivos estratégicos que impactam diretamente em seus fatores internos como programas de aprimoramento que auxiliam na gestão de carteiras e seus indicadores, utilização de ferramentas que viabilizam a otimização de tempo em atividades operacionais proporcionando a possibilidade de dedicar-se mais a realização de negócios visando rentabilizar as carteiras comerciais.

O aprimoramento constante do profissional que atua nesse mercado é imprescindível, onde as inovações e incertezas são constantes, sobretudo a necessidade de estar apto a auxiliar e até mesmo influenciar na tomada de decisões dos

clientes requer qualificação. Ilustrando de uma forma sucinta a prática que define a atividade principal das instituições financeiras seriam basicamente a captação e aplicação de recursos no mercado, de forma rentável, essa atividade pode ser definida como intermediação financeira.

O estudo a seguir vai tratar de uma prática que compõem um dos principais objetivos das instituições financeiras, definida como a captação de recursos, realizada por profissionais certificados que dispõe de ferramentas que auxiliam na obtenção de informações do mercado financeiro viabilizando uma orientação consciente, além de proporcionar a possibilidade na elaboração de táticas com o intuito de demonstrar atratividade aos prospectes investidores ampliando a base da carteira comercial criando uma alinhamento estratégico aos objetivos e diretrizes preconizadas pela instituição, valorizando a importância de otimizar esforços vislumbrando um processo enxuto, ético e cada vez mais eficaz.

Para estabelecer qual o melhor tipo de investimento recomenda-se a realização de uma análise do perfil do investidor, com base no resultado obtido através dessa análise é possível estabelecer qual o tipo de investimento que se adequa as expectativas do cliente. Logo a partir do momento que as instituições financeiras dispõem de informações relacionadas ao perfil de seus clientes a comunicação pode ser realizada de forma eficaz, otimizando tempo e recursos, proporcionando informações precisas ao público interessado, consequentemente fidelizando esse público além de proporcionar satisfação quanto a suas expectativas. A partir da identificação dessa necessidade esse estudo pretende criar diretrizes voltadas a uma comunicação eficaz levando em conta as características demográficas de determinada região e quais os principais influenciadores na sua tomada de decisão.

Nessa perspectiva o presente estudo visa encontrar a relação entre as características demográficas, agente influenciador e perfil do investidor que possuem conta em banco e habitam em São José Pinhais.

Para que fosse possível analisar as variáveis supracitadas foi utilizada uma metodologia que viabiliza a avaliação prévia de indicadores desse público, a partir da aplicação de um questionário através de meio eletrônico e impresso por meio de abordagem por uma amostra não probabilística de caráter exploratório, selecionando membros da população acessíveis a fim de entender melhor a relação entre essas variáveis.

Segundo Mattar (1996), a amostragem não probabilística é aquela em que a seleção dos elementos da população para compor a amostra depende ao menos em parte do julgamento do pesquisador ou do entrevistador no campo. O levantamento bibliográfico da pesquisa vai identificar a importância dos agentes influenciadores, que foram considerados na pesquisa como agentes pessoais ou fontes de informação, a importância dos canais de comunicação e as vantagens relacionadas à comunicação direta será outro ponto fundamental a ser abordado bibliograficamente no trabalho. A análise de perfil do investidor salientam as peculiaridades específicas de cada indivíduo

possibilitando adotar uma estratégia de investimento levando em conta o comportamento do cliente, sua tolerância a riscos, situação financeira atual, idade entre outras características.

1.1 Objetivo Geral

Identificar e sugerir adequações aos canais de comunicação mais eficazes voltados ao perfil dos investidores.

1.2 Objetivo específico

- Identificar as características demográficas e de perfil do investidor que possuem conta em banco e habita na região de São Jose dos Pinhais;
- Identificar quais são os agentes que influenciam os investidores no momento da tomada de decisão relacionada a investimento

2. Fundamentação Teórica

2.1 Investimentos

Popularmente os investimentos são caracterizados pela alocação de recursos na aquisição de ativos financeiros com o principal propósito de obtenção de futuros rendimentos, seria a privação de uso de recursos disponíveis hoje com a perspectiva de receber valores superiores no futuro.

Os intermediários financeiros trabalham de forma especializada e voltados a entrosar, conforme abordado, expectativas e interesses de agentes econômicos com capacidade de poupança com os tomadores de recursos. Essa intermediação se processa pela colocação de títulos e valores econômicos no mercado por meio de instituições, como bancos, caixas econômicas, fundos de pensão, entre outras. (ASSAF NETO, 2003, p. 33).

Hoje o mercado financeiro via intermediários financeiros, como instituições financeiras, bancos comerciais e corretoras, por exemplo, oferecem um portfólio extenso de produtos e serviços voltados à alocação de recursos a longo e curto prazo, relacionando o risco do investimento necessariamente a expectativa de ganho real, por isso a importância de definir o perfil do investidos através da API viabilizando concluir qual seria o investimento adequado a cada perfil, seja ele moderado, conservador ou dinâmico. As principais modalidades de investimentos são os fundos de investimentos, a caderneta de poupança, ações, ouro, títulos da dívida pública, entre outros.

Os intermediários financeiros obtêm um lucro ao tomar emprestado, a uma dada taxa, e ao emprestar a uma outra, mais elevada. O fato de que estão em condições de obter um lucro líquido positivo, depois de pagar suas despesas, implica, claramente, na prestação de serviços à comunidade que está disposta a remunerá-los por isso. (STANFORD, 1981, p. 58)

O processo de investir em grande parte das situações vai de encontro com os projetos de curto/longo prazo do investidor, podendo contribuir na concretização de um sonho como, por exemplo, a aquisição da casa própria até a ideia de aumentar sua riqueza através de aplicação em ativos que podem oferecer rentabilidades de acordo com o índice que está atrelado, como a taxa de juros por exemplo.

2.2 API (Análise de Perfil do Investidor)

Antes de determinar qual o tipo de investimento adequado ao cliente é imprescindível levar em conta seus anseios e perspectivas, identificar se o seu interesse está relacionado à possibilidade de acumular patrimônio ou talvez proteger o patrimônio que já acumulou. Deve-se entender que não existe simplesmente a melhor opção, e sim a mais adequada a suas necessidades e expectativas. Existem diversas formas de se investir ou alocar recursos financeiros: comprar um imóvel, aplicar em títulos de renda fixa ou em ações são alguns exemplos. Uma questão fundamental é definir qual a meta de rentabilidade para a aplicação. Se a meta do cliente é acumular patrimônio será necessário buscar aplicações mais arrojadas. Esses investimentos têm maior potencial de ganho ao longo do tempo, e conseqüentemente um grau de risco mais elevado, porém se o interesse do cliente limita-se em proteger seu patrimônio, logo identificamos que as aplicações devem ser conservadoras, mas com uma taxa de retorno acima da inflação. Ao escolher um investimento mais arrojado é importante que a decisão esteja baseada em seus objetivos e tempo de aplicação, e sua tolerância ao risco de perda.

A ferramenta que auxilia na determinação de qual o tipo de investimento que vai de encontro com as expectativas dos clientes chama-se API (Análise de Perfil do Investidor). A utilização dessa ferramenta ocorre através do preenchimento de um formulário específico, aplicado pelo profissional que atua na instituição financeira habilitada a comercializar serviços e produtos relacionados a investimentos e devem seguir rigorosamente as premissas previstas no Código ANBIMA de Regulação e Melhores Práticas – Fundos de Investimento elaborada pela ANBIMA – Associação Brasileira de Entidades dos Mercados Financeiro e de Capitais, além de estarem habilitados através de uma certificação específica. A premissa da ANBIMA é auto regular um mercado e através desta fazer com que a clareza prevaleça e que todos consumidores de produtos e investidores confiem mais em grupos que caminham com ela. A criação de fundos ou outros produtos do mercado de capitais pode ou não ser concedida pela CVM, o regulador do mercado de capitais.

Art. 37 - Sem prejuízo do disposto no § 2º do art. 23, as Instituições Participantes administradoras de Fundos de Investimento deverão adotar procedimentos formais, estabelecidos de acordo com critérios próprios, que possibilitem verificar que as instituições responsáveis pela distribuição de Fundos de Investimento tenham procedimentos

que verifiquem a adequação dos investimentos pretendidos pelo investidor com o seu perfil de investimentos.

§ 1º - Na distribuição de Fundos de Investimento, deverá ser adotado processo de coleta de informações dos investidores que permita a aferição apropriada da situação financeira do investidor, sua experiência em matéria de investimentos e seus objetivos de investimento.

§ 2º - A coleta de informações previstas no § 1º deste artigo deverá fornecer informações suficientes para permitir a definição de um perfil de investimento para cada cliente (“Perfil”).

§ 3º - O Perfil deverá possibilitar a verificação da adequação dos objetivos de investimento dos clientes à composição das carteiras por eles pretendidas/detidas em cada Instituição Participante.

(Código ANBIMA de Regulação e Melhores Práticas – Fundos de Investimento, 2013, p. 15)

Conforme artigo supracitado do capítulo XII - Dever de Verificar a Adequação dos Investimentos Recomendados (*Suitability*) do Código ANBIMA de Regulação e Melhores Práticas – Fundos de Investimento, podemos verificar importância em identificar o perfil do investidor antes de orientá-lo sobre o tipo de investimento que eventualmente virá a adquirir.

As perguntas do questionário devem apresentar questões comportamentais, contextualizando situações e forçando o investidor a refletir sobre sua atitude frente ao risco (ANBIMA, 2010).

O resultado deste mapeamento de perfil gera, basicamente, três tipos de investidor: conservador, moderado e agressivo.

O investidor conservador possui uma grande aversão a riscos, assumindo assim os menores possíveis. Ele quer ganhar dinheiro, sem assumir grandes riscos, porque na verdade seu foco é não perder dinheiro, é preservar seu patrimônio, realizando investimentos a curto prazo.

O investidor moderado é capaz de assumir algum risco em busca de alcançar resultados melhores. Ele não está disposto a assumir altos riscos, por considerar a segurança importante, mas compreende que precisa correr algum se quiser que seu capital aumente mais rápido.

Por sua vez, o investidor dinâmico ou agressivo arrisca-se mais, pois possui uma tolerância a riscos muito mais alta. Busca maximizar seus retornos, em curto, médio ou longo prazo, independente dos riscos assumidos. Considera as oportunidades do mercado como um grande negócio.

Esta definição pode auxiliar o investidor a delimitar o mercado em que pretende atuar, não se arriscando em investimentos que não condizem com o seu perfil pessoal.

É importante salientar que o perfil do cliente tende a se alterar com o passar do tempo. Com isso, é necessário fazer uma reavaliação a cada 365 dias, aplicando novamente o questionário de análise de perfil do investidor, conforme regulamentação da ANBIMA (ANBIMA, 2010).

2.3 Finanças Comportamentais

Segundo Haugen (1999), as Finanças denominadas como “antigas” possuíam como base a contabilidade e o direito, sua abordagem era voltada para análise das demonstrações financeiras e da natureza dos títulos de crédito. A Finanças Modernas surgiu entre a década de 50 a 60, alterando sua forma de avaliação, se baseando na conduta comportamental adotada pelo homem, visto como um ser econômico e racional que conseqüentemente buscava maximizar seu bem-estar como indivíduo.

As referências relacionadas ao conteúdo “Finanças Comportamentais” oferecem grande abrangência, por se tratar de um estudo comportamental é possível encontrar diversos pontos de vista para a definição desse tópico, o tema gera conflitos quando relacionamos a questão de investimentos, em virtude principalmente da premissa básica de que os investidores são racionais e tomam decisões pautadas restritamente em dados concretos, teoricamente se tornando dessa forma avessos a riscos, por tanto é imprescindível questionarmos quando tratamos de investimento o aspecto riscos, os investidores, os responsáveis e influenciadores na tomada de decisão possuem diferentes percepções do risco envolvido, valorizam essas alternativas de risco de forma significativamente diferente uns aos outros variando da forma racional com que ele é usualmente mensurado. Devido as suas peculiaridades esse tema possui grande relevância no presente artigo, fundamental na interpretação da análise das pesquisas que integram o conteúdo do trabalho.

Apesar das diversas abordagens de Finanças Comportamentais e possível notar certo grau de concordância entre suas definições.

WEBER e HSEE (1998) afirmam que as principais razões para diferenças na percepção do risco são fatores como: resultados provenientes de outras decisões sob condições de risco, níveis de aspiração, confiança e expectativas.

Para Lintner 1998, as Finanças comportamentais abordam a forma de “... como os investidores interpretam e agem de acordo com a informação para fazer decisões de investimento”. Logo Olsen 1998, afirma que ‘as Finanças Comportamentais não tentam definir o comportamento racional ou irracional, mas sim entender e prever os processos de decisão psicológicos que implicam na sistemática dos mercados financeiros’.

Este tópico do artigo aborda que há diferenças significativas entre a forma pela qual as pessoas julgam as alternativas de risco e o risco tradicionalmente calculado, é possível constatar que o processo de decisão quando se trata de

investimentos estão relacionados basicamente a experiência do investidor ou agente influenciador decisões pautadas através de meios de comunicação e informação de mercado, onde as decisões são estão embasados em análises de indicadores retroativos, resultados obtidos em operações passadas, além de expectativas de mercado relacionados a determinados segmentos, porem esses aspectos são pacíficos de entendimentos e estratégias individualizadas não viabilizando uma mensuração exata de perdas ou ganhos condicionados aos ativos.

2.4 Agentes Influenciadores

A educação financeira apresenta relevância significativa neste tópico, partindo do princípio que a situação financeira em que nos encontramos esta condicionada as decisões que tomamos no decorrer de nossas vidas, sejam elas momentâneas ou de longo prazo.

Uma vez que as decisões impactam diretamente nas vidas das pessoas e possível constatar que o ideal seria adotar uma postura inversa com aquela que estamos habituados a encontrar, onde os indivíduos pendem para decisões de natureza financeira imediata, relacionada ao um consumismo elevado, exemplo típico e o comprometimento de rendas futuras viabilizadas por linhas de credito, financiamento, cheque especial, entre outros produtos ofertados pelas instituições financeiras. A falta de controle na utilização de produtos financeiros que viabilizam esse consumo excessivo podem acarretar dificuldades no gerenciamento de renda limitando o desenvolvimento da habilidade na gestão financeira de recursos do individuo, segundo Silva (2004) as habilidade financeiras são necessárias não apenas para a sobrevivência, mais para o desenvolvimento pessoal.

A relevância da educação financeira sob o desenvolvimento pessoal pode ser observada sob diversas óticas, decisões importantes não devem ser tomadas por impulso ou consumismo, as consequências advindas podem comprometer desde contas de consumo domesticas, por exemplo, ate implicações com órgãos e sistemas reguladores como o SPC/ SERASA (Serviço de Proteção ao Crédito), que prejudicam não só o consumo como, em alguns casos impactam diretamente na carreira profissional do individuo.

No Brasil, ainda não existe de fato a pratica da educação financeira. Pessoa alguma aprende como lidar com dinheiro na escola, no trabalho e muito menos em casa, onde começa todo o processo educativo. Salvo em honrosas exceções. (...) Aprender a lidar com o dinheiro e uma coisa muito seria. E urgente o aprendizado, porque no Brasil já se perdeu muito tempo na ignorância. (ACCIOLY, 2007).

A população brasileira, em sua grande maioria, enfrenta dificuldades para administrar suas dívidas, dificuldades para adquirir bens e despreparo para enfrentar momentos turbulentos como um inesperado desemprego, por exemplo, os

principais motivos estão condicionados a facilidade de se tomar recurso através de instituições até a própria desorganização financeira, permitindo acarretar um endividamento excessivo.

Logo é possível averiguarmos a importância dos agentes influenciadores pessoas/agentes, nesse contexto o déficit na educação financeira do brasileiro que acaba repercutindo diretamente na administração de seus recursos, a deficiência na instrução estende-se aos aspectos relacionados a investimentos até a forma de como definir a alocação de recursos em investimentos, daí a importância na instrução e auxílio para interpretação de dados inseridos nas fontes de informação, como por exemplo, sites de banco, investimento, mídias impressas entre outros canais de comunicação que auxiliem na tomada de decisão aos investimentos até mesma uma orientação direcionada a clientes e potenciais investidores sem a devida orientação.

Segundo Silva (2004), a realidade no Brasil é de que as pessoas não foram educadas para pensar sobre dinheiro na forma de administração, o que se vê é que a maioria gasta aleatoriamente sem refletir sobre seu contexto financeiro e os impactos futuros.

O tema relacionado ao processo decisório em análise de investimento e considerado como um tema bastante atual visto a pequena quantidade de referencial teórico específico publicado no Brasil. No contexto acadêmico é possível averiguarmos uma quantidade mais expressiva de publicações condicionadas a estudos de tomada de decisão relacionada a investimentos embasados restritamente a análise de demonstrativos financeiros e movimentos gráficos, que visam instruir o investidor a tomar decisão de aquisição de produtos de investimentos logo os estudos sobre o comportamento de investidores e agentes influenciadores não oferecem tantas pesquisas porém tem se mostrado cada vez mais importante para explicar o que ocorre no processo de tomada de decisão de investimento em si.

Vila Nova (2000) define que, além do processo intelectual, o papel das emoções, as características psicológicas (influenciadores internos) e os fatores do ambiente (influenciadores externos) são fundamentais para a compreensão do comportamento do consumidor. O comportamento de consumo dispõe de uma de uma sequência de processamentos de informação, o processo de decisão inclui: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas e decisão de compra.

2.5 Segmentação

Segundo Kotler (1996), segmentação de mercado é o ato de dividir um mercado em grupos distintos de compradores com diferentes necessidades e respostas.

O conceito de segmentação de mercado é proveniente da Economia, porém tomou grande proporção no contexto mercadológico. Na sua essência o conceito preconiza que os consumidores no mercado não são iguais, possuem características específicas variando de acordo com seus princípios, política, classe social entre outros aspectos. Sob a ótica organização a segmentação tem influência direta nos aspectos estratégicos das organizações, proporcionando uma visão holística de mercado, a partir da definição do mercado alvo em que a organização pretende atuar e possível otimizar esforços condicionados a uma comunicação eficaz direcionada a nichos específicos de atuação.

A comunicação direcionada em si e apenas um dos aspectos positivos obtidos através da segmentação, considerando como uma ferramenta de marketing as organizações que dispõe de premissas direcionadas a segmentação de mercado são consideradas como mais atentas a oportunidades de mercado em virtude principalmente de desenvolverem capacidade de identificar novos nichos e tendências se antecipando muitas vezes as mudanças de ambiente mercadológico, esse comportamento visionário propicia maior segurança nas tomadas de decisões estratégicas. De forma abrangente as empresas orientadas a uma segmentação estão aptas a explorar novas oportunidades e nichos de mercado além de gerenciar de forma perspicaz possíveis diversidades no segmento em que atua.

As instituições financeiras por si só permitem ilustrar perfeitamente a questão relacionada à segmentação de mercado, a segmentação bancária consolida estratégias próprias e especializadas, adequadamente representada por suas decisões de investimento e captação. A instituição financeira em questão nesse trabalho segmenta seus clientes com pretensão de atender as peculiaridades de cada um de forma de forma profissional e ética. Os segmentos são adotados para pessoa física no varejo e são especificados como classic, exclusive e prime.

A segmentação pode ser delimitada por vários aspectos que se enquadrem nos critérios de consumidores individuais como geográficos, demográficos, psicográficos, comportamentais e de produto. Wendell Smith considerado como propulsor em estudos relacionados à segmentação, em 1956 ele destacou que “a segmentação se baseia em desdobramentos do lado da demanda e representa um ajuste racional e mais preciso do produto e do esforço de marketing as exigências do consumidor ou usuário”.

Dentro das instituições financeiras, por exemplo, a principal delimitação esta condicionada aos aspectos demográficos (Classe Socioeconômica), como em todos os nichos e possível notarmos diferenças substanciais nos padrões de

consumo, hábitos que variam dentro de suas peculiaridades que conseqüentemente de distinguem bruscamente devido ao seu enquadramento financeiro.

Segundo Rocha (2012) o quadro a seguir apresenta alguns possíveis critérios para a segmentação de mercado individual, lembrando que os critérios apresentados de forma alguma esgotam a infinidade de alternativas para a segmentação existente. Empresas bem sucedidas encontraram critérios de segmentação criativos, conseqüentemente encontrando alternativas criativas atraindo consumidores que não se encontram satisfeitos com as ofertas existentes.

Quadro 1.1 – Exemplos de Critérios de segmentação para o mercado de consumidores individuais.

Critérios	Consumidores Individuais
Geográficos	Região: Norte, Nordeste, Sul, Centro-Oeste. Estado: Amazonas, São Paulo, Santa Catarina, etc. Zona: Rural-Urbana; Litoral-Interior. Clima: quente-frio; úmido-seco.
Demográficos	Gênero: Homens, Mulheres. Idade: Crianças; adolescentes; jovens; adultos; idosos. Classe Socioeconômica: A, B, C, D, E. Instrução: primário, secundário, universitário. Situação Familiar: Solteiro, casado, viúvo, separado. Tamanho da Família: 1, 2, 3, 4, 5,6 e mais. Raça: Brancos, pardos, negros, amarelos. Nacionalidade: Japoneses, alemães, chineses, etc.
Psicográficos	Estilo de Vida: ativo-sedentário; voltado para a saúde; voltado para a família etc. Personalidade: agressividade, autoritarismo, generosidade etc.
Comportamentais	Local de Uso: no domicílio, na rua, no escritório. Frequência de Uso: usuários frequentes, leves, não usuários. Processo de Compra: planejada – por impulso. Ordem de Adoção: inovadores, adotantes iniciais, adotantes tardios, retardatários. Sensibilidade a Fator Marketing: sensível a preço, descontos, promoções, propaganda etc. Benefícios Buscados: economia, qualidade, status, conveniência.

Do produto	Tipo do Produto: por linha, marca etc. Substituição de Peças: originais ou não. Grau de Uso do Produto: novos ou usados. Grau de Padronização: customizados, em serie.
------------	---

Fonte: ROCHA, Angela da. **Administração de Marketing: conceitos, estratégias e aplicações** p. 168. 2012.

A premissa do banco quando relacionamos a segmentação esta pautada em um atendimento de qualidade focado exclusivamente na satisfação do cliente que e a razão de ser qualquer negocio independente do seu ramo de atividade, a ideia da segmentação vislumbra a oferta de produtos ou serviços que atendam consequentemente os interesses e expectativas do cliente visando sua fidelização.

METODOLOGIA DE PESQUISA

O estudo visa encontrar a correlação entre o perfil do investidor (idade, sexo, escolaridade, profissão, renda e bancos de relacionamento), agentes influenciadores e canais de comunicação, no momento da tomada de decisões condicionadas a investimentos. A amostra do estudo e constituída por uma pequena parte de habitantes que residem em São Jose dos Pinhais, analisados individualmente através do método *Survey*, as pesquisas foram aplicadas pessoalmente e através de e-mails com caráter exploratório.

Para Malhotra (2001), o método *Survey* trata-se de questionamentos sobre o comportamento do indivíduo, suas características e percepções.

A identificação da relação destas diretrizes será obtida através da compilação dos dados extraídos por meio da aplicação de um formulário de pesquisa que se apresenta de forma simples e confiável, proporcionando uma padronização nos dados obtidos, caracterizado como quantitativo/descritivo, a perspectiva do formulário supracitado e definir o perfil do investidor, através da API utilizada pelo Banco Bradesco S.A., disponibilizado no próprio site da instituição financeira aos seus clientes correntistas e não correntistas. Para atender a necessidade do objetivo geral do estudo o formulário foi adaptado com duas perguntas adicionais ao formulário de API, com intuito de identificar quais as pessoas/agentes e fontes de informações que auxiliam no momento da tomada de decisões relacionado a investimentos.

A pesquisa foi elaborada em duas fases, a primeira, foi realizada uma pesquisa exploratória bibliográfica, Lakatos (2003) afirma que este é o primeiro passo, pois encontrará trabalhos referentes ao assunto desejado, permitindo que esta teoria ajude na elaboração dos resultados, logo na segunda etapa, se propõe a entrevista junto aos investidores, selecionados aleatoriamente em uma agencia bancaria. Estes investidores foram entrevistados através da aplicação de um questionário sendo que o instrumento de coleta de dados apresenta três etapas à definição do seu perfil como

investidor, canais de comunicação e agentes influenciadores que interferem diretamente na tomada de decisão relacionado a investimento.

A amostra utilizada para a análise de dados do trabalho se deu através da aplicação de aproximadamente 60 questionários tabulados e interpretados de forma a atender os objetivos propostos neste estudo.

4. RESULTADOS

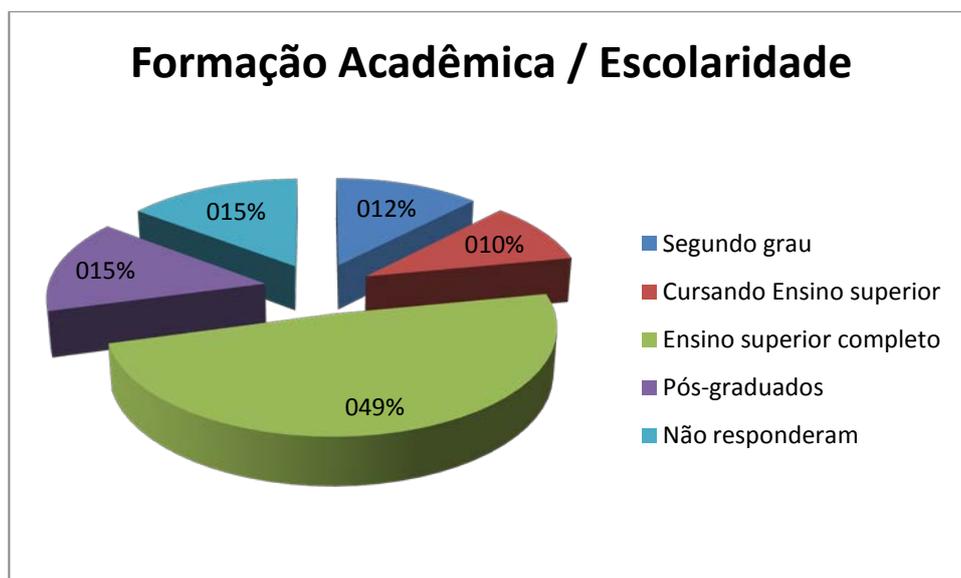
4.1 Perfil da Amostra

A técnica de análise utilizada no estudo foi à estatística descritiva, com o objetivo de sintetizar valores de mesma natureza, permitindo uma visão ampla das variações.

Os dados obtidos através da pesquisa de campo viabilizam a comparação no comportamento dos entrevistados levando em conta o seu perfil como investidor correlacionando diretamente ao meio de comunicação e agente influenciador, proporcionando a informação de como são embasadas as tomadas de decisões condicionadas à realização de um investimento.

A quantidade total de questionários foi de 41 pesquisas, o perfil da amostra apresenta uma idade media dos entrevistados de 36 anos de idade, cerca de 72,50% e constituído pelo publico masculino. Aproximadamente 82% da amostragem não se opuseram a informar sua renda, proporcionando uma media salarial de R\$ 11.715,00 dos pesquisados.

A proporção relacionada à formação acadêmica (Gráfico 1) esta dividida em 12,20% com o segundo grau completo, 9,76% cursando o Ensino Superior, 48,78% possuem o Ensino Superior completo, 14,63 Pós Graduados e 14,63 não responderam, podemos averiguar que o perfil da amostra possui como grande maioria dos pesquisados uma media de formação de Ensino elevada quando comparada com o Brasil que apresentou, segundo os Resultados Gerais da Amostra do Censo do Ministério da Educação em 2010 cerca 7,9% para 190.755.799 habitantes superando inclusive a maior media Regionalizada de 10% encontrada no Sudeste nesse mesmo período.

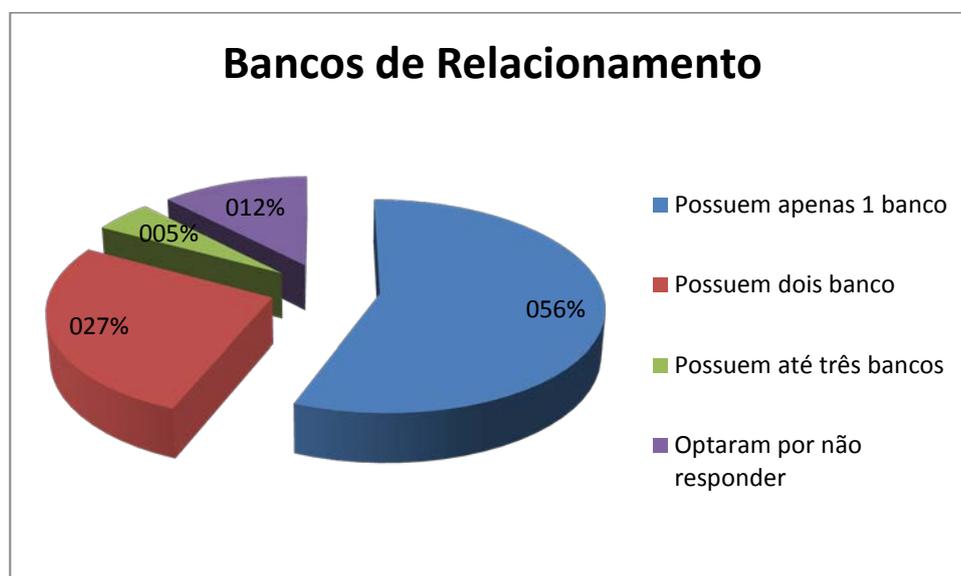
Gráfico 1 - Formação Acadêmica / Escolaridade

Fonte: Dados da Pesquisa

As profissões dos entrevistados variam substancialmente foi possível identificar com percentual mais elevado que a maioria do público é constituído por empresários chegando a aproximadamente 40% da amostra da pesquisa.

4.2 Perfil da Amostra

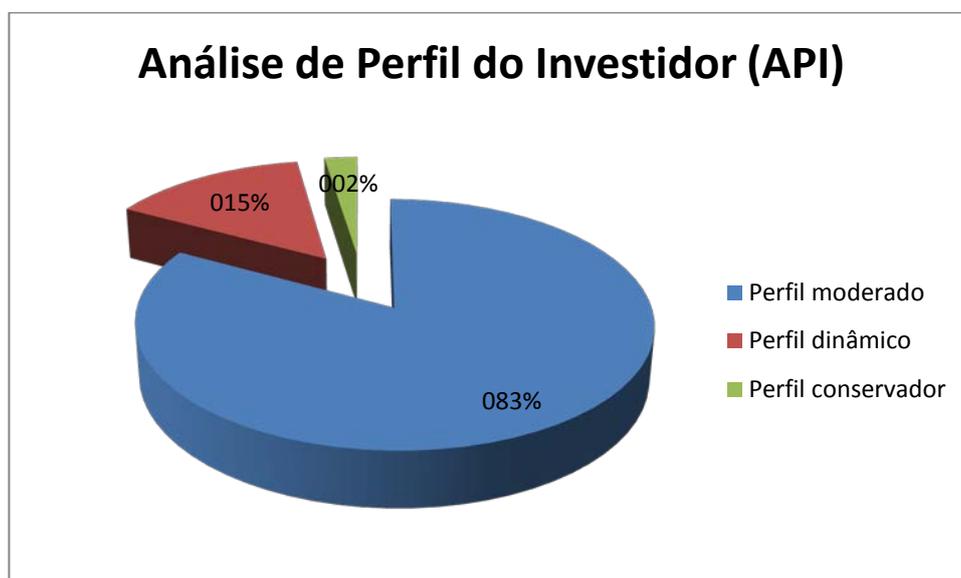
Uma das premissas do trabalho seria identificar as características relevantes dos investidores da Região de São Jose dos Pinhais, de acordo com o gráfico a seguir (Gráfico 2) a pesquisa aponta que cerca de 56,10% possuem apenas um banco de relacionamento, 26,83 possuem dois bancos, 4,88% possuem até três bancos de relacionamento e 12,20% optaram por não responder esse item.

Gráfico 2 – Bancos de Relacionamento

Fonte: Dados da Pesquisa

Em relação a um dos principais fatores que embasam a realização do estudo foi possível averiguar qual o perfil dos investidores (Gráfico 3) que habitam a região supracitada esta dividido em 82,93% com perfil moderado, com perfil dinâmico encontramos 14,63% da amostra e conservador representa apenas 2,44%, a maioria dos entrevistados possui um perfil moderado que contempla como principal característica a capacidade de assumir algum risco em busca de alcançar resultados melhores. Ele não está disposto a assumir altos riscos, por considerar a segurança importante, mas compreende que precisa correr algum se quiser que seu capital aumente mais rápido.

Gráfico 3 – Análise de Perfil do Investidor (API)



Fonte: Dados da Pesquisa

Após levantarmos o perfil dos investidores a pesquisa possui o interesse em saber qual a representatividade dos agentes influenciadores e canais de comunicação que interferem no processo de tomada de decisão, abrangendo os três perfis, a ideia esta condicionada a averiguação da importância e a influencia dos agentes e canais de comunicação, levando em conta isoladamente o perfil do grupo levantado na amostra, investigando de acordo com o seu perfil quais são os meios adotados para embasar e auxiliar a tomada de decisão no momento de realizar um investimento.

Partindo do perfil mais agressivo para o menos agressivo o levantamento estatístico mostra que o grupo que se demonstrou dinâmico, no momento de realizar investimentos utilizam como seus principais agentes influenciadores no apoio a tomadas de decisões os profissionais de instituições financeiras (agentes financeiros), cerca de 80% dos entrevistados procuram os gerentes das instituições financeiras onde possuem relacionamento para auxilia-los no processo de tomada de decisões pertinente a investimentos logo 16,67% optam pelas instruções cedidas por consultores financeiros, através de consultoria especializada dispondo de parte da sua

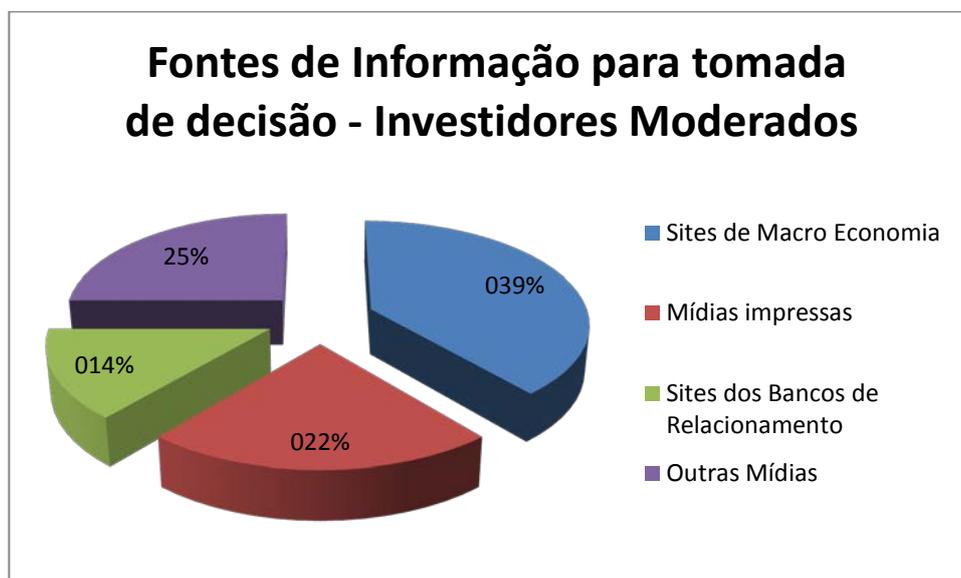
rentabilidade as empresas que oferecem este tipo de serviço. A maioria dos entrevistados demonstraram um perfil moderado, 64,71% desses entrevistados possuem uma característica em comum com os pesquisados de perfil dinâmico a pratica de buscar auxilio dos gerentes das instituições de relacionamento para subsidiar suas tomadas de decisões, cerca de 14,71% contam com o auxilio cedido por familiares e 8,82% são instruídos por consultarias especializadas os 11,76% estão divididos entre colegas de trabalho, familiares e amigos. Dentro de todos os pesquisados apenas um deles possui o perfil conservador, seus familiares tem influencia direta no momento de tomar decisões condicionadas a investimentos.

As fontes de informações são consideradas fundamentais para o auxilio nas decisões dos investidores, o questionário dispõe de opções como sites de banco, sites relacionados à conjuntura Macro Econômica, Mídias Impressas, Radio, Outros e ainda a opção para aqueles que não utilizam nenhum meio de comunicação para embasar possíveis decisões.

O principal canal de comunicação utilizado pelos entrevistados com o perfil utilizado pelo publico que possui o perfil dinâmico foram as mídias impressas com o percentual de 83,33%, a maioria dos entrevistados buscam informações nas mídias impressas conhecidas como mídia off-line um meio de comunicação que em sua particularidade refere-se a materiais de caráter publicitário e jornalístico conhecidos popularmente como revistas, jornais, tabloides, informativos, entre outros.

Com o publico que possui um perfil moderado não ocorreu a mesma unanimidade no resultado relacionada aos canais de comunicação utilizados (Gráfico 4), foi possível observar, que entre a busca de informações os meios que se desatacaram foram os Sites relacionados a Macro Economia com um percentual de 38,89% seguido das mídias impressas com 22,22% e os sites dos Bancos de relacionamento com 13,89% o percentual restante ficou dividido entre outras mídias e aqueles que não buscam informações para subsidiar a tomada de decisões. O publico com perfil conservador não busca informações em meios de comunicação para embasar possíveis decisões.

Gráfico 4 – Fontes de Informação para tomada de decisão - Investidores Moderados



Fonte: Dados da Pesquisa

A análise dos indicadores supracitados viabiliza a elaboração de planos de ações estratégicos e gerenciais, vislumbrando proporcionar a possibilidade de elaboração de táticas com o intuito de demonstrar atratividade aos prospectes investidores, ampliando a base da carteira comercial e fidelizando os clientes existentes já contidos nessas carteiras, objetivando um alinhamento estratégico aos objetivos e diretrizes preconizadas pela instituição, regionalizando processos de comunicação que vão diretamente de encontro com as expectativas dos clientes situados em determinada região, considerada em ascensão e com crescimento eminente de sua economia, valorizando principalmente a importância de se otimizar esforços visando um processo de comunicação enxuto e cada vez mais eficaz dotado de ética e transparência.

Com base nos dados analisados a ação mais eficaz que poderia ser adota pelas instituições financeiras visando um aumento gradativo na captação de recurso das agencias bancarias situadas na região de São Jose dos Pinhais seria a formação continuada e aprimoramento constante dos profissionais que atuam na linha de relacionamento direto junto aos clientes, os gerentes bancários se destacaram na pesquisa com um resultado geral de 65,85%, foram determinados segundo o publico entrevistado como os maiores agentes influenciadores no processo decisório de investimentos, o gerente e considerado como o principal elo entre o cliente, dono da conta, e a instituição bancária, e responsável inúmeras atividades que fidelizam e auxiliam na obtenção de novos clientes como, por exemplo, esclarecer dúvidas, realizar operações importantes, gerenciar informações sigilosas sobre o detentor da conta, confirmar operações de alto valor, conceder empréstimos bancários, entre outros. É o gerente da conta que auxilia o cliente em operações de grande porte e tira as dúvidas dos clientes em casos de operações de investimento, o banco que procurar o aprimoramento

continuo e eficaz desses profissionais como um processo de certificação que viabilize a comercialização de produtos de investimento, formação interna obtida através de *workshops*, reuniões, cursos, palestras entre outros meios que proporcionem a obtenção de conhecimento específicos dos profissionais da instituição transparecendo credibilidade aos seus clientes certamente ira proporcionar uma maior possibilidade de obtenção de novos clientes e manutenção dos atuais.

Logo quando analisamos os meios de comunicação utilizados pelos clientes para subsidiar sua tomada de decisão encontramos duas frentes que concomitantemente trabalhadas podem abranger praticamente todos os níveis de investidores da região, os sites relacionados a Macro Economia ganharam um destaque na media geral da pesquisa com 34,14% seguido pelas mídias impressas com uma representatividade de 31,71% ambos se destacam dentro do cenário abordado pela pesquisa, isso pode subsidiar possíveis decisões relacionadas ao processo de comunicação das instituições financeiras da região, um processo de direcionamento da comunicação junto aos seus clientes potenciais valorizando suas peculiaridades e perfil viabiliza a organização uma redução de custos expressiva, como o desperdícios de recursos e tempo adotado para disseminação em meios de comunicação não eficazes o suficiente para determinada região, por exemplo, assim o trabalho sendo realizado na direção correta proporciona a otimização de tempo e recursos proporcionando resultados mais expressivos as instituições financeiras.

5. Considerações Finais

De maneira geral os resultados encontrados na pesquisa viabilizaram a caracterização de investidores que habitam em São Jose dos Pinhais, entre os investidores pesquisados tendo como base a tendência ao risco e os agentes influenciadores e canais de comunicação utilizados para embasar decisões condicionadas à realização de investimentos.

Diante dos agrupamentos de clientes que se identificam por características, necessidades, comportamentos de compra e expectativas, as instituições financeiras poderão munir-se de informações para conhecer os valores pessoais do seu público e então, verificar as formas de valorização dos seus produtos. Além disso, através do estudo realizado, pode-se verificar a necessidade constante da atualização dos profissionais que atuam nas instituições financeiras, visto que a maioria dos investidores tende a buscar informações, isso demonstra que as instituições financeiras devem se posicionar de forma prática para ajudar os clientes a tomarem sua decisão racionalmente, através de uma comunicação clara com os investidores, ou ainda através de apelos de marketing; valorizando a realização de pesquisas periódicas de mercado como o API, pois é a partir delas que o mercado pode ser delimitado, abrindo oportunidades para ações futuras de atuações.

Numa análise comparativa dos grupos, obteve-se baixo índice de pesquisados de perfil mais conservador com seus investimentos, os mesmos procuram segurança e não aceitam perdas das suas aplicações. Esse tipo de investidor não se sujeita a riscos altos em suas aplicações. Para eles, é preferível obter um retorno mínimo sobre um investimento a arriscar seu patrimônio em aplicações mais rentáveis, porém com risco mais elevado.

Logo o outro com maior expressão na pesquisa foi o grupo caracterizado como moderado que possui como principais peculiaridades o habito de correr algum risco em seus investimentos buscando um retorno diferenciado em médio prazo, não busca liquidez no curto prazo, trabalho com a possibilidade de diversificar suas aplicações em alternativas mais arrojadas, no entanto não se arrisca totalmente na possibilidade de obter uma rentabilidade tão expressiva, não corre o risco, por exemplo, de investidores dos mercado de ações.

Já o terceiro grupo de investidores, classificados como dinâmicos ou arrojados, é caracterizado por não possuir tanta aversão ao risco. Investidores com esse perfil estão mais interessados no retorno que seus investimentos podem trazer do que nos possíveis riscos de perda apresentados. Arrojados buscam, como objetivo principal, a rentabilidade de seus investimentos. As aplicações mais comuns para o perfil são Bolsa de Valores, Fundos de Ação e Derivativos.

Podemos definir como limitação do trabalho o fator restritivo da pesquisa condicionado a amostragem, a coleta de dados por conveniência em caráter não longitudinal, não foi significativa suficiente para generalização dos resultados aos

demais habitantes da região de São Jose dos Pinhais que ultrapassa a quantia de 263 mil habitantes segundo indicadores de acompanhamento Municipal dos Objetivos de Desenvolvimento do Milênio levantado em 2010.

As características averiguadas na análise dos grupos tornam evidente a necessidade das instituições financeiras em estabelecer padrões de relacionamento pessoais elevados, junto a seus clientes, vistos que os profissionais que atuam nessas instituições possuem credibilidade elevada na região pesquisada buscando sempre informar de forma ética e cada vez melhor os investidores sobre as opções de investimento, através de uma segmentação dos consumidores buscando veicular nas mídias digitais informações relevantes e esclarecedores valorizando as peculiaridades de cada perfil analisado, buscando um ampliar relacionamento com seus clientes e prospectes.

Referência Bibliográfica

ACCIOLY, Isalva. **A pratica da educação financeira**. Disponível em: http://www.conpet.gov.br/artigos/artigo.php?segmento=&id_artigo=10. Acesso em: 28 de outubro de 2013.

ANBIMA. **Código ANBIMA de Regulação e Melhores Práticas para os Fundos de Investimento**. Disponível em: <<http://portal.anbima.com.br/fundos-de-investimento/regulacao/codigo-de-fundos-de-investimento/Documents/Codigo%20de%20Fundos%20de%20Investimento.pdf>>. Acesso em: 28 de outubro de 2013.

ANBIMA. **Código ANBIMA de Regulação e Melhores Práticas para Atividade de Private Banking no Mercado Doméstico**. Disponível em: <<http://portal.anbima.com.br/distribuicao/regulacao/codigo-de-private-banking/Documents/Codigo%20Private%20Banking.pdf>>. Acesso em: 28 de agosto de 2013.

ANBIMA. **Código ANBIMA de Regulação e Melhores Práticas dos Serviços Qualificados ao Mercado de Capitais**. Disponível em: < <http://portal.anbima.com.br/servicos-qualificados/regulacao/codigo-de-servicos-qualificados/Documents/C%3%B3digo%20Servi%C3%A7os%20Qualificados.pdf>>. Acesso em: 28 de agosto de 2013.

ANBID. **Código de Auto-regulação da ANBID para os Fundos de Investimento**. Disponível em: <http://www.administracaovirtual.com/financas/downloads/apostilas/4/cpa10_codfundos.pdf>. Acesso em: 28 de agosto de 2013.

ASSAF Neto, A. **Mercado financeiro**. - 5 ed. - Sic) Paulo: Atlas, 2003

BRADERSCO - API - **Análise de Perfil do Investidor** - Disponível em: < <http://www.braderesco.com.br/html/classic/produtos-servicos/investimentos/analise-do-perfil-do-investidor.shtm>>. Acesso em: 28 de agosto de 2013.

CENSO. **Número de brasileiros com graduação cresce 109,83% em 10 anos.** Disponível em: http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_content&view=article&id=17725>. Acesso em: 07 de setembro de 2013.

HAUGEN, R.A. *The Inefficient Stock Market: what pays off and wash.* USA: Prentice Hall, 1999.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

KOTLER, P. **Administração de Marketing.** 10. ed. São Paulo: Pearson Education, 2000.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. de A. **Metodologia do Trabalho Científico.** 7. ed. 4. Reimpr. São Paulo: Atlas, 2009.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

LINTNER, G. (1998). '**Behavioral finance: Why investors make bad decisions**', The Planner.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing:** uma orientação aplicada. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MATTAR, F.N. **Pesquisa de Marketing** – edição compacta. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2007.

MATTAR, F. **Pesquisa de marketing.** Ed. Atlas. 1996.

MINAYO, M.C.; DESLANDES, S.F.; CRUZ NETO, O.; GOMES, R. **Pesquisa Social: teoria, método e criatividade.** 5ª Ed. Petrópolis: Vozes, 1996.

OLSEN, R. (1998). '**Behavioral finance and its implications for stock price volatility**', Financial Analysts Journal.

Portal ODM – Acompanhamento Municipal dos Objetivos de Desenvolvimento do Milênio. Disponível em: <http://www.sjp.pr.gov.br/wp-content/uploads/2013/07/PortalODM-RelatorioDinamico-pr-sao-jose-dos-pinhais.pdf>

RAM, Rev. Adm. Mackenzie (Online) **vol.9 no.7** São Paulo Nov./Dec. 2008

ROCHA, Angela da. **Administração de Marketing: conceitos, estratégias e aplicações** / Angela da Rocha; Jorge Brantes Ferreira; Jorge Ferreira da Silva. São Paulo: Atlas 2012.

SILVA, Eduardo D. **Gestão em Finanças Pessoais: uma metodologia para se adquirir educação e saúde financeira.** Rio de Janeiro: Quatymark, 2004.

Similarities in Attitudes Toward Perceived Risk. Management Science, Baltimore: Institute of Management Sciences, p. 1205-1217, v. 44, n. 9, set. 1998.

SMITH, Wendell R. - **Product differentiation and marketing segmentation as alternative marketing strategies**. American Marketing Association. Journal of Marketing, vol. 21, pp. 3-8, julho, 1956.

STANFORD, J. D. **Moeda, bancos e atividade econômica**. São Paulo: Atlas, 1981.

VILA NOVA, Sebastião. **Introdução à sociologia**. São Paulo: Atlas, 2000.

WEBER, E.U. e HSEE, C. **Cross-cultural Differences in Risk Perception, but Crosscultural** A Journal of the Institute for Operations Research and the Management Sciences. Disponível em: <http://mansci.journal.informs.org/content/44/9/1205.short>