

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
PUC-SP**

FLÁVIO ANTÔNIO ANGELIN

BARREIRAS NA CAPTAÇÃO DE RECURSOS

**Um estudo a respeito das barreiras de investimento para o investidor em
instituições financeiras de pequeno e médio portes.**

MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO

São Paulo

2008

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
PUC-SP**

FLÁVIO ANTÔNIO ANGELIN

BARREIRAS NA CAPTAÇÃO DE RECURSOS

**Um estudo a respeito das barreiras de investimento para o investidor em
instituições financeiras de pequeno e médio portes.**

MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO

Dissertação apresentada à Banca Examinadora
como exigência parcial para obtenção do título
de MESTRE em Administração pela Pontifícia
Universidade Católica, sob a orientação do Prof.
Doutor Alexandre Luzzi Las Casas.

São Paulo

2008

Banca Examinadora

Prof. Dr. Alexandre Luzzi Las Casas

Prof. Dr. Ricardo Humberto Rocha

Prof. Dr. Antônio Vico Mañas

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, a Deus, porque sem ele nada seria possível.

Ao meu orientador Prof. Dr. Alexandre Luzzi Las Casas, pelo apoio, incentivo, e orientação que tornaram possível a realização deste trabalho.

Ao Prof. Dr. Antônio Vico Mañas e ao Prof. Dr. Ricardo Humberto Rocha por aceitarem participar da Banca de Defesa desta Dissertação, proporcionando discussões e sugestões que servirão para crescimento, aprendizado e incentivo à pesquisa.

Ao meu incentivador incansável Prof. Dr. Ricardo Humberto Rocha, pela competência, sugestões, discussões, busca de resultados, ensinamentos e empenho no intuito de chegar a excelência.

Aos professores de cada uma das disciplinas do mestrado que auxiliaram nesta jornada auferindo-me conhecimento e me incentivando.

Ao Sr. Wilson Roberto de Aro, pela compreensão e estímulo na realização desta pesquisa.

Ao meu amigo Luiz Palhares de Freitas que tanta paciência teve para ouvir e discutir os assuntos pertinentes a esta dissertação, bem como brilhantes sugestões que a enriqueceram.

Ao Sr. Calman Luis de Moricz, pela ajuda na elaboração e auxílio nesta dissertação.

À Carla Michele Ziruolo cujo brilhantismo e dedicação sempre estiveram a serviço desta pesquisa.

À Cesar Michele Ziruolo pelo empenho na busca de informações para a pesquisa de campo.

Ao Prof. José Roberto G. S. Jared e a Prof^a Adriana Bauer pela digitação e revisão do texto.

Quero agradecer, também, especialmente a minha esposa Nilce, aos meus filhos Fabrício e Mirela, a minha nora Adriana e ao meu futuro genro Joaquim, e as minhas netas Helena e Rafaela, além de meu fiel amigo Cafu, pela compreensão e apoio emocional nas horas mais difíceis.

À minha mãe e meu pai (*in memmorian*) pelo amor, carinho e dedicação.

A todas as pessoas que, direta ou indiretamente, contribuíram para a execução dessa pesquisa.

RESUMO

Este trabalho objetiva investigar as barreiras encontradas pelos investidores, pessoas físicas, quando da decisão de aplicarem seus recursos em instituições financeiras de pequeno e médio portes. Foi realizada uma pesquisa de campo com potenciais investidores e para se obter um resultado mais fundamentado, partiu-se de alguns pressupostos teóricos observados com os investidores no mercado financeiro, como prováveis barreiras para investirem em instituições financeiras de pequeno e médio portes. Como vista na compilação dos dados da pesquisa, a barreira que apareceu em primeiro lugar foi a do desconhecimento que os investidores têm em relação às instituições financeiras de pequeno e médio portes, ocasionado pela falta de informações, o que contribui para a pouca credibilidade. Tanto os resultados como as proposições poderão fornecer a estas instituições subsídios para as análises mercadológicas e implementação de ações direcionadas a vencer estas barreiras, ampliando sua base de clientes, captando mais recursos e, conseqüentemente, propiciando um crescimento mais sustentável de suas carteiras de empréstimos.

Palavras-chave: Barreiras, instituições financeiras, captação.

ABSTRACT

This paper's aim is to unearth the barriers raised by individual investors when facing the decision to invest their resources with small and medium sized banks. A thorough sampling amongst potential investors followed by an in depth analysis of the effective barriers which inhibit them when deciding to invest in the financial markets, was undertaken. To substantiate the results obtained, suppositions utilized by the potential investors, as arguments for theoretical barriers against investing with small and medium sized banks. The sampling data analysis shows that the first barrier is the non-acquaintance from the investors about small and medium sized banks, caused by the lack of information about these, contributing to the low credibility perception. Both the results obtained through the studies added to the suppositions voiced by the potential investors, can serve as help in formulating the aforementioned banks' marketing studies and strategies, serving also to implement actions towards increasing their clientele by the elimination of said barriers. As a corollary more resources will be originated in order to generate a sustainable growth in their loan portfolios.

Key words: *Barriers, small and medium sizes banks, origination.*

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	16
Situação do Problema	16
Objetivo do Trabalho	17
Justificativa do Trabalho	18
Metodologia de Pesquisa	19
Descrição dos Capítulos	19
CAPÍTULO 1 – BANCOS, PRODUTOS E PERFIL DO INVESTIDOR	21
1.1 – Tendências do Setor Bancário	21
1.2 – Tipologia Bancária	25
1.2.1 – Classificação dos Bancos segundo sua Estrutura	26
1.3 – Produtos de Investimento	29
1.3.1 – Estratégia de Produtos de Investimento	29
1.3.2 – Gerência de Produtos Financeiros	29
1.3.3 – O <i>Portfólio</i> de Produtos de Investimento	30
1.3.4 – Produtos Bancários de Investimento	31
1.3.4.1 – Fundos de Investimento	31
1.4 – Perfil do Investidor	
CAPÍTULO 2 – MARKETING BANCÁRIO E AS BARREIRAS PARA O INVESTIDOR DE BANCOS DE PEQUENO E MÉDIO PORTE	53
2.1 – O Marketing Estratégico do Setor Bancário	53
2.2 – Barreiras para o Investidor	59
CAPÍTULO 3 – METODOLOGIA DA PESQUISA	61
3.1 – Metodologia da Pesquisa de Campo	61
3.2 – Método de Coleta de Dados	62
3.3 – Universo de Instituições Financeiras da Pesquisa	63
3.4 – Formulário de Coleta de Dados	64
3.5 – Plano de Amostragem	66
3.5.1 – Estrutura da Amostra	66
3.5.2 – Método da Amostragem	67
3.5.3 – Limitações do Modelo e Erro	71
3.6 – Método de Análise Estatística dos Dados da Pesquisa	72
CAPÍTULO 4 – RESULTADOS DA PESQUISA DE CAMPO	75
4.1 – Parte 1 – Opiniões sobre as Instituições de Pequeno e Médio Porte	75
4.2 – Parte 2 – Perfil do Entrevistado	97
CAPÍTULO 5 – CONSIDERAÇÕES FINAIS E PROPOSIÇÕES	103
5.1 – Considerações Finais	103
5.2 – Proposições	104
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	107
APÊNDICE	112

Lista de Quadros

Quadro 1 – Produtos de Investimento Clássicos e Modernos	31
Quadro 2 – Índices de Correção para CDBs e RDBs	33
Quadro 3 – Classificação ANBID de Fundos de Investimento	46
Quadro 4 – Principais Diferenças e Semelhanças entre os Produtos VGBL e PGBL	50
Quadro 5 – Principais Diferenças e Semelhanças entre os Produtos VGBL e PGBL	52
Quadro 6 – Definição de PLA para Classificação do Porte das Instituições	63

Lista de Gráficos

Gráfico 1 –	Estágios do Processo de Consolidação dos Setores da Economia	22
Gráfico 2 –	Evolução Anual do Número de Transações Aquisições e Origem de Capital	23
Gráfico 3 –	Rendimentos Mensais da Poupança de Janeiro de 2000 a Setembro de 2007	32
Gráfico 4 –	Volume em Estoque de CDBs em Bilhões	34
Gráfico 5 –	Volume em Estoque de RDBs em Milhões	34
Gráfico 6 –	Volume em Estoque de Debêntures em Bilhões	36
Gráfico 7 –	Volume de Debêntures em Relação a outras Modalidades de Captação	37
Gráfico 8 –	Destinação dos Recursos das Debêntures	37
Gráfico 9 –	Volume em Estoque de Letras de Câmbio em Milhões	39
Gráfico 10 –	Volume em Estoque de Letras de Crédito Imobiliário em Bilhões	40
Gráfico 11 –	Volume em Estoque de Letras Hipotecárias em Bilhões	42
Gráfico 12 –	Volume em Estoque de Certificados de Recebíveis Imobiliários em Bilhões	43
Gráfico 13 –	Volume em Estoque de Cédula de Crédito Bancário em Bilhões	44
Gráfico 14 –	Porcentagem das dez maiores Categorias de Fundos sobre o Patrimônio Líquido Total	47
Gráfico 15 –	Evolução da Indústria de Fundos no Brasil – 1972 a 2007	47
Gráfico 16 –	Volume captado de FIDCs no Período de 2002 à 2007	51
Gráfico 17 –	Conhecimento a Respeito dos Tipos de Produtos Disponíveis no Mercado	75
Gráfico 18 –	Conhecimento a Respeito de Poupança	76
Gráfico 19 –	Conhecimento a Respeito de CDB e RDB	76
Gráfico 20 –	Conhecimento a Respeito de Renda Fixa	77
Gráfico 21 –	Conhecimento a Respeito de Letras de Câmbio	77
Gráfico 22 –	Conhecimento a Respeito de PGBL e PGBL	78
Gráfico 23 –	Conhecimento a Respeito de Fundos Cambiais	78
Gráfico 24 –	Conhecimento a Respeito de Fundos Cambiais	79
Gráfico 25 –	Conhecimento a Respeito de Ações	79
Gráfico 26 –	Conhecimento a Respeito de Derivativos	80
Gráfico 27 –	Grau de Conhecimento de Bancos Pequenos e Médios	80
Gráfico 28 –	Nível de Segurança percebida pelos Investidores em Bancos Pequenos e Médios	81
Gráfico 29 –	Nível de Confiança em Bancos Pequenos e Médios	82
Gráfico 30 –	Probabilidade de Investimento em Bancos Pequenos e Médios	83
Gráfico 31 –	Existência de Informação acerca de Bancos Pequenos e Médios	84
Gráfico 32 –	Utilização de Pesquisa por Informação para Investir	85
Gráfico 33 –	Utilização de Indicações de Gerentes para Investir	85
Gráfico 34 –	Utilização de Analistas Financeiros para Investir	86
Gráfico 35 –	Utilização de Indicações de Família / Amigos para Investir	86

Gráfico 36 –	Utilização de Indicações de Colegas de Trabalho para Investir	87
Gráfico 37 –	Utilização de Indicações da Mídia para Investir	87
Gráfico 38 –	A Importância da Credibilidade da Instituição para o Investidor	88
Gráfico 39 –	A Importância da Rentabilidade Oferecida pela Instituição para o Investidor	88
Gráfico 40 –	A Importância do Leque de Produtos oferecidos pela Instituição para o Investidor	89
Gráfico 41 –	A Importância dos Serviços oferecidos pela Instituição para o Investidor	89
Gráfico 42 –	A Importância da Comodidade da Instituição para o Investidor	90
Gráfico 43 –	A Importância da Instituição ter Capital Aberto para o Investidor	90
Gráfico 44 –	A Importância da Instituição oferecer Relatórios e Informativos para o Investidor	91
Gráfico 45 –	A Importância da Tecnologia na Instituição para o Investidor	91
Gráfico 46 –	A Relevância da Credibilidade da Instituição para o Investidor	92
Gráfico 47 –	A Relevância da Rentabilidade oferecida pela Instituição para o Investidor	93
Gráfico 48 –	A Relevância do Leque de produtos oferecidos pela Instituição para o Investidor	93
Gráfico 49 –	A Relevância do Serviço oferecido pela Instituição para o Investidor	94
Gráfico 50 –	A Relevância da Comodidade da Instituição para o Investidor	94
Gráfico 51 –	A Relevância da Instituição ser de Capital Aberto para o Investidor	95
Gráfico 52 –	A Relevância da Instituição fornecer Relatórios e Informativos para o Investidor	95
Gráfico 53 –	A Relevância da Tecnologia na Instituição para o Investidor	96
Gráfico 54 –	Sexo	97
Gráfico 55 –	Idade	98
Gráfico 56 –	Estado Civil	98
Gráfico 57 –	Grau de Escolaridade	99
Gráfico 58 –	Ocupação Atual	99
Gráfico 59 –	Faixas de Renda Mensal	100
Gráfico 60 –	Parte da Renda Destinada a Investimentos	100
Gráfico 61 –	Grau de Aversão a Risco	101
Gráfico 62 –	Perfil de Investidor	101

Lista de Tabelas

Tabela 1 – Instituições do Segmento Bancário Porte Classificado por Ativos Totais	24
Tabela 2 – Participação Percentual nos Ativos Totais do Segmento Bancário	25
Tabela 3 – Quantitativo de Bancos pela Estrutura de Capital	27
Tabela 4 – Tabela Regressiva das Alíquotas de Imposto de Renda para CDB e RDB	33
Tabela 5 – Resumo de Número de Instituições e PLA por Porte	64
Tabela 6 – Critério de Classificação Econômica no Brasil	67
Tabela 7 – Exemplo de Resultado obtido na Tabulação	73
Tabela 8 – Exemplo do Preenchimento do Perfil com Código Binário	73

Lista de Figuras

Figura 1 – Expectativas Esperadas pelos Clientes	57
Figura 2 – Distribuição Normal de uma População	68
Figura 3 – Curva Normal com os Intervalos de Confiança	69

Lista de Equações

Equação 1 – Transformação de uma Variável x de uma Amostra Qualquer	70
Equação 2 – Cálculo de Amostra	70
Equação 3 – Resolução do Número de Questionários Necessários para a Pesquisa de Campo	71

Lista de Apêndices

Apêndice 1 – Questionário Elaborado para a Pesquisa de Campo	112
Apêndice 2 – Dados Retirados do Site do Banco Central do Brasil para Definir o Universo de Bancos de Pequeno e Médio Porte	114

INTRODUÇÃO

O final do acordo de Bretton Woods, em 1973, e a queda do Muro de Berlin, em 1989, permitiram a diminuição das barreiras comerciais, além de provocarem uma significativa competição internacional nos setores industriais, financeiros e de serviços.

A liberalização dos fluxos internacionais de capital e o conseqüente aumento de liquidez proporcionaram a criação de novos produtos e operações financeiras, alterando o perfil das atividades bancárias que, tradicionalmente, concentravam-se em concessões de empréstimos de longo prazo e financiados por meio da emissão de títulos de curto prazo.

A diversificação de alternativas de investimentos ocasionou o surgimento de novos instrumentos de captação de recursos, além dos clássicos ou tradicionais, tais como: Certificado de Depósito Bancário - CDB, Recibo de Depósito Bancário - RDB, Letra de Câmbio - LC, Caderneta de Poupança – CP, também os novos produtos desenvolvidos no âmbito do conceito de *Asset Management*.

Situação do Problema

Os novos potenciais clientes investidores apresentam, atualmente, barreiras que inibem suas aplicações financeiras quando tem que optar por investir em instituições financeiras de pequeno e médio portes.

Tais instituições, em relação às consideradas “grandes”, acabam penalizadas pela concorrência, principalmente no que diz respeito à credibilidade e ao desconhecimento que os clientes têm em relação a elas.

Nessas circunstâncias, as instituições financeiras de pequeno e médio portes normalmente tomam a decisão estratégica de elevar as taxas de remuneração na tentativa de conquistarem maior número de investidores. Tal decisão permite que os potenciais investidores captem recursos financeiros inadequadamente, ou seja, sem as devidas análises necessárias.

Essa idéia de elevar as taxas é uma prática utilizada porque não existe um conhecimento científico que constate os possíveis motivos que levam os investidores a optarem por não investirem em instituições de pequeno e médio portes.

Esta pesquisa busca algumas das razões pelas quais os potenciais novos investidores preferem as instituições financeiras de grande porte, além de contribuir com informações relevantes para uma possível mudança de estratégia.

Objetivo do Trabalho

Esta dissertação tem por objetivo investigar as barreiras que os investidores encontram quando decidem aplicar seus recursos em instituições financeiras de pequeno e médio porte.

Também pretende evidenciar quais são essas barreiras, por meio de uma pesquisa de campo realizada com os investidores pessoas físicas potenciais, além de apresentar algumas características dos principais produtos bancários utilizados na captação de recursos de instituições financeiras de pequeno e médio portes e respectivos comportamentos nos últimos anos.

O trabalho ainda apresentará as principais abordagens encontradas na literatura de *marketing* no segmento bancário, os resultados obtidos com a pesquisa de campo junto aos investidores, e algumas considerações e proposições para que as instituições financeiras de pequeno e médio portes possam sanar ou reduzir as barreiras identificadas, possibilitando uma maior competitividade no mercado financeiro, maior visibilidade ao investidor ou uma opção de diversificação de investimentos.

Uma análise mercadológica voltada exclusivamente para o ambiente do *marketing* bancário, principalmente enfatizando as instituições financeiras de pequeno e médio portes, requer o estudo das barreiras encontradas pelos investidores no momento de decisão de investimento, dada a importância de se conhecer o ambiente em que os investidores estão atuando.

Justificativa do Trabalho

É relevante que uma instituição financeira apresente uma sólida situação financeira comprovada por demonstrativos legais e ratificada pelas empresas de avaliação de risco (*rating*). O investidor deverá conhecer o risco de seus investimentos por meio dos bancos de pequeno e médio portes, antes de decidir se ele está disposto a corrê-lo. Cada vez mais a transparência das instituições financeiras mostra-se importante nesta avaliação e deve transmitir tal conceito por meio da sua marca. Cobra (2003, p.58) revela que:

Para ter sucesso em qualquer setor de atividades financeiras, uma organização precisa desfrutar de bom conceito perante os clientes e consumidores, isto é possuir uma imagem de marca de respeito.

A posição de competitividade a ser adotada deverá ser concentrada na rentabilidade do produto e em uma distribuição que procure uma interação mais dinâmica com o público alvo e um atendimento mais personalizado.

Para que uma empresa do setor financeiro transmita sua imagem de credibilidade e solidez é necessário que o executivo de *marketing* entenda o que significativamente preocupa o investidor no momento da decisão dele investir, bem como entenda a sua interação com a imagem do banco. Toledo (1978, p. 76) afirma que:

O conteúdo da imagem é um item de maior significação quando o executivo do *marketing* bancário estiver preocupado em projetar uma imagem. Neste caso, é importante que ele tenha em mente que o cliente desenvolverá para com o banco aquilo que os americanos definem como *corporate image*, ou seja, o resultado líquido da interação de todas as exigências, impressões, crenças e conhecimentos sobre o banco.

Segundo o mercado, alguns pressupostos tornam a decisão extremamente difícil para o investidor como, por exemplo:

Risco de crédito da instituição financeira;

Rating dos bancos;

Escassez de produtos financeiros;

Pouca divulgação da instituição financeira;

Desconhecimento dos Investidores;

Rede de distribuição (pequena quantidade de agências).

Estes pressupostos são algumas das possíveis barreiras que serão discutidos, a fim de melhorar a distribuição e a comercialização dos produtos de investimentos das instituições financeiras de pequeno e médio portes, mostrando o caminho adequado ao profissional de *marketing* que visa a interação com potenciais investidores.

Metodologia de Pesquisa

A metodologia de pesquisa adotada neste trabalho pressupõe um questionário que objetiva coletar informações, sobre o consumo de produtos de investimentos e conseqüente tomada de decisão do investidor no momento de aplicar seus recursos em instituições de pequeno e médio portes.

Descrição dos Capítulos

O capítulo 1 abordará definições e características de produtos de investimento disponíveis no mercado financeiro atual. Este conteúdo explanará alguns dos vários produtos desenvolvidos com o intuito de definir o nível de atuação das instituições financeiras de pequeno e médio portes abordadas. A seguir, circunscreverá o universo de instituições de pequeno e médio portes enfocadas neste trabalho. E, por último, tratará do comportamento e perfil do consumidor destes produtos, que serão relevantes para a interpretação e diagnóstico dos resultados obtidos por meio da tabulação da pesquisa de campo.

O capítulo 2 está estruturado de forma a realizar uma revisão básica da literatura do *marketing* bancário e, na seqüência, um levantamento das barreiras que o potencial investidor encontra no momento de aplicar seus recursos.

O capítulo 3 apresentará a metodologia de pesquisa utilizada na elaboração do questionário, o público alvo para a aplicação da pesquisa, delimitação do universo de instituições financeiras , a coleta dos dados e a tabulação dos resultados.

No capítulo 4 serão apresentados os resultados obtidos e respectivas interpretações.

O capítulo 5 apresentará as proposições e considerações finais.

CAPÍTULO 1 – BANCOS, PRODUTOS E PERFIL DO INVESTIDOR

1.1 – Tendências do Setor Bancário

A intensificação do fluxo de capitais entre países implica um aumento da volatilidade de ativos financeiros em países emergentes.

Em termos de consolidação do modelo de globalização socioeconômico, essa idéia permite afirmar que o setor bancário apresenta relevantes modificações. A formação das áreas de livre comércio e blocos socioeconômicos (Mercosul, Nafta, Tigres Asiáticos), além da tendência de convergência de políticas monetárias e áreas de livre circulação de pessoas e mercadorias como a União Européia, fizeram com que diversas barreiras entre as economias fossem ultrapassadas.

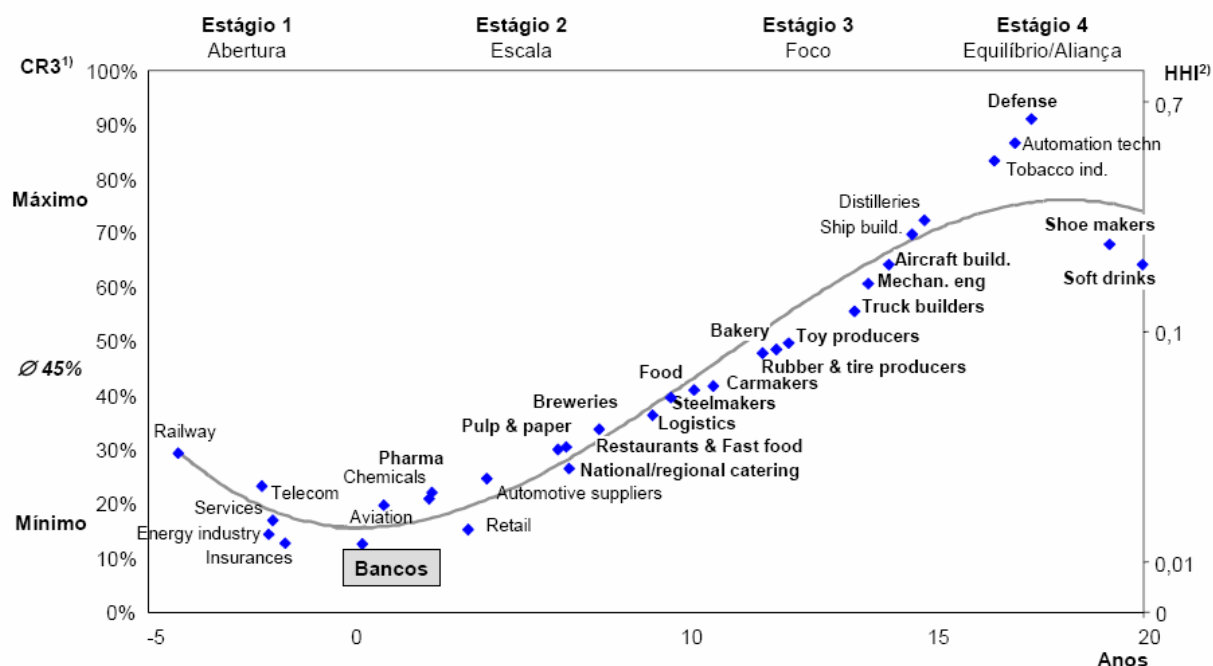
Uma consequência direta da convergência destas economias foi a necessidade de o setor bancário se internacionalizar, ou seja, prestar serviços não somente no país de origem, mas, também, nas principais economias de cada bloco econômico.

Estudo realizado pela A.T. Kearney e AMCHAM-SP (2003), e disponível no *site* da Federação Brasileira de Bancos - Febraban, mostra a necessidade de internacionalização dos bancos. As instituições do mercado brasileiro têm vantagem em relação às norte-americanas. Executivos de outros países, integrantes da Área de Livre Comércio das Américas - Alca, preocupam-se com os bancos brasileiros, por apresentarem modelos de negócios criativos e flexíveis em cenários instáveis: herança da economia das décadas passadas.

Órgãos reguladores do setor financeiro afirmam que a intensificação do fluxo de capitais ainda será muito maior nos próximos anos. A facilidade e rapidez da transferência de dados financeiros, e a utilização do dinheiro digital tornaram possível o investimento em um significativo número de economias no mundo.

O setor bancário necessita se ajustar às novas mudanças, de forma a ampliar o seu escopo de atuação e consolidação do setor na economia global.

O Gráfico 1 mostra os estágios desta consolidação dos distintos setores da economia global.

Gráfico 1 – Estágios do processo de consolidação dos setores da economia

Nota: 1) CR3 = Market share das 3 maiores companhias na indústria
 2) HHI = Hirschmann-Herfindahl Index, que corresponde à soma dos quadrados do market share de todas as empresas (a correlação entre o índice é > 90%, e o eixo tem uma escala logarítmica)

Fonte: A.T. Kearney e AMCHAM-SP (2003)

O Gráfico 1 demonstra que o setor de bancos ainda encontra-se em estágio inicial no processo de consolidação em relação aos demais setores da economia mundial.

Conceitos de estratégias estão sendo desenvolvidos na procura por permanência e crescimento em mercados intensamente interligados e a sua principal função é a criação de valor para a organização. Este valor organizacional constitui-se na busca permanente de vantagens competitivas, por meio de um conjunto de decisões integradas que objetivam uma posição estratégica sustentável. A estratégia da organização torna-se fundamental para a sua permanência em níveis seguros neste mercado que é cada vez mais dinâmico e competitivo.

Besanko *et al* (2006, p. 416-418) apresenta quatro questões chave que devem ser levadas em relação à vantagem competitiva:

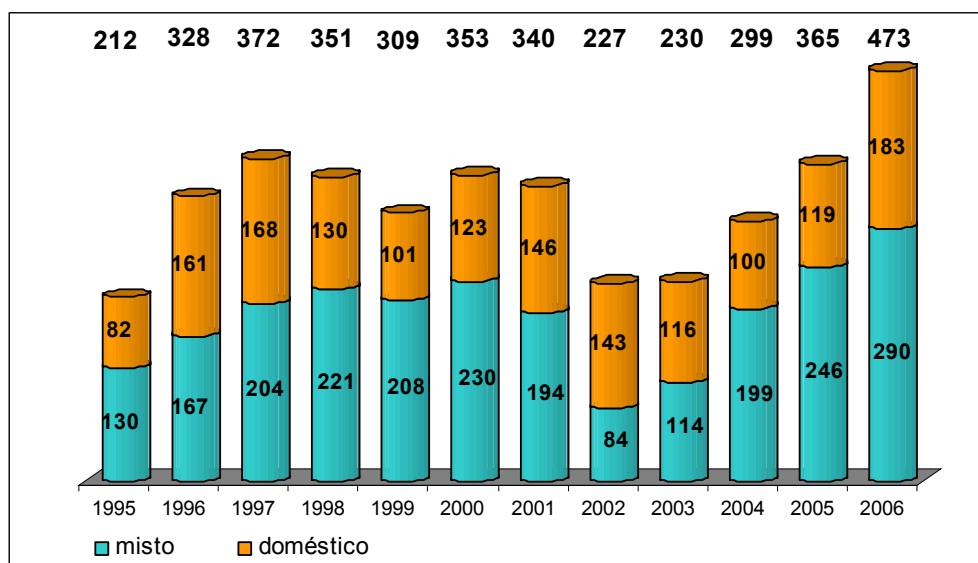
- compreender o ambiente do setor e se posicionar ao utilizar as forças do ambiente a seu favor?

- entender as forças e fraquezas internas e as competências e recursos que diferenciam a empresa dos seus concorrentes?
- como assegurar a sustentabilidade futura do modelo de negócios?
- quanto tempo uma empresa pode sustentar uma vantagem competitiva?

Outro aspecto importante no mercado brasileiro é o aumento substancial de operações de fusões e aquisições, principalmente no setor bancário, que causou o desaparecimento de diversos bancos de pequeno e médio portes em curto período de tempo. Na maioria das vezes, os bancos de pequeno e médio portes são incorporados a bancos estrangeiros, ou mesmo brasileiros, em menor quantidade, e apresentam maior poder de mercado. Esta nova tendência permite afirmar que a concorrência entre eles ficou mais acirrada e a disputa por nichos de mercado tornou-se uma questão de sobrevivência.

O Gráfico 2, a seguir, apresenta a evolução das transações de fusões e aquisições de empresas nacionais. As Tabelas 1 e 2 revelam a evolução do número de bancos por porte, registrados no Banco Central do Brasil. Pode-se observar que o aumento do número de aquisições a cada ano é o fator responsável pela diminuição do número de bancos registrados.

Gráfico 2 – Evolução Anual do Número de Transações Aquisições e origem de Capital



Fonte: KPMG, 2007, p.12

Segundo dados da KPMG (2007, p. 12), a atividade de fusões e aquisições apresentou um aumento substancial, desde a implantação do Plano Real, em 1994, e uma conseqüente estabilização econômica. Já, em 2002 e 2003, o número de transações apresentou declínio substancial, devido à instabilidade econômica ocorrida em função da desvalorização cambial, retomado em 2004 e, em 2006, superou o número de transações de todos os anos anteriores.

O gráfico acima indica ainda o número anual de aquisições, segundo o estudo da KPMG, distinguindo as operações pela origem do capital das empresas adquirentes e das empresas-alvo envolvidas nas transações. As operações que envolvem apenas empresas de capital nacional, tanto as adquiridas como adquirentes, foram classificadas como domésticas. Já, as operações que envolvem as empresas adquirentes e as adquiridas com origens estrangeiras de capital foram classificadas como operações mistas.

A Tabela 1 identifica dados de dez anos acerca da composição da classificação por porte dos bancos nas categorias pequena, média e grande.

Tabela 1 – Instituições do Segmento Bancário Porte classificado por Ativos Totais

Porte	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Grandes	28	24	25	23	21	17	16	14	13	12	8
Médios	62	63	55	55	56	54	47	49	48	45	40
Pequenos	141	130	123	116	115	111	104	101	103	104	111
Total	231	217	203	194	192	182	167	164	164	161	159

Fonte: Relatório de Evolução do SFN - Bacen (2006, Quadro 22)

Observa-se que, no período, ocorreu uma diminuição de aproximadamente 30% no número de instituições financeiras ocasionada pelo aumento do número de fusões e aquisições. É importante ressaltar que as três faixas de porte de bancos obtiveram perdas no período, sendo que os grandes bancos apresentaram a maior taxa de decréscimo, ou seja, 71,4%.

A Tabela 2 mostra que o decréscimo do número de instituições de grande porte implicou maior evidência das de médio e pequeno portes, as quais aumentaram no cenário financeiro, em proporção total, de 21,7% para 32,9%.

Tabela 2 – Participação Percentual nos Ativos Totais do segmento bancário

Porte	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Grandes	78,3	79,1	79,7	79,2	79,2	74	74,8	74,3	75,2	68,6	67
Médios	18,1	18,1	16,9	17,4	17,4	21,8	21	21,5	20,7	26,3	27,8
Pequenos	3,6	2,8	3,4	3,4	3,5	4,2	4,2	4,2	4,1	5,1	5,1
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Fonte: Relatório de Evolução do SFN – Bacen (2006, Quadro 22)

Para que a instituição financeira apresente uma estratégia bem sucedida é necessária a identificação das necessidades de seus clientes. Esta estratégia tem como objetivo principal conhecer seu público alvo e oferecer a melhor opção de produtos de investimento que maximizam a satisfação de seus investidores.

1.2 – Tipologia Bancária

Uma melhor definição acerca das instituições financeiras pode ser encontrada no artigo 17 da Lei da Reforma Bancária nº 4.595/64:

Consideram-se instituições financeiras, para os efeitos da legislação em vigor, as pessoas jurídicas públicas e privadas, que tenham como atividade principal ou acessória a coleta, a intermediação ou a aplicação de recursos próprios ou de terceiros, em moeda nacional ou estrangeira, e a custódia de valor de propriedade

Esta dissertação enfatiza apenas a distribuição de produtos de investimento em instituições de pequeno e médio portes.

McTavish e Perrien (1991, p.189) apresentam três características básicas dos negócios bancários:

- é um ramo de serviço;
- o serviço básico é intermediação financeira;
- a intermediação envolve o casamento de necessidades complementares de muitos clientes, a maioria dos quais mantém um relacionamento contínuo.

Sinkey Jr. (1998, p.5) apresenta a idéia de que a função primária do sistema financeiro é a de realocar recursos e a fim de atingir este objetivo necessita cumprir as seguintes funções:

- atuar como uma *clearing*, possibilitando pagamentos e recebimentos;
- agregar fundos e fluxo de fundos, em grande volume, para que pequenos ou grandes empreendimentos possam ser realizados;
- viabilizar, por meio da disponibilização de fundos, todos os setores e segmentos dentro da economia;
- fornecer, a todos os agentes, as informações necessárias para a correta tomada de decisão;
- prover meios para o gerenciamento das incertezas e controle dos riscos;
- prover, por meio de incentivos, maneiras de negócios que permitam ou possam inibir um crescimento dos problemas em diversos contratos ou operações financeiras.

As formas de classificação das instituições financeiras serão abordadas, tendo em vista os tipos de representatividade da atividade bancária.

1.2.1 – Classificação dos Bancos segundo sua Estrutura

Geralmente, a classificação de estruturas bancárias no mercado é diferenciada, segundo o porte da instituição ou origem do capital.

Quanto à origem de Capital:

A classificação quanto à origem do capital, de acordo com o tipo de capital majoritário da instituição financeira, constitui-se da seguinte forma:

Bancos Públicos - bancos cuja União detém o controle, incluindo as caixas econômicas;

Bancos Nacionais - bancos cuja iniciativa privada detém o controle acionário, têm sede no Brasil, e seus sócios são residentes no País;

Bancos Nacionais com Participação Estrangeira - bancos que possuem sede no Brasil e mais de 10% do capital votante ao capital estrangeiro, cujo capital acionário pertence a sócios residentes no País;

Bancos com o Controle Estrangeiro - bancos que têm sede no Brasil, mas estão sob controle estrangeiro;

Bancos Estrangeiros.

A Tabela 3, a seguir, apresenta dados da composição dos bancos brasileiros, segundo a sua estrutura de capital, referentes a dez anos. A cada ano, todas as categorias de bancos sofreram queda nesse período, inclusive os bancos públicos absorvidos pelos mercados nacional e estrangeiro, por meio de privatizações aceleradas no período posterior à implantação do Plano Real, no governo de Fernando Henrique Cardoso.

Tabela 3 – Quantitativo de bancos pela estrutura de capital

Bancos ⁽¹⁾	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
	Dez	Dez	Dez	Dez	Dez	Dez	Dez	Dez	Dez	Dez	Dez
Públicos ⁽²⁾	32	27	22	19	17	15	15	15	14	14	13
Privados	198	190	182	175	175	167	152	150	150	147	146
Nacionais	131	118	105	95	91	81	76	78	82	82	81
Nacionais com Participação Estrangeira ⁽³⁾	26	23	18	15	14	14	11	10	10	8	9
Controle Estrangeiro ⁽⁴⁾	25	33	43	50	57	61	56	53	49	49	48
Estrangeiros ⁽⁵⁾	16	16	16	15	13	11	9	9	9	8	8
Total	230	217	204	194	192	182	167	165	164	161	159

⁽¹⁾ Inclui bancos múltiplos, bancos comerciais e caixa econômica.

⁽²⁾ Inclui caixas econômicas (estaduais, em funcionamento até Jan/1999, e a Caixa Econômica Federal).

⁽³⁾ Inclui bancos que detêm participação estrangeira.

⁽⁴⁾ Bancos múltiplos e comerciais com controle estrangeiro (exceto filiais).

⁽⁵⁾ Filiais de bancos estrangeiros.

Fonte: Relatório de Evolução do SFN – Bacen (2006, Quadro 12)

As categorias em relação à origem de capital não definem o porte do banco, neste estudo. No entanto, elas são importantes para a identificação da origem do capital público ou privado. No caso, o privado, dividido em nacional e estrangeiro, no tocante à representatividade e à origem do capital gerado pelo setor.

Quanto ao Porte

A classificação quanto ao porte da instituição pode ser realizada de diversas formas e depende do tipo de *ranking* que o investidor deseja obter. Na maioria dos casos, o número de contas pode demonstrar o porte da instituição como um todo. A seguir, alguns exemplos destas contas no Banco Central do Brasil:

Administração de Recursos de Terceiros

Ativo Total

Depósitos à Vista

Depósitos de Poupança

Depósitos Totais

Operações de Crédito

Patrimônio Líquido Ajustado

Resultado do Semestre

Neste caso, estas variáveis (quais? Ou seriam contas que apresentam variáveis?) mostram valores referentes à captação de recursos parciais ou totais, resultados das operações, empréstimos ou mesmo montante de capital administrado. Todas são válidas e, no caso específico, decidimos pela definição (variável?) que se baseia na estrutura por porte de capital, classificando as instituições da amostra pela conta de Patrimônio Líquido Ajustado - PLA, por se tratar de uma variável que evidencia o volume de recursos próprios da empresa. O PLA refere-se ao Patrimônio Líquido Legal apresentado no balanço patrimonial atualizado pelos efeitos da inflação do período.

Estes conceitos são significativos, uma vez que as instituições financeiras que fazem parte de cada categoria de porte, na realização da pesquisa de campo, serão definidas no capítulo 3.

1.3 – Produtos de Investimento

Meresi (2000) afirma que:

produto é qualquer coisa que possa ser oferecida a um mercado para aquisição ou consumo, sendo do tipo tangível ou intangível. O serviço é um produto intangível, sendo entendido como uma atividade ou benefício, que permite a satisfação, realização de desejos, necessidades e resolução de problemas de um cliente isolado, de um grupo de clientes ou de uma organização, estando sua produção desvinculada de um benefício. Portanto, o portfólio de um sistema de informação compreenderá todos os produtos tangíveis (documentos, relatórios etc.) e intangíveis (indexação, recuperação etc.) relacionados à matéria-prima informação.

As instituições financeiras, nos últimos anos, consideraram com maior intensidade o conceito de produto, além de desenvolverem metodologias de estruturação e estratégias de vendas mais eficazes. Cobra e Zwarg (1987, p.145) consideram que o investidor necessita enxergar (observar) os benefícios inclusos nestes produtos para a tomada de decisão. Os autores ainda dividem estes benefícios em duas partes: “uma tangível, em função direta de suas características; uma intangível, em função dos benefícios buscados pelos clientes ou usuários”.

1.3.1 – Estratégia de Produtos de Investimento

Mc Tavish e Perrien (1991, p.189) afirmam, a respeito da estratégia dos produtos:

uma ampla e complexa gama de máquinas de transação que podem ser acessadas pelos clientes;
vários serviços destinados a facilitar o emprego seguro e rentável dos fundos excedentes dos clientes;
a informação que se tornará cada vez mais importante.

1.3.2 – Gerência de Produtos Financeiros

Faz parte da estratégia da instituição estabelecer uma carteira de produtos que melhor se adaptem ao mercado alvo da instituição financeira. O processo de escolha

destes produtos, de acordo com o Comitê de Negócios e Comitê de Riscos, deverá obedecer a algumas etapas básicas para garantir o seu sucesso:

- análise qualitativa do produto (demanda, vantagens e desvantagens);
- avaliação do produto (rentabilidade e riscos);
- tesouraria (*funding* disponível e necessidade de *hedge*);
- análise administrativa (sistemas de processamento, custos de processamento);
- análise contábil e fiscal (atendimento aos aspectos fiscais).

Estas etapas fazem parte do processo de escolha do *mix* de produtos, mas não serão eficazes se cada um dos produtos não for acompanhado durante o seu ciclo de vida. Considerando que existe uma complexa variedade de produtos, os quais deverão estar em consonância com a sua política, a tarefa de o gestor e de a instituição financeira acompanhar a todas essas etapas, bem como avaliar a aceitação de tais produtos no mercado, torna-se um significativo desafio.

1.3.3 – O *Portfolio* de Produtos de Investimento

O fato de serem facilmente copiados pela concorrência por não estarem enquadrados em regras de registro de patentes, além de não possuírem uma metodologia universal de determinar o seu ciclo de vida, são algumas das principais dificuldades inerentes aos produtos de investimento.

Mc Tavish e Perrien (1991 p.189) definem: “o ciclo de vida do produto é o centro da estratégia mercadológica de qualquer banco”, sendo que como quaisquer produtos, apresentam em seu ciclo de vida quatro etapas distintas: lançamento, crescimento, amadurecimento e declínio.

O acompanhamento destas etapas do ciclo de vida é fundamental para o sucesso. A estratégia deverá acompanhar desde a estruturação do produto, o lançamento até o

declínio, sendo capaz de antever as etapas do ciclo de vida e ajustar as estratégias às novas demandas, concorrência e modificações no mercado.

1.3.4 – Produtos Bancários de Investimento

As instituições financeiras de pequeno e médio portes trabalham com a comercialização de seus produtos de investimento com o objetivo principal de angariar fundos que possibilitem o crescimento de suas carteiras de empréstimos.

Para uma eficaz caracterização dos produtos que serão identificados apresentamos uma tabela que expõe um resumo dos produtos de investimento divididos por famílias, destacando o mercado alvo e os fatores críticos de sucesso.

Quadro 1 – Produtos de Investimento Clássicos e Modernos

Tipo	Produto
Clássico	CDB
	RDB
	Caderneta de Poupança
	Letra de Câmbio (LC)
	Debêntures
	Letra de Crédito Imobiliário (LCI)
	Letra Hipotecária (LH)
Moderno	Fundos de Investimento
	PGBL e VGBL
	Cédula de Crédito Bancário (CCB)
	Certificado de Recebíveis Imobiliário
	Fundos de Investimento em Direitos Creditórios (FIDC)

Fonte: Autor

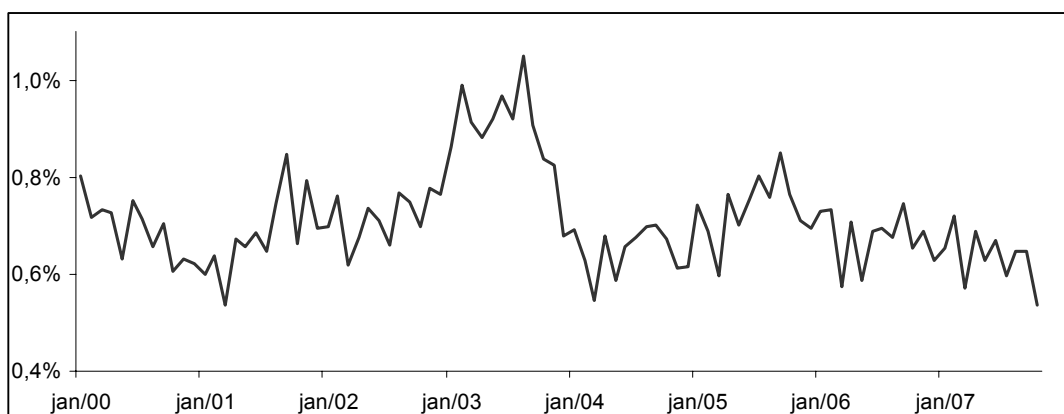
O Quadro 1 apresenta os produtos de investimento mais difundidos em bancos de pequeno e médio portes. Seguem suas respectivas descrições e principais características:

Caderneta de Poupança

A Caderneta de Poupança é uma aplicação tradicional que permite ao investidor aplicar pequenas somas com liquidez a cada 30 dias. É o único investimento garantido pelo Governo Federal, sendo também isento de Imposto de Renda - IR.

O Gráfico 3 apresenta a rentabilidade da poupança, desde janeiro de 2000.

Gráfico 3 – Rendimentos mensais da Poupança de Janeiro de 2000 a setembro de 2007



Fonte: Abecip, 2007

CDB e RDB

O Certificado de Depósito Bancário - CDB e o Recibo de Depósito Bancário - RDB são, bem como com a poupança, as aplicações financeiras mais comuns no mercado financeiro. Estes produtos são emitidos por bancos comerciais ou bancos de investimentos e representam depósitos a prazo, realizados pelo investidor. Além do fato de terem a garantia do emissor, também apresentam a garantia do Fundo Garantidor de Crédito - FGC, que é proporcionado pelos próprios bancos que garantem as aplicações financeiras de até R\$ 60.000,00 por Cadastro de Pessoa Física - CPF ou Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica - CNPJ.

A principal diferença entre o CDB e o RDB é o resgate. O CDB é um título e, portanto, existe a possibilidade de ser negociado no mercado secundário antes do prazo programado. O RDB é um recibo e não tem esta possibilidade de resgate, antes do prazo, porque refere-se a um contrato intransferível.

Quanto à categoria, eles podem ser pré, pós-fixados ou flutuantes. Nos contratos pré-fixados, o investidor tem ciência do valor que receberá no vencimento do título no ato da compra, isto é, quando a taxa de remuneração é definida. Nos pós-fixados ou flutuantes, a remuneração do título é composta por um índice de correção de mercado, que pode ser discriminados no Quadro 2.

Quadro 2 – Índices de Correção para CDBs e RDBs

Pós-Fixados	Flutuantes
Índice Geral de Preços-Disponibilidade Interna (IGPDI)	ANBID
Índice Geral de Preços - Mercado (IGPM)	DI
Índice Nacional de Preços ao Consumidor (INPC)	
Índice Nacional de Preços ao Consumidor - Amplo (IPCA)	
Taxa Referencial (TR)	

Fonte: CETIP (2008)

A tributação do Imposto de Renda - IR é na fonte e incide sobre o rendimento bruto, conforme mostra a Tabela 4.

Tabela 4 – Tabela regressiva das alíquotas de Imposto de Renda para CDB e RDB

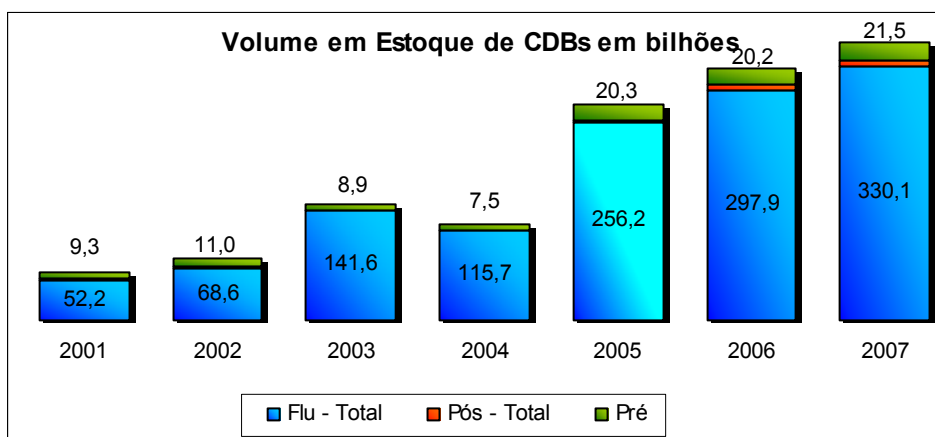
Prazo	Alíquota de IR
Até 180 dias	22,50%
De 181 a 360 dias	20,00%
De 361 a 720 dias	17,50%
Acima de 721 dias	15,00%

Fonte: Autor

O cálculo do Imposto de Renda - IR é realizado sobre o rendimento bruto no período a ser descontado no vencimento do título ou no seu resgate - o que ocorrer primeiro. Além de o Imposto de Renda - IR, estas aplicações estão sujeitas ao Imposto de Operações Financeiras – IOF, em caso de resgate antes de 30 dias, a partir do dia da aplicação.

Os Gráficos 4 e 5 mostram, respectivamente, os valores em estoque de CDB e RDB, no período de 2001 a 2007.

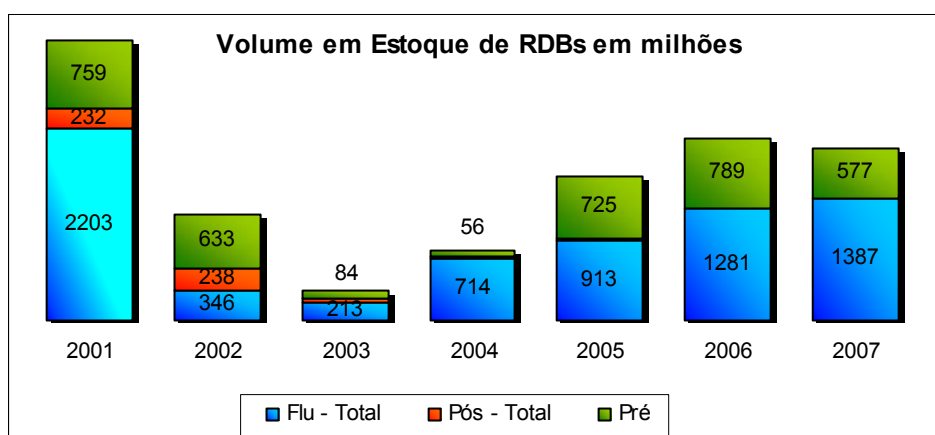
Gráfico 4 – Volume em Estoque de CDBs em bilhões



Fonte: CETIP (2008)

O Gráfico 4 mostra que o número de operações de CDBs cresce há seis anos, sendo que a maior parte dos recursos refere-se aos CDBs com taxas de juros flutuantes.

Gráfico 5 – Volume em Estoque de RDBs em milhões



Fonte: CETIP (2008)

O Gráfico 5, mostra que as operações de RDBs, embora mais baixas em 2003 tendem a se recuperar nos últimos quatro anos.

Debêntures

As debêntures classificam-se como títulos de valores mobiliários flexíveis de captação utilizados pelas empresas brasileiras, na captação de recursos. Elas representam dívidas de médio e longo prazos e podem ser emitidas por sociedades anônimas, tanto de capital aberto como fechado.

Estes títulos de dívida garantem ao detentor ou debenturista, o direito de crédito com a companhia emissora. A emissão só pode ser realizada por instituições de capital aberto que apresentem registro na Comissão de Valores Mobiliários - CVM.

A flexibilidade deste título é devida à possibilidade de a companhia emissora poder determinar o fluxo de amortizações e as formas de remuneração. Isso permite que exista uma adaptação aos fluxos de caixa da companhia, ou a um projeto que a emissão da debênture esteja financiando, ou às variáveis macroeconômicas da economia em sua emissão.

Estes títulos apresentam uma escritura que representa o contrato entre a companhia emissora da debênture e o debenturista. Neles estão discriminadas todas as condições sob as quais a debênture foi emitida, além de apresentar informações relacionadas a direitos, vencimento, que podem ser determinados ou não. Quando não determinados denominam-se debêntures perpétuas. Além dessas informações, no caso de debêntures conversíveis, elas poderão contemplar cláusulas de permutabilidade por outros ativos ou ações da empresa emissora.

O Sistema Nacional de Debêntures – SND classifica as debêntures, de acordo com o tipo de garantia oferecida ou com o da ausência de garantia:

Com garantia real: garantidas por bens integrantes do ativo da companhia emissora, ou de terceiros, sob a forma de hipoteca, penhor ou anticrese;

Com garantia flutuante: asseguram privilégio geral sobre o ativo da emissora, em caso de falência. Os bens objeto da garantia flutuante não ficam vinculados à emissão, o que possibilita à emissora dispor desses bens sem a prévia autorização dos debenturistas;

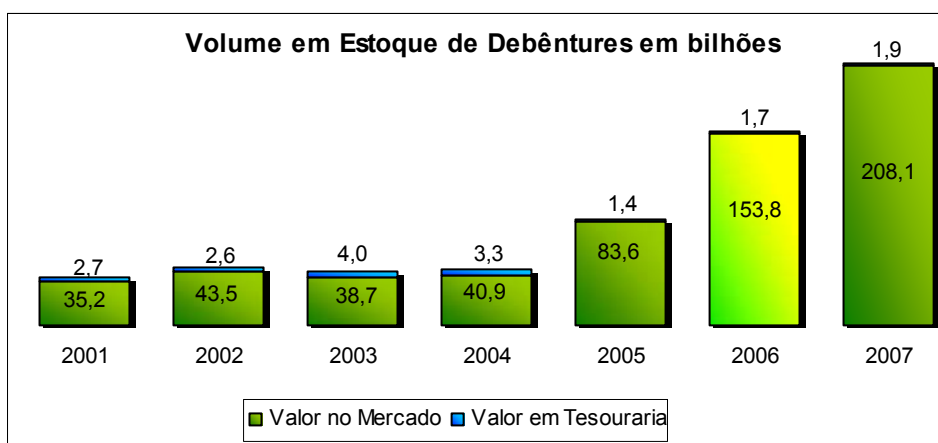
Quirografia ou sem preferência: não oferecem privilégio algum sobre o ativo da emissora, concorrendo em igualdade de condições com os demais credores quirográficos, em caso de falência da companhia; e

Subordinada: na hipótese de liquidação da companhia, oferecem preferência de pagamento tão-somente sobre o crédito de seus acionistas.

Se a emissão for efetuada por uma empresa de capital aberto, denominada pública, estará direcionada ao público investidor de uma forma geral e será necessário o seu registro na CVM. Caso esteja voltada a um grupo restrito de investidores, e não necessitará registro, será privada.

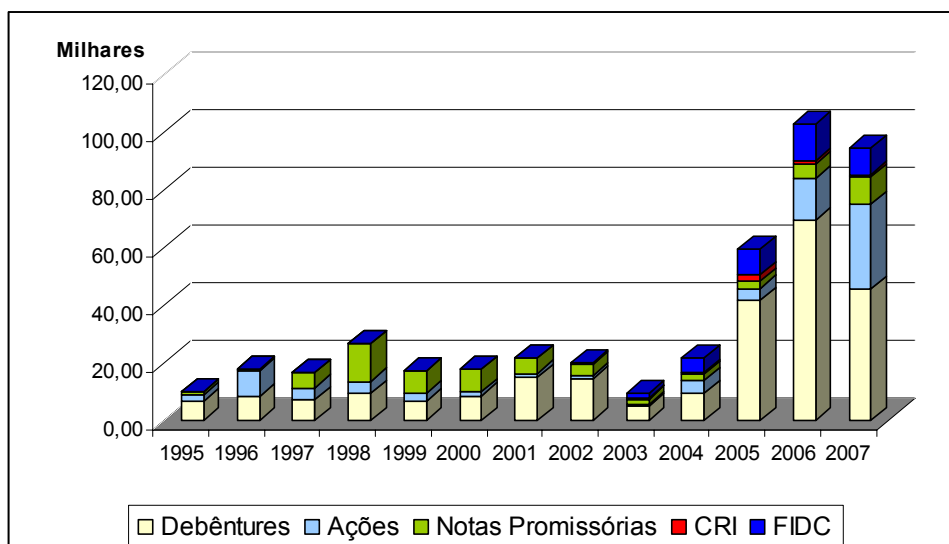
Os dados apresentados no Gráfico 6, fornecidos pela CVM, revelam a evolução do número de emissões de debêntures, desde o ano de 2004.

Gráfico 6 – Volume em Estoque de Debêntures em bilhões



Fonte: CETIP (2008)

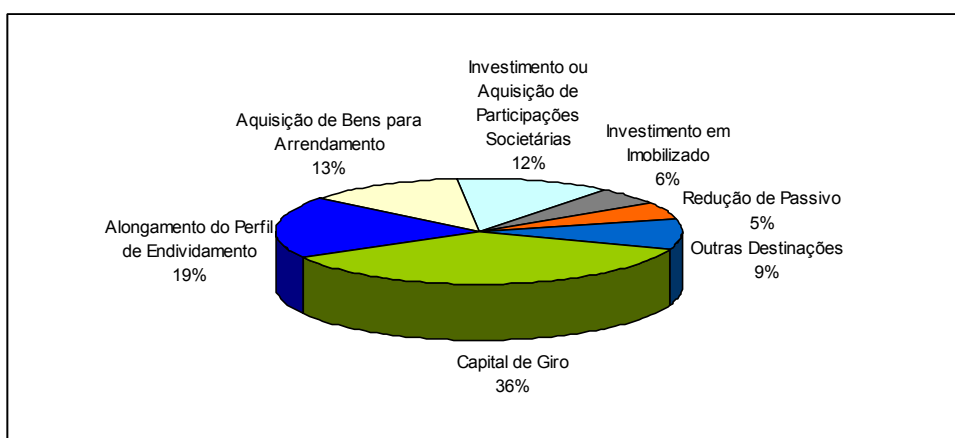
Já, o Gráfico 7, apresenta dados comparativos de recursos aplicados em debêntures e outros ativos do mercado.

Gráfico 7 – Volume de Debêntures em relação a outras modalidades de captação

Fonte: CVM (2007)

No Brasil, as debêntures são utilizadas em diversas empresas de distintos setores da economia para diferentes fins, tais como, capital de giro, reestruturação de passivos financeiros, securitização de seus ativos ou financiamento de novos projetos.

O Gráfico 8 apresenta dados das principais destinações dos recursos obtidos com a emissão de debêntures no Brasil.

Gráfico 8 – Destinação dos recursos das Debêntures

Fonte: CVM (2007)

Letras de Câmbio (LC)

Uma LC é um título de crédito que consiste em uma ordem de pagamento a uma determinada pessoa, a fim de que pague a importância consignada a outra pessoa.

São três os envolvidos em uma LC: o sacador, o sacado e o tomador ou beneficiário. O primeiro é o emitente da ordem de pagamento, o segundo, o sujeito cuja ordem é dirigida e, o terceiro, o sujeito a favor de quem for emitido.

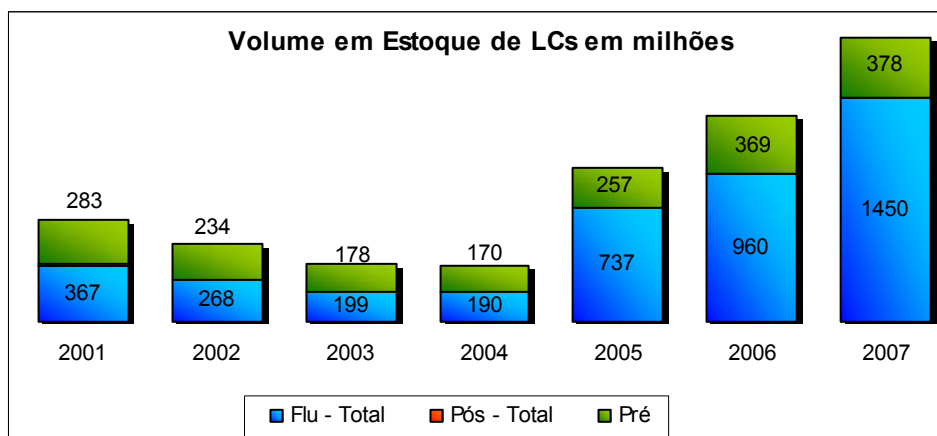
A regulamentação deste título é exercida pelo artigo 27 da Lei n. 4.728, de 14 de julho de 1965 e, para que seja considerado título passível de execução, deverá estar em conformidade com certos requisitos descritos no Artigo 1º do Decreto n. 2.044, de 31 de dezembro de 1908:

- I. A denominação “letra de câmbio” ou a denominação equivalente na língua em que for emitida.
- II. A soma de dinheiro a pagar e a espécie de moeda.
- III. O nome da pessoa que deve pagá-la. Esta indicação pode ser inserida abaixo do contexto.
- IV. O nome da pessoa a quem deve ser paga. A letra pode ser ao portador e também pode ser emitida por ordem e conta de terceiro. O sacador pode designar-se como tomador.
- V. A assinatura do próprio punho do sacador ou do mandatário especial. A assinatura deve ser firmada abaixo do contexto.

Caso algum desses requisitos não seja cumprido, o título não poderá ser considerado uma LC.

Existem alguns tipos de LCs e a diferença diz respeito ao prazo, que varia de 60 a 180 dias, e às taxas, que podem ser prefixadas, flutuantes e pós-fixadas, segundo os índices TR, TJLP ou TBF.

O Gráfico 9 apresenta o volume em estoque de LCs,. As LCs com taxas de juros flutuantes são majoritárias.

Gráfico 9 – Volume em Estoque de Letras de Câmbio em milhões

Fonte: CETIP (2008)

Letras de Crédito Imobiliário (LCI)

As LCIs são títulos lastreados em créditos imobiliários garantidos por hipoteca ou alienação fiduciária de bem imóvel, que conferem ao portador o direito de crédito do valor nominal do título, de juros, e, em alguns casos, da atualização monetária.

Os elementos formais do título são:

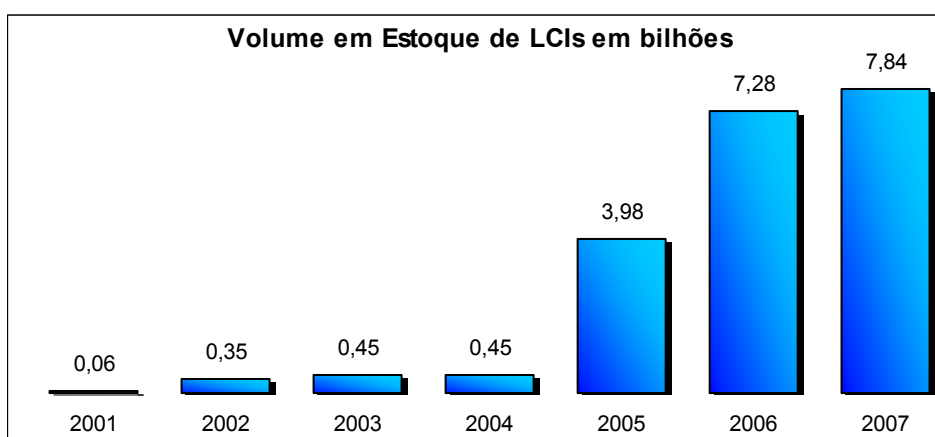
- nome da instituição emitente e assinaturas de seus representantes;
- número de ordem;
- local e data da emissão;
- denominação "Letra de Crédito Imobiliário;
- valor nominal;
- data de vencimento;
- forma, periodicidade e local de pagamento do principal, juros, e atualização monetária, quando prevista;
- juros, fixos ou flutuantes acordados pelas partes;
- identificação dos créditos caucionados e seu valor;
- nome do titular.

No caso de existência, a garantia poderá ser pessoal prestada por uma instituição financeira, fato que concede certa liquidez ao título.

As instituições permitidas a emitirem as LCIs são os bancos múltiplos com carteiras de crédito imobiliário, a Caixa Econômica Federal, as sociedades de crédito imobiliário, as associações de poupança e empréstimo, as companhias hipotecárias ou outras instituições autorizadas pelo Banco Central do Brasil a realizarem esse tipo de operação.

O Gráfico 10 apresenta os volumes em estoque, desde 2001 das LCIs. Em 2007, as LCIs mostram um crescimento de aproximadamente 12,967% em relação ao primeiro ano da série histórica.

Gráfico 10 – Volume em Estoque de Letras de Crédito Imobiliário em bilhões



Fonte: CETIP (2008)

Letras Hipotecárias (LH)

É um título de crédito de emissão privada das instituições que atuam na concessão de financiamentos com recursos do Sistema Financeiro Habitacional - SFH, garantido pela caução de créditos hipotecários, e confere aos seus detentores o direito de crédito.

O Parágrafo 2º do Artigo 1º da Lei n. 7684, de 1988, estabelece as regras para a emissão dos três tipos de LH:

Poderá ser emitida sob a forma nominativa, endossável ou ao portador.

O certificado da Letra conterá as seguintes declarações:

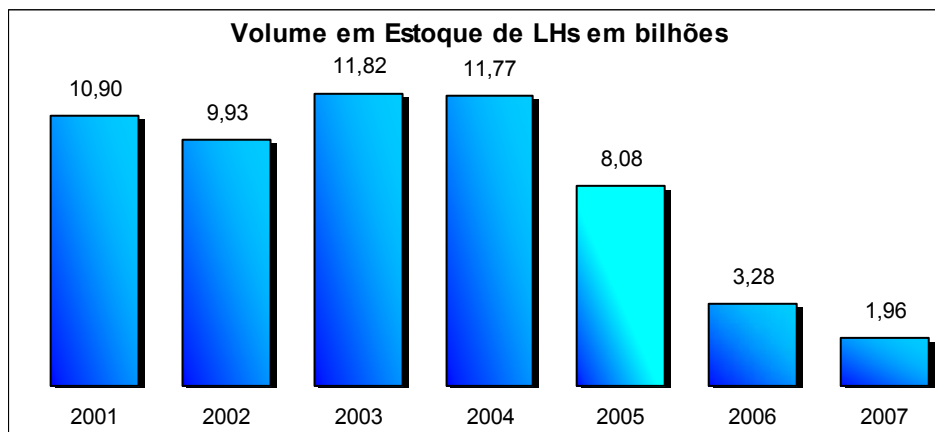
- o nome da instituição financeira emitente e as assinaturas de seus representantes;
- o número de ordem, o local e a data de emissão;
- a denominação "Letra Hipotecária";
- o valor nominal e a data de vencimentos;
- a forma, a periodicidade e o local de pagamento do principal, da atualização monetária e dos juros;
- os juros que poderão ser fixos ou flutuantes;
- a identificação dos créditos hipotecários caucionados e o seu valor;
- a denominação ao portador ou o nome do titular, se nominativa, e a declaração de que a letra é transferível por endosso, se endossável.

Ao contrário dos fundos de investimento, em que existe a incidência de Imposto de Renda - IR sobre os rendimentos, nas LHs, o investidor necessita apenas pagar o Imposto de Renda - IR sobre os rendimentos que superarem um certo percentual do CDI. O principal atrativo desse tipo de investimento refere-se à maior rentabilidade.

A LH é um título lastreado em crédito imobiliário. Poucos são os bancos que a emite, pois a maioria não necessita de recursos, além dos captados por meio da Caderneta de Poupança, para conceder financiamentos imobiliários.

Existem três tipos de LHs: a que paga a Taxa Referencial - TR mais uma taxa de juros estipulada, que depende do prazo do título e do montante inicial; a que remunera, de acordo com o CDI e a que tem uma rentabilidade prefixada.

O risco do investimento implica a falência da instituição mas, como a principal emissora é a Caixa Econômica Federal, tal risco ele é considerado quase nulo. As LHs são avaliadas como as que têm investimento de segundo menor risco pelo mercado, porque considera uma garantia real: o próprio imóvel.

Gráfico 11 – Volume em Estoque de Letras Hipotecárias em bilhões

Fonte: CETIP (2008)

O Gráfico 11 identifica o comportamento do estoque de LHs, desde 2001, e um declínio de cerca de 82% dos contratos no período analisado.

Certificado de Recebível Imobiliário (CRI)

Os CRIs foram criados com a Lei n. 9.514, de 1997. Segundo a descrição apresentada “o Certificado de Recebíveis Imobiliários - CRI é um título de crédito nominativo, de livre negociação, lastreado em créditos imobiliários e constitui promessa de pagamento em dinheiro”. Da mesma forma que as debêntures, o CRI pode ser inserido no mercado por meio de dois tipos distintos de emissão:

- emissão pública: os títulos são colocados à venda junto ao mercado, sem que seja necessário um destino específico; ou
- emissão privada: os títulos têm uma especificidade predeterminada.

Os CRIs podem, assim como outros produtos de investimento, serem negociados em mercado secundário, viabilizando mais uma fonte de ganhos de capital por meio da especulação. Este produto de investimento deve originar-se de uma securitização de créditos que consiste na formalização da operação de crédito imobiliário por meio de uma companhia securitizadora.

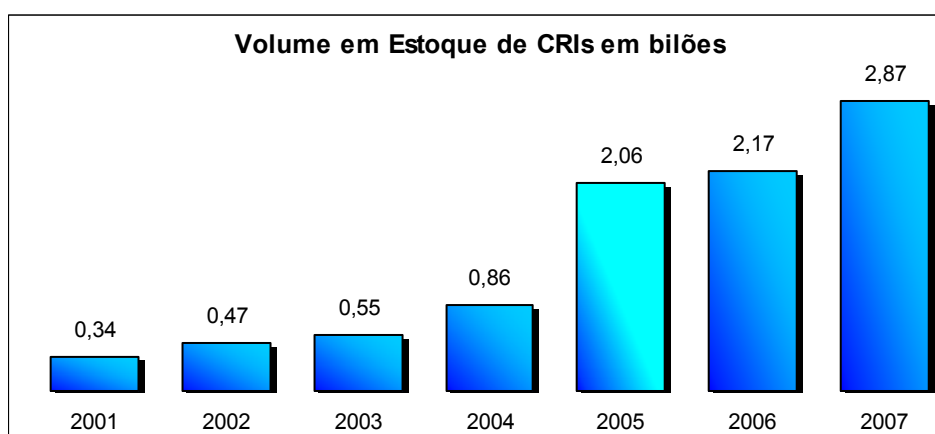
A securitização segrega os recebíveis imobiliários de uma companhia ou grupo e uma parte do risco é separada, podendo oferecer garantias ao investidor.

O termo da securitização de créditos apresenta todas as características da emissão, com enfoque especial à série de títulos adquiridos, que servirão como lastro para os CRIs, bem como às garantias de pagamento.

No Brasil, a aplicação mínima para investir em CRIs é de 300 mil reais. Esta aplicação é considerada uma adequada alternativa de investimento em renda fixa para pessoas físicas, por não apresentar incidência de Imposto de Renda - IR.

A seguir, o Gráfico 12 apresenta o volume de CRIs na CETIP, desde 2001. Os dados mostram o substancial aumento da utilização dos CRIs, que pode ser interpretado como um crescimento do número de operações de securitização de companhias no Brasil.

Gráfico 12 – Volume em Estoque de Certificados de Recebíveis Imobiliários em bilhões



Fonte: CETIP (2008)

Cédula de Crédito Bancário (CCB)

A CCB é um dos principais títulos de crédito privado, existentes no mercado. Os títulos de crédito são documentos representativos de obrigações pecuniárias e podem apresentar diversas categorias, sendo que a CCB é a cédula de crédito mais abrangente. Segundo a Lei n. 10.931/04, a CCB é um título emitido na forma física ou escritural, por pessoa física ou jurídica, em favor de uma instituição financeira ou de entidade equiparada, representando uma promessa de pagamento em espécie, decorrente de operação de crédito de qualquer modalidade.

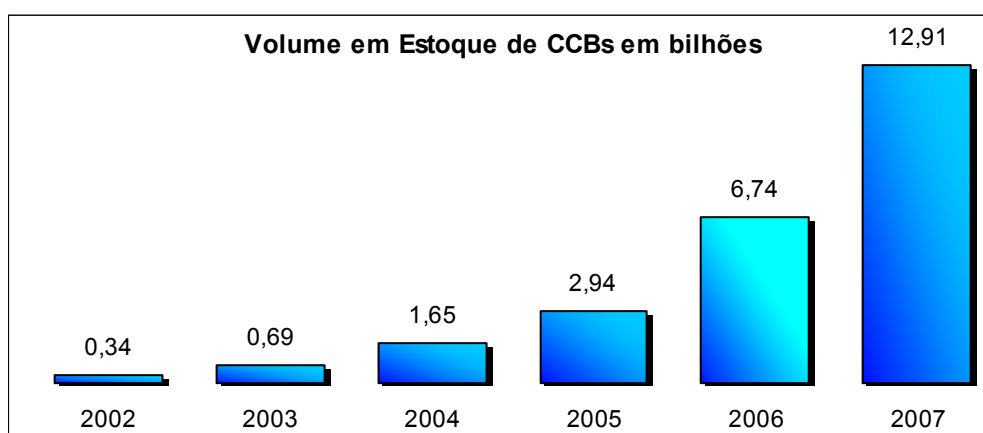
Os agentes envolvidos na emissão de uma CCB são três: o registrador, responsável pelo seu registro junto à CETIP e credor original do ativo; o custodiante, que realiza a guarda física do ativo; e o agente de pagamento, incumbido da liquidação e cobrança dos eventos.

A criação da CCB foi relevante no cenário nacional no momento em que os financiamentos bancários apresentavam-se mais caros e inacessíveis, devido ao aumento da inadimplência, à instabilidade econômica e à fragilidade dos vínculos contratuais, como demonstra o relatório da Cetip. Além disso, foi considerada uma alternativa para a necessidade premente e urgente de se combater a insegurança e instabilidade das decisões judiciais que fragilizam os vínculos contratuais, visto que as instituições financeiras enfrentam a insistência dos devedores inadimplentes, tomadores de crédito que postergam as ações executivas sob a alegação de ausência de título executivo líquido, certo e exigível.

Para bancos de pequeno e médio portes, a principal vantagem é a possibilidade de revenda destes títulos no mercado, lastreados pelos limites de alavancagem em relação ao patrimônio líquido da instituição. Esta é uma das estratégias que os bancos de menor porte estão encontrando para elevar o número de seus empréstimos.

No Gráfico 13 estão apresentados os dados de estoque das CCBs, que mostram forte ascensão no período.

Gráfico 13 – Volume em Estoque de Cédula de Crédito Bancário em bilhões



Fonte: CETIP (2008)

1.3.4.1 – Fundos de Investimento

Um fundo de investimento pode ser considerado uma concentração de recursos financeiros de pessoas físicas ou jurídicas. Cada parte destes recursos, denominada cotas, pertence aos investidores de cada fundo ponderado pelo montante disponibilizado de cada investidor, e o valor corresponde ao valor do patrimônio líquido do fundo dividido pelo número de cotas. Os recursos captados pelo fundo podem ser destinados a diversas opções de aplicações financeiras, tais como títulos públicos ou privados, além dos mercados de renda fixa, variável e de derivativos.

Cabe ao gestor do fundo definir as aplicações financeiras limitadas no regulamento do fundo. Cada fundo apresenta um regulamento que contém todas as suas características e os tipos de aplicações financeiras, de acordo com as regras estabelecidas pela Comissão de Valores Mobiliários - CVM.

Estes produtos apresentam uma política de investimento que varia, conforme o perfil do fundo. Um fundo é classificado como um fundo de renda fixa, por exemplo, porque a totalidade ou parte majoritária dos recursos será aplicada em produtos de renda fixa, tais como CDBs, letras do governo ou outros fundos de renda fixa.

A Associação Nacional de Bancos de Investimento - ANBID possui um código de auto-regulamentação para fundos de investimento. Para que um fundo seja classificado e certificado pela ANBID é necessário que ele esteja em conformidade com tal código, que apresenta regras rígidas em relação à legislação vigente.

O Quadro 3 apresenta todos os tipos de fundos definidos pela ANBID, bem como suas respectivas categorias e riscos.

Quadro 3 – Classificação ANBID de Fundos de Investimento

Categoria ANBID	Tipo ANBID	Riscos
Curto Prazo	Curto Prazo	DI/SELIC
	Aplicação Automática	
Referenciados	Referenciado DI	Indexador de Referência
	Referenciado Outros	
Renda Fixa	Renda Fixa	Juros Mercado Doméstico + Ind de Preços
	Renda Fixa Médio e Alto Risco	Juros Mercado Doméstico + Crédito + Ind de Preços
	Renda Fixa com Alavancagem	Juros Mercado Doméstico + Crédito + Ind de Preços + Alavancagem
Multimercados	Balaceados	Diversas Classes de Ativos
	Multimercados Sem RV	
	Multimercados Com RV	
	Multimercados Sem RV Com Alavancagem	
	Multimercados Com RV Com Alavancagem	
	Capital Protegido	
	Long And Short - Renda Variável	DI/SELIC + Renda Variável
Investimento no Exterior	Investimento no Exterior	Títulos da dívida externa e taxa de câmbio
IBOVESPA	Ações IBOVESPA Indexado	Índice de Referência
	Ações IBOVESPA Ativo	
	Ações IBOVESPA Ativo com Alavancagem	Índice de Referência + Alavancagem
IBX	Ações IBX Indexado	Indexador referência
	Ações IBX Ativo	
	Ações IBX Ativo Com Alavancagem	Índice de Referência + Alavancagem
Ações Setoriais	Ações Setoriais Telecomunicações	Risco do Setor
	Ações Setoriais Energia	
Ações Outros	Ações Outros	-
	Ações Outros Com Alavancagem	Alavancagem
Cambial	Cambial Dólar Sem Alavancagem	Moeda de Referência
	Cambial Euro Sem Alavancagem	

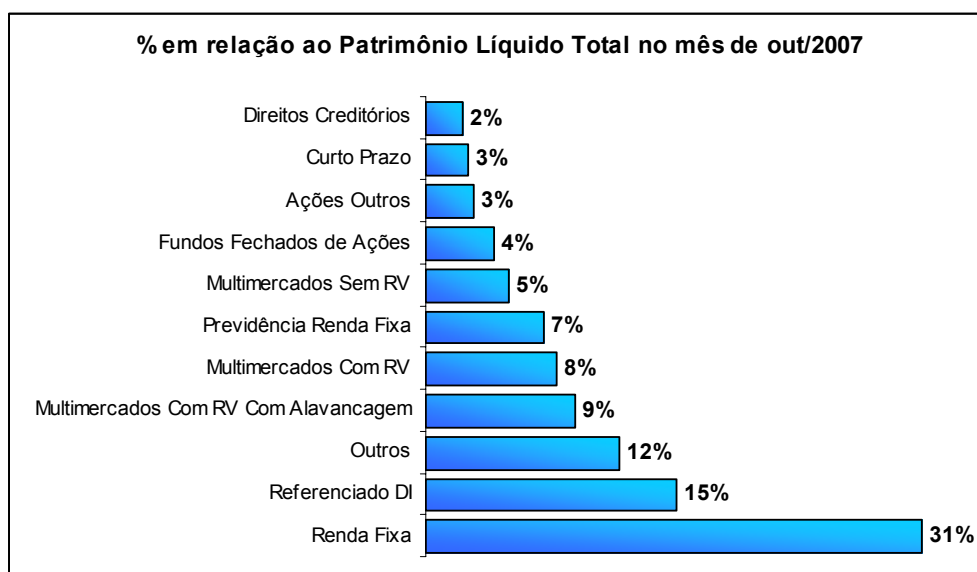
Fonte: ANBID, 2007¹

Dentre as categorias de fundos de investimentos apresentadas, cerca de um terço do patrimônio líquido total dos fundos cadastrados na ANBID, segundo dados do mês de novembro de 2007, está concentrado nos fundos de Renda Fixa.

O Gráfico 14 revela a participação das dez maiores categorias de fundos em relação ao total do patrimônio líquido do universo dos fundos.

¹ Atualizada pela Deliberação nº 32 de 17 de maio de 2007.

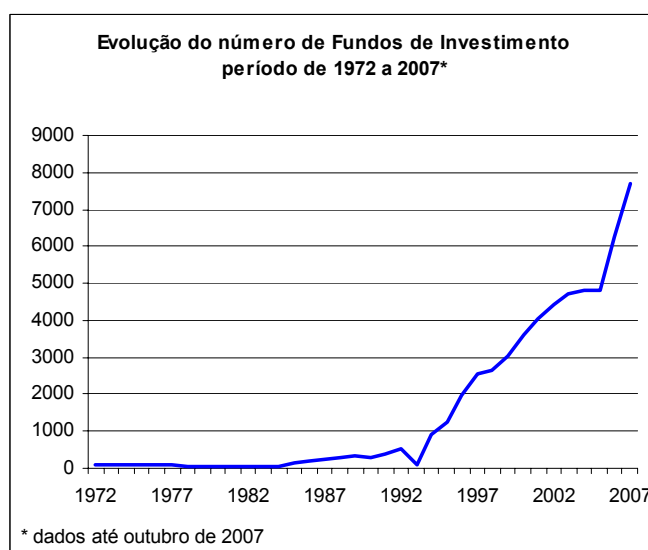
Gráfico 14 – Porcentagem das dez maiores categorias de fundos sobre o Patrimônio Líquido total



Fonte: ANBID, 2007

Em relação à evolução da indústria dos fundos pode-se observar que no ano de 1994, ano de implantação do plano real, redução e estabilização da inflação, o número de fundos cresceu 1.015%, em relação a 1993, ou seja, de 91 para 924 fundos cadastrados na ANBID. O período posterior a 1994, 1995 a 2007 apresentou um crescimento constante, em média de 119% ao ano. Tais dados constam no Gráfico 15.

Gráfico 15 – Evolução da Indústria de Fundos no Brasil – 1972 a 2007



Fonte: ANBID, 2007

PGBL e VGBL

No Brasil existem três tipos de produtos de previdência privada: Vida Gerador de Benefício Livre – VGBL, Plano Gerador de Benefício Livre - PGBL e - Fapi. Estes são produtos específicos que permitem a acumulação de recursos por um prazo predeterminado em contrato, que garante alguns benefícios na aposentadoria.

A compra destes produtos permite ao beneficiário definir o valor, quando e onde receberá os recursos. O maior volume é encontrado em produtos VGBL e PGBL..

A) VGBL

O Vida Gerador de Benefício Livre - VGBL tem como objetivo incentivar o investimento a longo prazo para a formação de patrimônio financeiro. O cliente poderá escolher o perfil do fundo, o valor das suas contribuições, o tempo de contribuições e os benefícios, além de participar de um plano que pode ser aplicado em todas as cotas de um fundo exclusivo, de acordo com o perfil.

Atualmente, existem duas formas de tributação em vigência: a progressiva e a regressiva. A progressiva ocorre quando do resgate do VGBL e incide 27,5% de Imposto de Renda - IR, da seguinte forma: a) 15,0% de IR na fonte incidentes sobre o valor do rendimento bruto; e b) 12,5% de IR a serem cobrados na Declaração de Ajuste Anual de IR e incidentes sobre o valor do rendimento bruto.

Já, na regressiva, a alíquota inicial é de 35,0% sobre os rendimentos brutos auferidos até a data do resgate e regredirá até 5,0% a cada dois anos de permanência no plano até a alíquota mínima de 15,0%, que será atingida após dez anos de plano. Esta tributação é exclusiva na fonte.

Em casos de contribuição mensal ou de vários aportes, a média ponderada na ocasião do resgate, para que seja determinada a alíquota a ser cobrada, será calculada.

B) PGBL

O Plano Garantidor de Benefício Livre - PGBL tem como objetivo gerar uma renda complementar à da aposentadoria paga pelo Instituto Nacional de Seguridade Social - INSS.

O cliente poderá escolher o perfil do fundo, o valor da contribuição, o tempo de contribuição e os benefícios, além de participar de um plano que pode ser aplicado em cotas de um fundo exclusivo, de acordo com o perfil.

O PGBL gera um benefício fiscal, porque as contribuições são deduzidas do Imposto de Renda - IR, até o limite de 12,0% da receita bruta anual do beneficiário.

A tributação, assim como no VGBL, ocorre de duas formas: a progressiva e a regressiva. A única diferença é a de que no PGBL, o IR é calculado sobre o valor total do resgate.

Na tributação progressiva, o IR incidirá sobre o resgate 27,5%, da seguinte forma: a) 15,0% de IR na fonte incidentes sobre o valor total do resgate; e b) 12,5% de IR a serem cobrados na Declaração de Ajuste Anual de IR e incidentes sobre o valor total do resgate.

Já, na tributação regressiva, a alíquota inicial é de 35,0% sobre o valor total do resgate e regredirá até 5,0% a cada dois anos de permanência no plano, até a alíquota mínima de 15,0%, que será atingida em dez anos. Esta tributação é exclusiva na fonte.

Para o VGBL, em casos de contribuição mensal ou vários de aportes, a média ponderada na ocasião do resgate, para que seja determinada a alíquota a ser cobrada, será cobrada.

O Quadro 4 resume as principais diferenças e semelhanças entre os dois produtos.

Quadro 4 – Principais diferenças e semelhanças entre os produtos VGBL e PGBL

Características	VGBL Vida Gerador De Benefício Livre	PGBL Plano Garantidor De Benefício Livre
Rendimento	Transferido integralmente ao beneficiário	Transferido integralmente ao beneficiário
Resgate	Resgate dentro do período de 60 dias. Pode ser uma renda mensal ou parcela única.	Primeiro resgate entre 2 meses e 2 anos. Após primeiro resgate a cada 60 dias.
Taxa de Carregamento	Calculada sobre as contribuições mensais (de 1% a 5%).	Calculada sobre as contribuições mensais (de 1% a 5%).
Taxa de Administração	Calculada sobre o capital total (incluindo rendimentos) (de 1,5% a 5%).	Calculada sobre o capital total (incluindo rendimentos) (de 1,5% a 5%).
Tributação	Tributação em relação ao ganho de capital.	As contribuições podem ser deduzidas do imposto de renda gerando um benefício fiscal. Estas não podem ultrapassar 12% da renda bruta anual do beneficiário.

Fonte: Adaptado de Fenaprevi, 2007

Fundos de Direitos Creditórios (FIDCs)

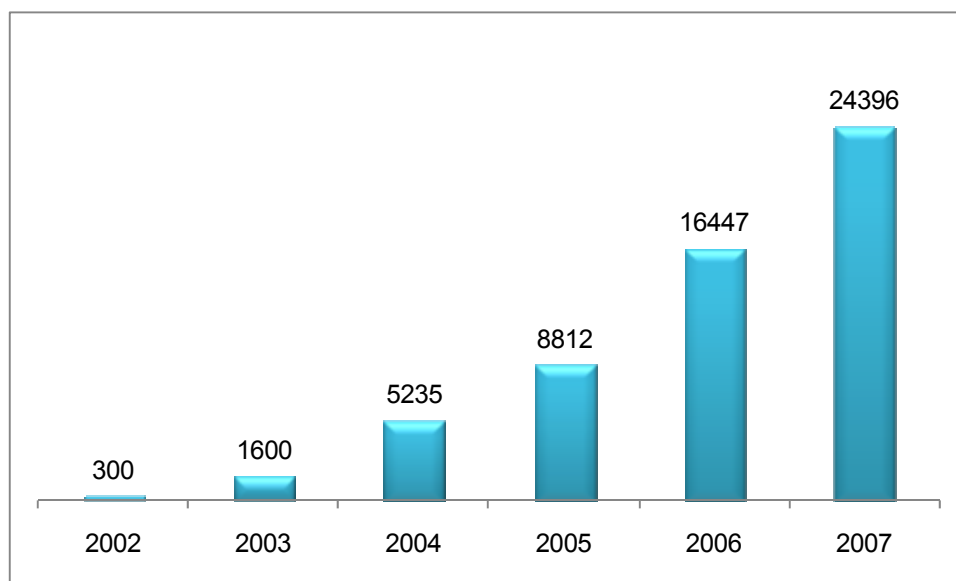
O Fundo de investimento em direitos creditórios - Fidc foi criado no final de 2001, com base na resolução de n. 2.907, do CMN - Conselho Monetário Nacional e regulamentado pelas instruções normativas de n. 356 e n. 393, da CVM.

Este fundo pode ser constituído sob a forma de condomínio aberto ou fechado. Na de condomínio aberto, as aplicações ou resgates podem ser efetuados a qualquer momento, em conformidade com o seu regulamento. Na de condomínio fechado, as aplicações podem ser realizadas, segundo um cronograma predeterminado no seu regulamento, e os resgates, quando do término do prazo de liquidação do fundo, podendo ocorrer, desde que dispostas, amortizações programadas ou eventuais.

Os recursos de seu patrimônio líquido devem ser alocados na aquisição de direitos creditórios, que originaram-se de operações dos segmentos financeiro, industrial, comercial, imobiliário, arrendamento mercantil, prestação de serviços e hipotecas.

O Gráfico 16 apresenta o volume captado.

Gráfico 16 – Volume captado de FIDCs no período de 2002 a 2007



Fonte: ANDIMA - Associação Nacional das Instituições do Mercado Financeiro (2008)

1.4 – Perfil do Investidor

Segundo a literatura clássica de finanças, que corresponde ao período anterior à teoria de Markovitch (1952), existem três tipos básicos de perfis de investidores. Esta classificação é estabelecida, de acordo com a aversão ao risco de cada investidor e seus estágios de vida. Alguns tipos de questionários podem ser facilmente encontrados em diversos locais, tais como em bancos e corretoras, além da própria rede mundial de computadores - Internet.

A classificação é determinada pelas respostas obtidas em questionários que mensuram o estilo de vida do investidor, considerando a sua situação financeira e pessoal como, por exemplo, a renda, o estado civil, o número de dependentes, além de também agregar fatores, como a propensão ao risco do indivíduo.

Os níveis de conhecimento em mercado financeiro, em investimentos e em produtos financeiros, também são relevantes nessa aferição.

O Quadro 5 distingue cada um dos perfis e apresenta alguns tipos de investimentos, geralmente utilizados pela respectiva categoria.

Quadro 5 – Principais diferenças e semelhanças entre os produtos VGBL e PGBL

Perfil do Investidor	Descrição do Perfil	Principais Tipos de Investimento por Perfil
Agressivo	Apresenta uma tolerância ao risco bem alta, visando retornos maiores; Tem maior conhecimento técnico sobre seus investimentos; Visa retornos de curto prazo;	Fundos Multimercados Fundos Cambiais IPOs - Ofertas Públicas de Ações Ações de maior risco
Moderado	Estes investidores apresentam uma tolerância um pouco maior ao risco; Começam a investir em produtos com maior risco e empresas mais voláteis; Visam o retorno à médio prazo	Fundos de Ações Clubes de Investimento
Conservador	Apresentam menor tolerância ao risco; Estão em busca de retornos a médio e longo prazo; Preferência por empresas mais sólidas, ou seja, menos arriscadas.	Imóveis Poupança Títulos da Dívida Pública Certificado de Depósito Bancário - CDB Fundos de Renda Fixa

Fonte: Autor

O perfil do investidor depende também de seu ciclo de vida, que poderá ser alterado no decorrer da vida à medida que este investidor modifica alguns aspectos, como se casar ou se divorciar, ter filhos, se aposentar.

O perfil é uma medida da propensão do risco em um determinado período da vida e apresenta, portanto, variações.

CAPÍTULO 2 – MARKETING BANCÁRIO E AS BARREIRAS PARA O INVESTIDOR DE BANCOS DE PEQUENO E MÉDIO PORTE

A facilidade de integração dos distintos mercados consumidores foi uma das conseqüências diretas da globalização. O acesso a informações globais em tempo real por meio da rede mundial de computadores - Internet, o dinamismo da economia e a intensificação da comunicação foram outras marcas que provocaram modificações nas tendências de mercado.

O profissional de *marketing* qualificado é considerado capaz quando é flexível ao ajustar eficientemente os produtos, visando ao mercado local e à necessidade direta do segmento deste mercado.

A preocupação desse profissional ao atender as necessidades diretas de seus consumidores e ao apresentar produtos de valor agregado mobilizou um monitoramento da percepção da mudança nos ciclos de vida dos produtos.

Maiores comprometimento e transparência em produtos de alto valor agregado são esperados pelos consumidores, pelo fato de o mercado apresentar diversas opções e soluções às suas necessidades. As organizações também são socialmente responsáveis pelo meio ambiente e sustentabilidade, não somente com os índices de lucros, e a fim de atenderem às atuais expectativas destes consumidores devem obedecer a altos níveis de governança corporativa.

2.1 – O Marketing Estratégico do Setor Bancário

É relevante diferenciar o *marketing* tradicional do bancário. As instituições financeiras apresentam problemas específicos com relação ao setor e ao seu cliente, que também é considerado um fornecedor. O *marketing* em empresas ocupa o papel de doador e de tomador dos recursos geridos pela instituição financeira.

Segundo Toledo (1978. p.62), entre os papéis que os bancos têm no mercado financeiro, o de intermediário resulta em um aspecto de:

Dupla orientação para o mercado, decorrente ao lidar com dois públicos, em princípio, distintos - o de captação e o de crédito -, mas que são, na verdade, interdependentes, ou constituídos dos mesmos clientes em diferentes momentos de sua existência.

Em outra abordagem, o papel do sistema bancário é dependente da política e da economia vigentes no país em que atua. Esta dependência acarreta algumas restrições quando da elaboração de estratégia mercadológica.

No contexto global atual, os bancos descobriram a importância do *marketing* à sua subsistência. Kotler (1991:p 143) apresenta os cinco estágios de aprendizagem de *marketing* bancário, que seguem:

- *marketing* e propaganda, promoção de vendas e publicidade;
- *marketing*, sorriso e um clima agradável;
- *marketing* e inovação;
- *marketing* e posicionamento; e
- *marketing* e análise, planejamento e controle.

Esses estágios de aprendizado mostram que o *marketing* nas instituições financeiras é mais do que apenas a publicidade de seus produtos. Os bancos preocupam-se em inovar os seus produtos, decodificar as necessidades dos clientes, publicar os produtos e a marca, se comunicar adequadamente com o cliente e se identificar com o mercado consumidor.

Esta preocupação é constatada na definição da área de *marketing* em uma instituição abordada por Meidan (1984): “a crescente competição por clientes; a crescente sofisticação destes; o desenvolvimento tecnológico; e os crescentes custos de atender, lucrativamente, às necessidades dos clientes”.

As instituições financeiras de pequeno e médio portes, quando comercializam os seus produtos de investimentos, por meio do relacionamento com seus clientes, objetivam a captação de recursos financeiros visando a fornecer “*funding*” para a realização das operações de empréstimos e a proporcionar um crescimento das carteiras de ativos financeiros. Segundo Cobra (2003, p.55):

O relacionamento, tal como um produto, tem aspectos tangíveis, visíveis e claramente definidos como direitos e deveres de fornecedores e clientes. Mas há também os aspectos intangíveis, não identificados com facilidade, que necessitam muitas vezes da ajuda da pesquisa.

O *marketing* estratégico, quando bem orientado e aplicado, tende a aumentar a rentabilidade, a lucratividade e o retorno.

As instituições financeiras atuam na área de prestação de serviços e procuram atender às expectativas de seus clientes por meio da comercialização dos produtos bancários.

Toledo (1978: P.17) apresenta as três principais preocupações de uma instituição de serviços:

1. localizar e medir a demanda de um ou mais grupos de unidades domiciliares ou compradores industriais por algum tipo de serviço em determinado período de tempo; em outras palavras, identificar os mercados atuais e futuros para serviços e selecionar os mercados que serão atendidos, identificando as necessidades dos clientes dentro delas;
2. traduzir essa demanda em termos de requisitos do serviço ou da linha de serviços; e
3. desenvolver e implantar um plano para tornar o serviço disponível e que informe aos clientes potenciais a capacidade do serviço em resolver seus problemas.

Os bancos oferecem serviços para solucionar os problemas de seus consumidores.

Kotler (1991, p. 397, 399-401) apresenta a seguinte definição de serviço:

É qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada. A execução de um serviço pode estar ou não ligada a um produto concreto

E ainda apresenta as quatro principais características de um serviço:

- intangibilidade;
- inseparabilidade;
- variabilidade; e
- perecibilidade.

No que diz respeito à intangibilidade, o desafio é o de transformar serviços intangíveis em benefícios concretos. Carbone e Haeckel (2000: p. 163) propõem a “engenharia da experiência do cliente”, ou seja, as empresas devem desenvolver primeiramente uma imagem clara de como desejam que seja a percepção do cliente quanto a determinada experiência e, depois, devem planejar um conjunto

consistente de sinais de contexto e desempenho para sustentar essa experiência. No caso de uma instituição financeira, se o caixa retirar a quantia correta de dinheiro é um sinal de desempenho; se estiver vestido adequadamente é um sinal de contexto.

Os sinais de contexto em instituições financeiras são fornecidos por indivíduos e por coisas. A instituição reúne os sinais em um modelo de experiência, faz uma representação gráfica dos vários sinais e, baseado nesses dados, toma as decisões que possam evidenciar a qualidade do serviço e a redução de incertezas provocadas por intangibilidade inerente à prestação de serviços.

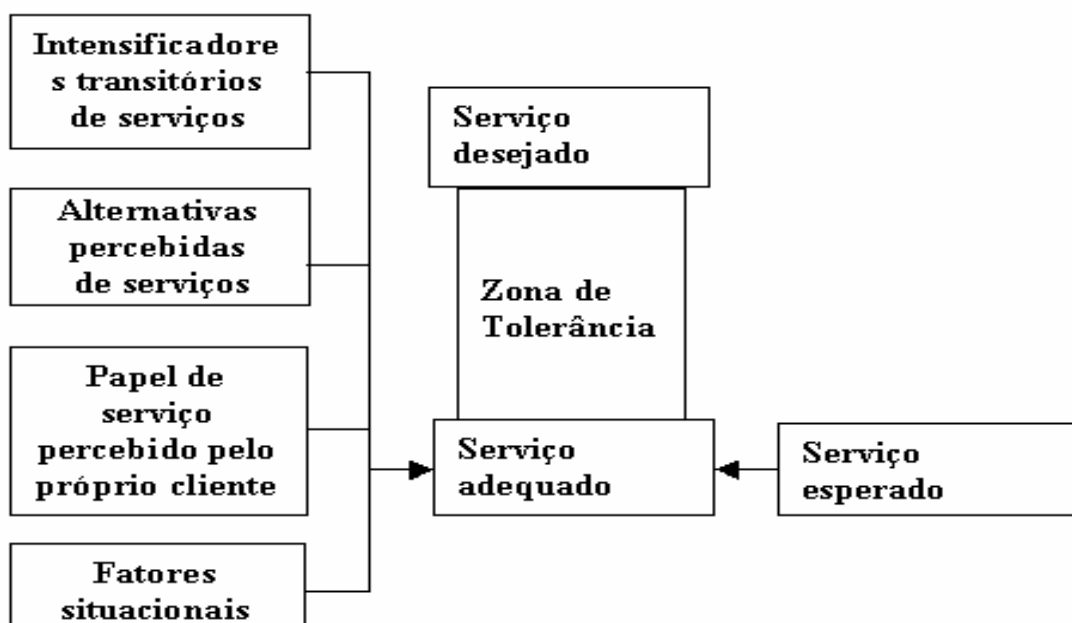
Quanto à inseparabilidade, de modo geral, os serviços são produzidos e consumidos simultaneamente, e a pessoa encarregada de prestar o serviço é parte deles. Como o cliente também está presente enquanto o serviço é executado, a interação entre o prestador de serviço e o cliente é uma característica especial do *marketing* de serviços.

Os serviços são variáveis, uma vez que dependem de pessoas, lugares e momentos em que são fornecidos. Os compradores de serviços conhecem essa variabilidade e, muitas vezes, se informam com outros compradores antes de tomarem uma decisão de escolherem um prestador de serviços.

Os serviços não podem ser estocados. A perecibilidade dos serviços não é um problema quando a demanda é estável, porém, passa a ser quando a mesma oscila, visto as empresas de transporte público, que necessitam de um maior número de equipamentos, em função de demandas oscilantes, como às do “rush”.

Pressupondo as características fundamentais dos serviços e importando tal conceito ao âmbito de atuação das instituições financeiras de pequeno e médio portes, pode-se dizer que uma estratégia de *marketing* voltada à diferenciação na prestação de serviços, baseada na personalização do atendimento, será uma vantagem competitiva em relação às instituições financeiras de grande porte, uma vez que estas, dado a grande quantidade de clientes não conseguem prestar um atendimento personalizado.

Segundo o ponto de vista do cliente, a prestação de serviço adequada refere-se ao mínimo esperado, conforme a Figura 1:

Figura 1 – Expectativas esperadas pelos clientes

Fonte: Zeithaml e Bitner (2003, p.74)

Atualmente, o atendimento bancário não conseguirá ser eficaz se não tiver uma prestação de serviços calcada baseada em um nível tecnológico avançado. O diferencial tecnológico denota aos clientes um conforto no atendimento que faz com que se tornem mais exigentes. Acompanhar a evolução tecnológica exige estar apto a investir grandes somas de recursos financeiros.

As instituições de grande porte não estão utilizando a tecnologia para desenvolverem novos procedimentos, mas para agilizarem a prestação de serviços. No entanto, a avançada tecnologia das instituições financeiras, o aumento da concorrência e a exigência dos novos investidores têm instigado uma diferenciação e criação de novos produtos, bem como a melhoria da prestação de serviços bancários.

O serviço é oferecido, igualmente, por dois bancos, mas a forma pela qual é oferecida poderá ser a “diferença”. A apresentação e a abordagem do gerente podem permitir ao consumidor uma maior identificação com o produto em determinado banco e não em outro.

Uma consequência da concorrência refere-se ao fato de as instituições financeiras reconhecerem a importância do relacionamento dos clientes, de forma a fidelizá-los. Este relacionamento aproxima o cliente do banco, que lhe transfere a confiança. Toledo (1978: p.97) posiciona-se a respeito do *marketing* bancário: “O *marketing* bancário é um *marketing* especializado, não só por pertencer ao setor de serviços, mas, também, por apresentar características peculiares não encontradas em outras categorias de serviços”.

Esta percepção possibilitou não apenas que o consumidor retornasse ao banco, estreitando o seu relacionamento com o gerente, de forma voluntária, como também que o banco fosse um solucionador e não um criador de problemas, interessando-se muito mais pelas necessidades de seus clientes.

Abramson (1987, p.37) considera o *marketing* bancário como:

O produto vendido é um composto de confiança e credibilidade somado ao desenvolvimento eficaz de soluções financeiras para necessidades imediatistas (taxas de remuneração atraente) e de longo prazo (administração do patrimônio do cliente).

A confiança e credibilidade da solidez da instituição com o mercado financeiro ao analisar a distribuição de produtos de investimento nas instituições financeiras de médio e de pequeno portes, onde os clientes depositam suas poupanças na expectativa de que em um determinado prazo possa recebê-las com a rentabilidade acordada, deve ser enfatizada.

A estratégia de *marketing* bancário a que as instituições de médio e de pequeno portes deverão adotar é a de elaborar um plano de divulgação institucional. Este plano deverá demonstrar o tamanho dos ativos, o patrimônio líquido, o nicho de mercado em que atua, a forma pela qual obtêm os resultados, a competência de seus executivos por meio dos lucros, a tradição no mercado, o caráter dos donos/executivos, a participação em grupo empresarial e conseqüente divulgação destes dados e/ou outras informações que visem a reforçar a imagem de segurança proporcionada aos clientes investidores.

A estratégia do *marketing* bancário deverá contemplar a divulgação de sua linha de produtos de investimento, ressaltando a segurança do retorno do investimento, a

rentabilidade, “*modus operandi*” e o diferencial em relação aos produtos de investimento oferecidos pela concorrência.

2.2 – Barreiras para o Investidor

A estabilização dos índices inflacionários, iniciada na década de 90 do século XX, e o advento do plano real, implicou o término dos lucros considerados fáceis, em que as instituições financeiras os conseguiam via *floating*, gerados pelas altas taxas praticadas pelo mercado financeiro daquele momento.

Dois pontos foram diretamente abordados pelos bancos:

- os investimentos pesados em publicidade, visando a divulgação na mídia, tanto na parte institucional como na linha de produtos; e
- a ampliação da linha de produtos e serviços que mostre uma significativa diferenciação em relação à linha da concorrência, além de ser constatada pela clientela.

Estes pontos não oferecem apenas alternativas de soluções financeiras comuns, mas agregam valores e facilidades não-financeiras diferenciadas.

Segundo Rocha (2000: p. 182):

O sistema financeiro soube utilizar bem da tecnologia, estando sempre na vanguarda e no caso da busca por ultrapassar barreiras na conquista de clientes, mais uma vez aproveitou-se desta ferramenta para colher conhecimentos mais profundos dos clientes, permitindo propiciar um atendimento personalizado, mesmo em mercados de varejo com grande número de clientes com perfis diferentes.

O investidor, de um modo geral, procura uma maior rentabilidade com o menor risco. Na realidade, a maioria dos investidores não tem uma relação clara a respeito de risco e retorno, mas a percepção é a da desconfiança em instituições não conhecidas. O investidor, em muitos casos, por puro desconhecimento não tem acesso a alguns produtos de investimento que oferecem atrativos. Tal fato pode tornar-se uma possível barreira para os investidores.

Do ponto de vista da aplicação de recursos em produtos de instituições financeiras de médio e de pequeno portes, o maior risco percebido pelo cliente investidor é o da sua saúde financeira. As instituições de grande porte não costumam ter dificuldade para provar a sua credibilidade. Já, as instituições de pequeno e médio portes apresentam este tipo de dificuldade, vinculado a pouca divulgação, ou a rede pequena de agências, causado por um menor investimento em: expansão, marketing e divulgação.

Não existem pesquisas específicas que demonstrem as reais barreiras para o consumidor de instituições de médio e de pequeno portes e por isso faz-se necessária uma pesquisa que considere a percepção dos investidores em relação a estas instituições.

Hoje, a forma mais eficiente de se obter estes riscos de crédito é utilizar as análises fornecidas pelas empresas de “*rating*”, que disponibilizam os dados das instituições financeiras na Internet, por avaliações. Estes *ratings* consideram a saúde financeira da instituição, de um modo geral, e apresentam ao consumidor uma visão do mercado em relação a esta instituição.

Além desta ferramenta de análise, o investidor também se utiliza de informações de mercado transmitidas pela concorrência e pelos clientes.

Outra barreira refere-se à comodidade oferecida pelos bancos maiores. Além da grande rede de agências de atendimento, muitas vezes, alguns bancos são predeterminados por estarem associados vinculados à conta salário e possuírem postos de serviço localizados na empresa onde trabalha o investidor.

Uma análise sobre as reais barreiras enfrentadas pelos investidores é necessária para investigar as dificuldades que o consumidor tem de direcionar as aplicações para as instituições financeiras de pequeno e médio portes, bem como estabelecer um ponto de partida para um planejamento estratégico.

CAPÍTULO 3 – METODOLOGIA DA PESQUISA

Este capítulo pretende abordar uma metodologia aplicada no levantamento das barreiras encontradas pelo investidor quando da análise de aplicação dos recursos instituições financeiras de pequeno e médio portes.

3.1 – Metodologia da Pesquisa de Campo

Em função da proposta desta dissertação, a metodologia da pesquisa de campo adequada, dentre as analisadas, dizem respeito aos autores mencionados.

Para Lakatos e Marconi (2003: p.186), a pesquisa de campo apresenta as seguintes características:

Pesquisa de campo é aquela utilizada com o objetivo de conseguir informações e/ou conhecimentos acerca de um problema, para o qual se procura uma resposta, ou de uma hipótese, que se deveria comprovar, ou ainda, descobrir novos fenômenos ou relações entre eles.

Para Tripodi *et al* (1975: p. 42-71), a pesquisa de campo divide-se em três campos principais: quantitativo-descritiva, exploratória e experimental. Embora existam outras classificações de tipos de pesquisa, divididas em exploratória, descritiva e causal ou experimental, será utilizada a de Lakatos e Marconi, por ser um modelo adequado e utilizado em pesquisas neste formato cuja natureza é semelhante ao tema explorado.

Este trabalho pode ser classificado como uma pesquisa de campo quantitativo-descritiva que consiste, segundo o autor, em uma investigação de pesquisa empírica cuja principal finalidade é o delineamento ou a análise das características de fatos ou fenômenos, avaliação de programas, ou isolamento de variáveis principais ou chave.

A pesquisa quantitativo-descritiva apresenta quatro subdivisões: estudos de: verificação de hipótese; de avaliação de programa; de descrição de população e de relação de variáveis.

Somente após a análise do mercado e a identificação dos problemas, necessidades e oportunidades, é que a empresa pode iniciar o seu planejamento e as ações de *marketing*. Esta análise, portanto, é primordial para o posicionamento da empresa.

Elas encontram-se interligadas. Para que a empresa desenvolva a sua estratégia deverá detectar as necessidades e problemas do seu público alvo. É pretensão levantar estas questões referentes ao que impede o investidor a aplicar seus recursos em instituições de médio e de pequeno portes, portanto, o enfoque não se referirá à instituição financeira, mas, ao investidor. Esta pesquisa também pretende contribuir para a análise de ações de *marketing* destas instituições.

3.2 – Metodologia de Coleta de Dados

A escolha do método de coleta de dados é imprescindível para a obtenção de dados de boa qualidade e relevantes à pesquisa. Nesse caso, o pesquisador deverá escolher o método mais adequado aos recursos disponíveis, e a quantidade e qualidade dos dados esperados.

O grau de precisão das informações será estipulado quando se determina o tamanho da amostra e o seu erro de medida. Neste caso, optamos pelo método de questionário auto-administrativo que, segundo McDaniel e Gates (2006, p. 219), apresenta os seguintes pontos forte e fraco:

Fortes - A eliminação do entrevistador e das distorções associadas a ele; o entrevistado pode preencher o questionário quando lhe for conveniente; o entrevistado pode consultar certas informações e trabalhar de acordo com o seu ritmo.

Fracos - Não há nenhum entrevistador por perto para mostrar, explicar ou investigar; amostra fraca devido à falta de respostas; não há nenhum controle sobre quem, de fato, preenche o questionário.

O questionário foi confeccionado de forma a tomar o menor tempo possível do respondente e a obter o máximo de informações relevantes. Foram introduzidas perguntas gerais, relacionadas às instituições financeiras de pequeno e médio portes, ao perfil do investidor e ao perfil do entrevistado. É um questionário objetivo e claro, não necessitando que um entrevistador explique o sentido das perguntas ou esteja presente no momento da aplicação.

Como este questionário é auto-administrado, foi necessário que esteja estruturado, de forma a evitar dúvidas, respostas incorretas ou em branco do respondente.

3.3 – Universo de Instituições Financeiras da Pesquisa

Esta dissertação visa trabalhar na pesquisa das barreiras que os investidores encontram na hora da decisão em aplicar seus recursos nas instituições financeiras de pequeno e médio portes. As informações sobre estas instituições foram obtidas por meio das demonstrações financeiras mais recentes, referentes a julho de 2007, consolidadas por 155 instituições dentre Bancos Comerciais, Múltiplos e Caixas Econômicas, conforme o Apêndice 2.

Visto que tanto no Banco Central do Brasil quanto nas instituições do setor bancário nacional, como a Febraban e Abecip, uma regra não foi verificada para se definir e diferenciar as instituições financeiras de grande, médio e/ou pequeno portes, a escolha de critérios tornou-se necessária, em conformidade com alguns parâmetros.

Para a classificação destas instituições, os parâmetros foram a conta de patrimônio líquido ajustado - PLA e as faixas de classificação, como seguem no Quadro 6.

Quadro 6 – Definição das faixas de PLA para classificação do porte das instituições

Porte	Faixas de Classificação (Em reais)
Grande	PLA > 2 bilhões
Médio	500 milhões < PLA < 2 bilhões
Pequeno	PLA < 500 milhões

Fonte: Autor

Estas faixas de PLA, constantes no Quadro 6, obedecem a seguinte classificação dos bancos:

Tabela 5 – Resumo de Número de Instituições e PLA por Porte

Porte	Número de Instituições	% Sobre o Número de Instituições Total	PLA por Porte (Em reais)	% Sobre o PLA Total
Grande	20	12,9%	205.186.646	79,9%
Médio	32	20,6%	34.808.427	13,6%
Pequeno	103	66,5%	16.771.243	6,5%
	155	100,0%	256.766.316	100,0%

Fonte: Autor

A Tabela 5 revela que o número de instituições de pequeno e médio portes representa 87,1% do número total de instituições e o percentual de PLA destas em relação ao PLA total das instituições é de 20,1%.

Embora o PLA não represente um valor significativo, o número de instituições mostra-se relevante em relação ao mercado.

3.4 – Formulário de Coleta de Dados

Após a definição do problema desta dissertação, dos objetivos, da metodologia, do planejamento da pesquisa de campo e do método de coleta de dados, elaboramos um formulário de levantamento de dados, ou seja, o questionário que se vincula diretamente aos objetivos e ao tipo de informações aos quais se pretende testar.

A primeira parte do questionário contém 10 questões que objetivam investigar o grau de conhecimento dos respondentes, a respeito dos produtos de investimento disponíveis no mercado e, a seguir, o relacionamento com o nicho de bancos de médio e de pequeno portes, bem como os aspectos relacionados à segurança e confiança.

A questão de número 8 visa a identificar a forma pela qual a maioria dos investidores utiliza para definir o melhor tipo de investimento e os principais desencadeadores nessa tomada de decisão. As duas últimas questões pretendem averiguar as

barreiras no investimento, definindo o grau de importância/relevância de cada um dos fatores, a seguir:

credibilidade da Instituição;

rentabilidade oferecida;

produtos oferecidos;

serviço (atendimento, gerência, etc.);

comodidade (é o banco onde possuo conta salário);

é uma instituição de capital aberto;

fornece relatórios periódicos e informativos de investimentos; e

tecnologia.

Tais fatores, auferidos no questionário, foram citados como possíveis barreiras no capítulo 1.

A segunda parte do questionário visa apenas a identificar o sujeito da amostra, por meio dos seguintes fatores:

sexo;

faixa etária;

estado civil;

grau de escolaridade;

ocupação profissional;

renda mensal;

porcentual da renda destinada a investimentos;

grau de aversão a risco; e

perfil do investidor.

Tais fatores visam definir o perfil do investidor e analisar o mercado alvo das instituições de pequeno e de médio portes. O Apêndice 1 apresenta o modelo do questionário aplicado.

3.5 – Plano de Amostragem

3.5.1 – Estrutura da Amostra

Visto que estudar toda a população tornar-se-ia inviável, devido ao custo e ao tempo de execução, a escolha da amostra visou ao fato de os resultados serem considerados satisfatórios e as técnicas amostrais consistiram em probabilísticas e não-probabilísticas.

O trabalho analisará elementos de uma população, por meio de amostras probabilísticas que, segundo Samara e Barros (2002: p.94):

“utilizam-se os conceitos da estatística, pois, neste tipo de amostra, todos os elementos da população têm igual probabilidade, e diferente de zero, de serem selecionadas a compor a amostra”.

As amostras probabilísticas ainda são subdivididas, segundo Samara e Barros, por simples, estratificada, sistemática e conglomerado.

A amostra probabilística simples pode ser aplicada “quando há a necessidade de se subdividir a população em extratos homogêneos como, por exemplo, classe social, idade, sexo”.

O critério de classificação econômica da população brasileira, pela Associação Brasileira de Estudos Populacionais - ABEP, permitiu estabelecer um parâmetro confiável da renda familiar de cada classe, por faixas de rendimento mensal.

Os valores utilizados e atualizados pela ABEP, conforme os dados de 2006, estão constantes na Tabela 6:

Tabela 6 – Critério de Classificação Econômica Brasil

Classe ABEP	Pontos ABEP	Renda Média Familiar (em R\$)
A1	30 - 34	9.940
A2	25 - 29	6.440
B1	21 - 24	3.780
B2	17 - 20	2.135
C	11 - 16	1.050
D	6 - 10	560
E	0 - 5	280

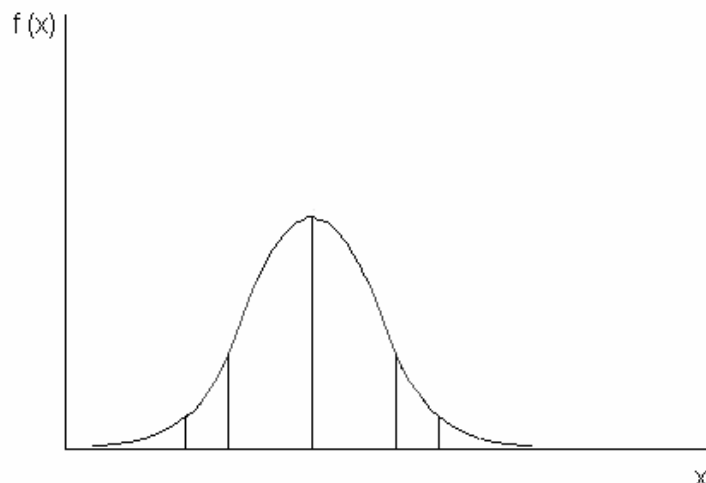
Fonte: ABEP (2006)

O extrato da população utilizado para responder aos questionários refere-se a sujeitos de classes A1, A2, B1 e B2, com conhecimentos sobre o mercado financeiro, e potenciais investidores de recursos domiciliados na região da grande São Paulo. O principal objetivo é detectar sujeitos que apresentam aplicações financeiras em bancos diversos.

3.5.2 – Método de Amostragem

Um método de amostragem determinará o tipo de amostra selecionado a responder aos questionários.

Segundo estudos estatísticos, “acredita-se que as populações e, também as amostras, têm uma distribuição normal de frequência (Curva de Gauss)”, conforme a Figura 2.

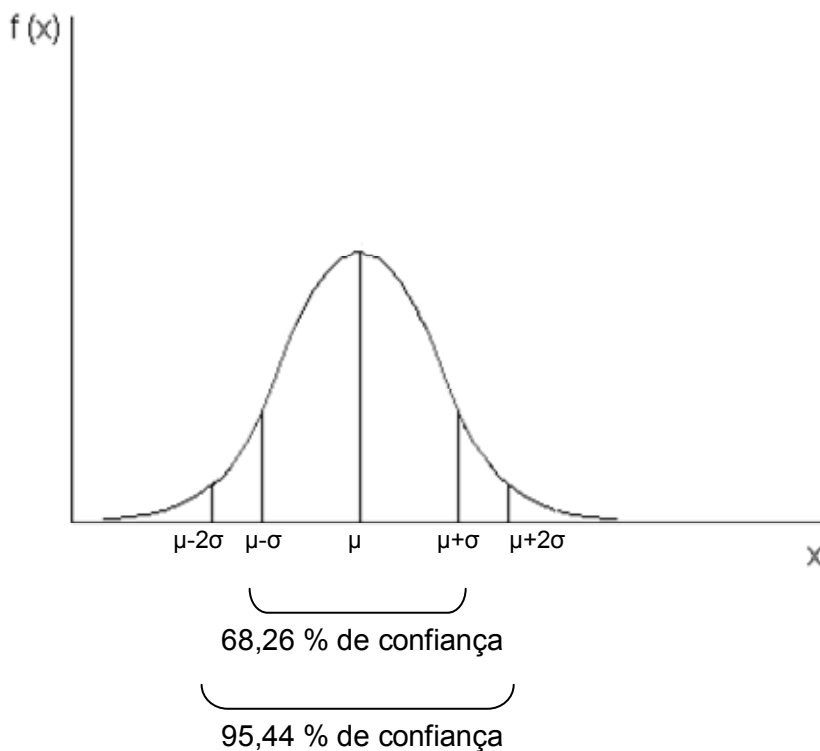
Figura 2 – Distribuição normal de uma população

Fonte: Adaptado de Moretinn (2004, p.286)

Segundo Mc Daniels e Gate (2003, p. 401), “distribuição normal é uma distribuição contínua na forma de sino e simétrica em relação à média - sendo a média, a mediana e a moda iguais.”

A distribuição normal pode ser utilizada em muitos dos modelos de *marketing* para determinar uma amostra da população consumidora de um bem ou serviço. Ela apresenta revela um percentual de 68% incluídas dentro de um intervalo de, aproximadamente, um desvio padrão (da população) em relação à média.

A Figura 3, a seguir, apresenta 95% de confiança das ocorrências dentro de dois desvios padrões ($\mu \pm 2\sigma$), aproximadamente, em relação à média (μ).

Figura 3 – Curva normal com os intervalos de confiança

Fonte: Adaptado de Moretinn (2004, p.287)

Para que qualquer amostra possa ser estudada, a estatística apresenta uma forma de transformação da normal para um modelo de distribuição normal. Este modelo, segundo Mc Daniels e Gates (2006, p. 401), “tem as mesmas características de qualquer distribuição normal, entretanto, sua média é sempre igual a zero e o desvio-padrão é sempre igual a um.”

Por meio de apenas uma fórmula é possível encontrar o valor da variável, conforme a Equação 1:

Equação 1 – Transformação de uma variável x de uma amostra qualquer

$$Z = \frac{\text{Valor da Variável} - \text{Média da Variável}}{\text{Desvio-padrão da variável}}$$

$$Z = \frac{X - \mu}{\sigma}$$

Onde,

Z = valor correspondente a X em uma distribuição normal

X = valor da variável

μ = média da variável

σ = desvio-padrão da variável

Em uma população, as variáveis são definidas como média (μ) e desvio-padrão (σ) e, em uma amostra, como média ($\bar{x}$) e desvio padrão (s). Esta segunda condição será a utilizada nesta pesquisa.

O número de uma amostra é relevante, por minimizar os possíveis erros de medida e tornar os resultados mais confiáveis.

Segundo Samara e Barros (2002: p.94), para construir um modelo que apresente 95% de confiança com um erro de apenas 7%, serão necessários 196 questionários respondidos pelo público definido na seção 3.5.1, como segue o modelo abaixo:

Para o cálculo do número de uma amostra, utiliza-se fórmula seguinte na Equação 2:

Equação 2 – Cálculo de Amostra

$$np = \sqrt{\frac{p \times q}{n}} \times Z, \text{ onde:}$$

n = número de observações necessárias

p = probabilidade de sucessos

q = probabilidade de fracassos

Se $\sigma_p = 7\%$ para 95% de confiança – $Z = 1,96$ e p e q iguais a 50%, segue a Equação 3:

Equação 3 – Resolução do número de questionários necessários para a pesquisa de campo

$$7 = \sqrt{\frac{50 \times 50}{n}} \times 1,96$$

$$49 = \sqrt{\frac{50 \times 50}{n}} \times 1,96$$

$$49 = \frac{50 \times 50}{n} \times 3,84$$

$$49n = 2.500 \times 3,84$$

$$n = 195,9 = 196$$

O número da amostra corresponde ao intervalo de confiança de 95% e 7%, ou seja, a 196 questionários.

3.5.3 – Limitações do Modelo e Erro

Como as amostras podem não representar integralmente a população, o estudo pode implicar um percentual de erro de resultado em relação à população.

Na maioria dos casos, estes erros surgem por não se ter a absoluta certeza de que todos os sujeitos de certa classe, que apresentam características distintas, estejam inseridos na pesquisa, e pelo fato de que a média da amostra pode não ser a média da população que se deseja estudar.

3.6 – Método de Análise Estatística dos Dados da Pesquisa

Uma análise de todas as respostas obtidas por meio dos questionários possibilitou um conjunto de informações capaz de demonstrar padrões às diversas questões formuladas.

Tal análise pressupõe cinco passos, como descreve McDaniel e Gates (2006, p. 428):

validação e editoração;

codificação;

entrada de dados;

dados de depuração;

tabulação e análise estatística.

Nesta pesquisa, os questionários foram aplicados aleatoriamente e recolhidos posteriormente. Destes, 166 foram respondidos integralmente e 30, que foram descartados, estavam em branco.

Após a validação dos questionários, determinamos um modelo para a tabulação dos dados.

Em cada linha da primeira tabela foi inserida os resultados numéricos de 1 a 5, sendo que cada linha contém todos os resultados de cada uma das questões propostas pelo questionário.

A segunda tabela apresentava o número de resultados obtidos em cada uma das opções de resposta, após a inserção de todos os dados.

Exemplo:

Questão 2 - Você apresenta que grau de conhecimento em relação a cada um dos seguintes produtos?

a) poupança

Tabela 7 – Exemplo de resultado obtido na tabulação

2.A	Frequência
Nenhum – 1	4
Baixo – 2	4
Médio – 3	22
Alto – 4	56
Pleno - 5	80

A partir da frequência de cada resultado foi possível confeccionar os gráficos para a melhor visualização dos resultados finais.

Como o padrão de reposta na segunda parte do questionário era diferente da primeira não foi possível utilizar o mesmo modelo. Daí, a construção de uma tabela dinâmica, em que as linhas representavam cada uma das opções de resposta das nove questões propostas pelo questionário do perfil, e cada coluna representava cada um dos 166 respondentes.

Foi estabelecido um código binário, ou seja, se o entrevistado respondesse positivamente, o campo seria preenchido pelo número 1, caso contrário, pelo número 0.

Exemplo:

Tabela 8 – Exemplo do preenchimento do perfil com código binário

Grau de Aversão a Risco	Frequência	Respondente 1	Respondente 2	Entrev. 3	Entrev. 4	Entrev. 5	Entrev. 6
Nenhum	11	1	0	0	0	0	0
Baixo	21	0	0	1	0	0	0
Médio	69	0	0	0	0	0	1
Alto	40	0	1	0	0	1	0
Pleno	20	0	0	0	1	0	0

O primeiro respondente respondeu “nenhum grau de aversão a risco”, o segundo “alto grau de aversão a risco”, até o último. Após a tabulação das respostas iguais ao número 1, é possível determinar a frequência de cada uma das respostas e confeccionar um gráfico que represente (caso não tenha gráfico, melhor não mencionar esta observação) a resposta total da amostra.

CAPÍTULO 4 – RESULTADOS DA PESQUISA DE CAMPO

Após a tabulação dos dados foram obtidos os resultados, os quais foram separados em duas partes: opinião a respeito de instituições de pequeno e médio portes e perfil do respondente. A primeira parte continha 10 questões e os resultados refletiram o conhecimento e o aspecto relacionados à visão do investidor em relação à instituição e ao tipo de produto disponível no mercado financeiro.

A segunda parte identificava o perfil do respondente, detectado e analisado por meio do questionário.

4.1 – Parte 1 – Opiniões sobre as Instituições de Pequeno e Médio Portes

Pergunta 1 - Conhecimento dos tipos de produtos disponíveis no mercado financeiro.

Gráfico 17 – Conhecimento a respeito dos tipos de Produtos disponíveis no mercado

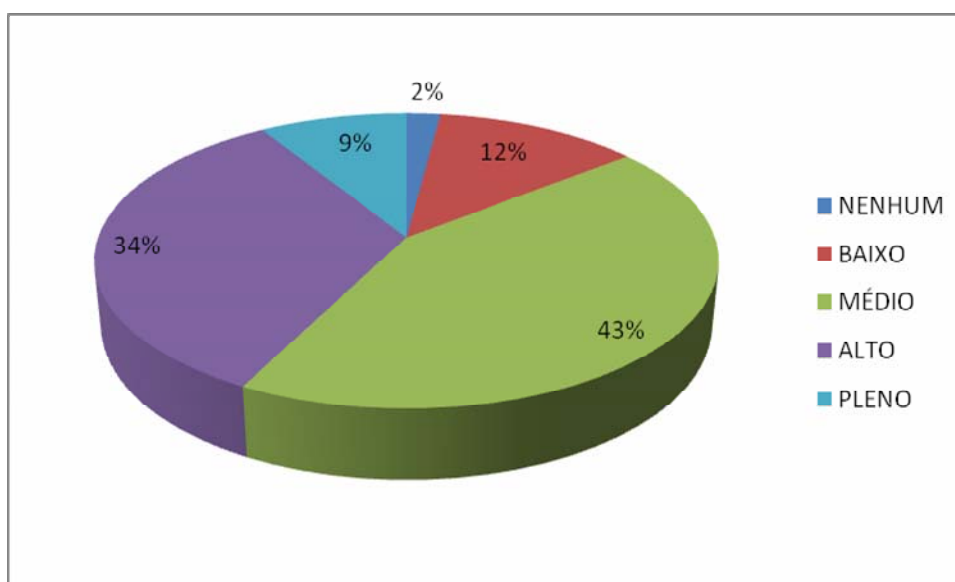


Gráfico 17: 86% possuem de médio a pleno conhecimentos sobre as opções de investimento existentes no mercado.

Pergunta 2 - Grau de conhecimento em relação a cada um dos seguintes produtos.

Gráfico 18 – Conhecimento a respeito de Poupança

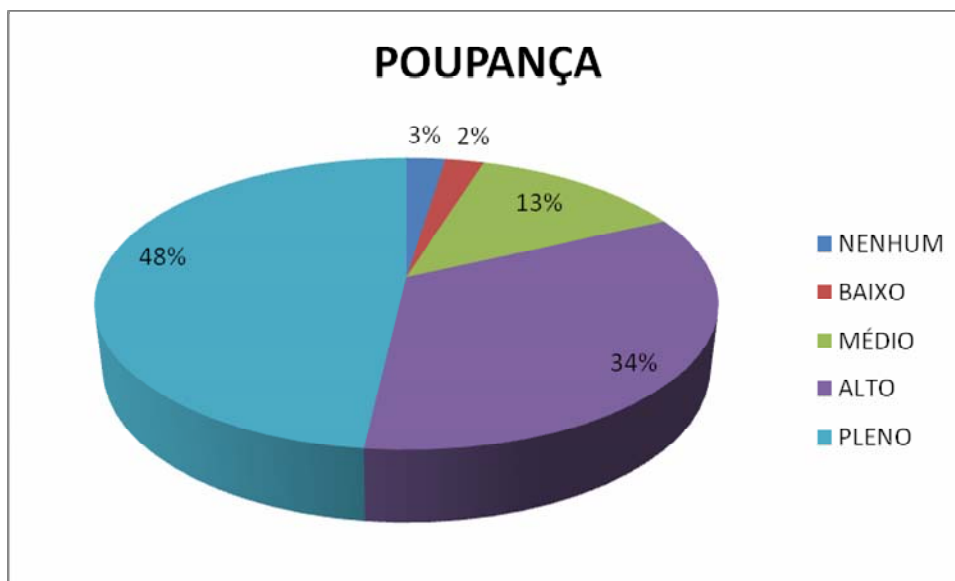


Gráfico 18: 82% possuem alto ou pleno conhecimentos sobre o investimento Poupança, que é uma das aplicações financeiras mais tradicionais do mercado.

Gráfico 19 – Conhecimento a respeito de CDB e RDB

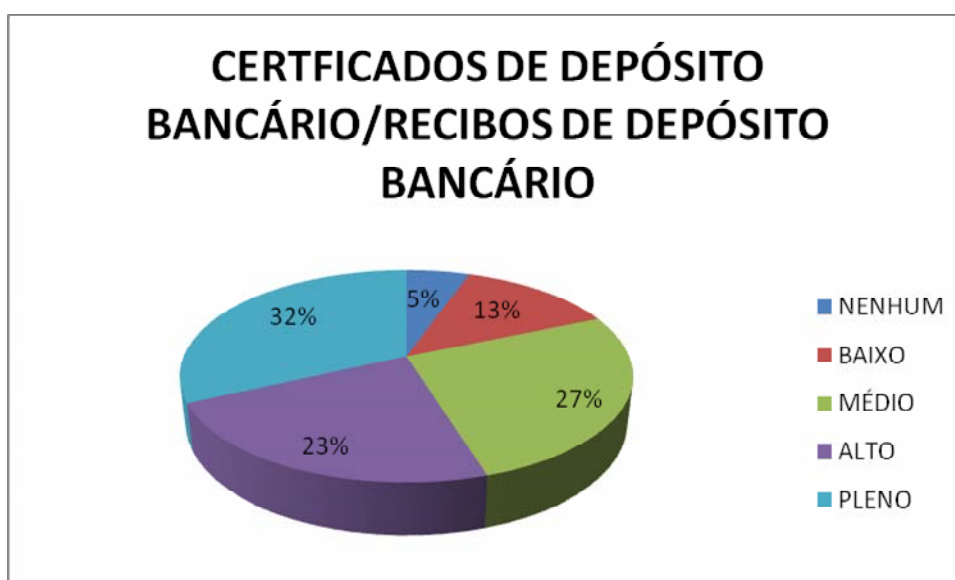


Gráfico 19: 55% possuem alto ou pleno conhecimentos sobre CDBs e RDBs.

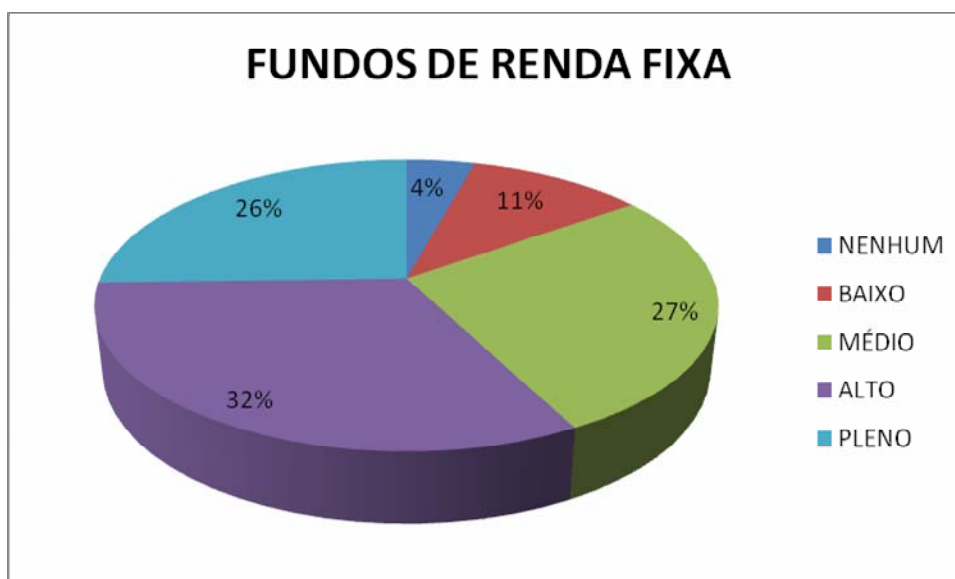
Gráfico 20 – Conhecimento a respeito de Renda Fixa

Gráfico 20: 85% possuem níveis de médio a pleno conhecimentos sobre os Fundos de Renda Fixa.

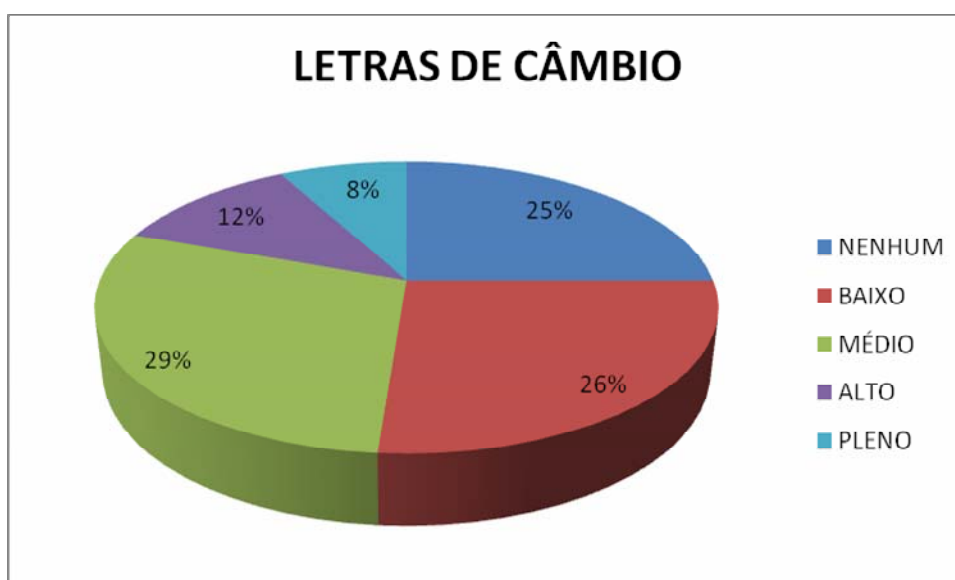
Gráfico 21 – Conhecimento a respeito de Letras de Câmbio

Gráfico 21: 51% não sabem ou sabem pouco sobre tal produto, demonstrando que esta opção de investimento é pouco conhecida.

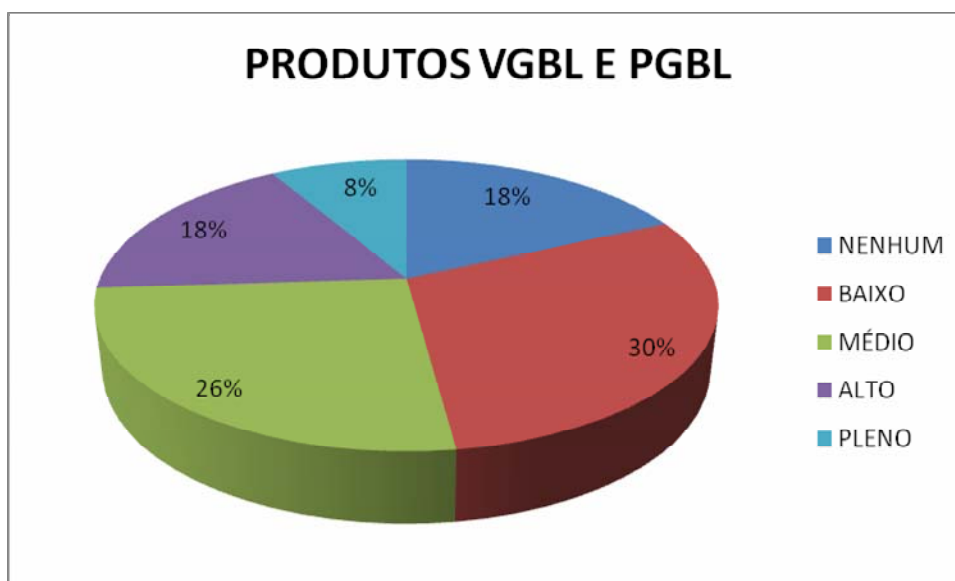
Gráfico 22 – Conhecimento a respeito de PGBL e PGBL

Gráfico 22: 56% têm conhecimentos médio ou baixo, a respeito de produtos da Previdência Privada.

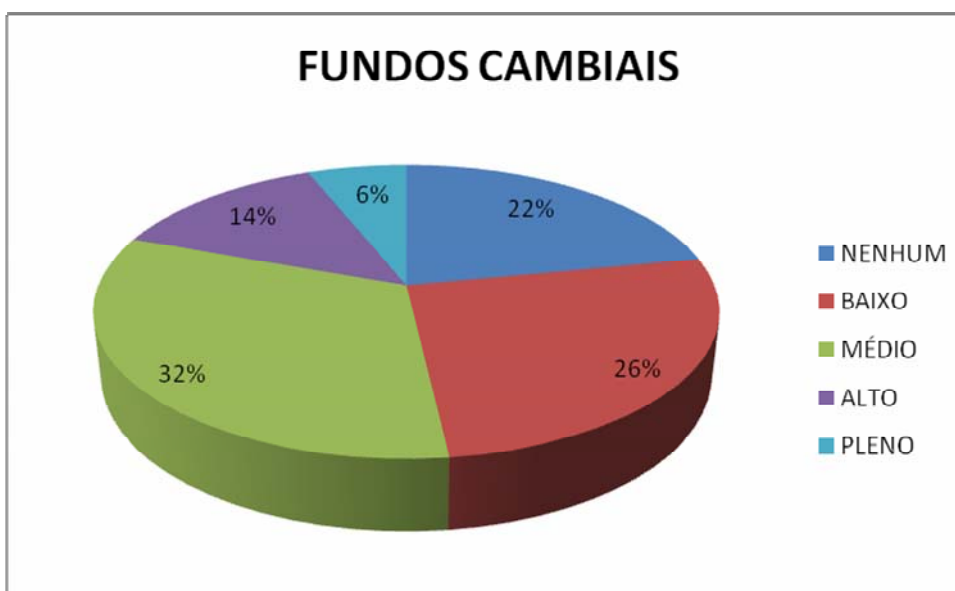
Gráfico 23 – Conhecimento a respeito de Fundos Cambiais

Gráfico 23: 80% possuem médio, baixo ou nenhum conhecimentos sobre os Fundos Cambiais.

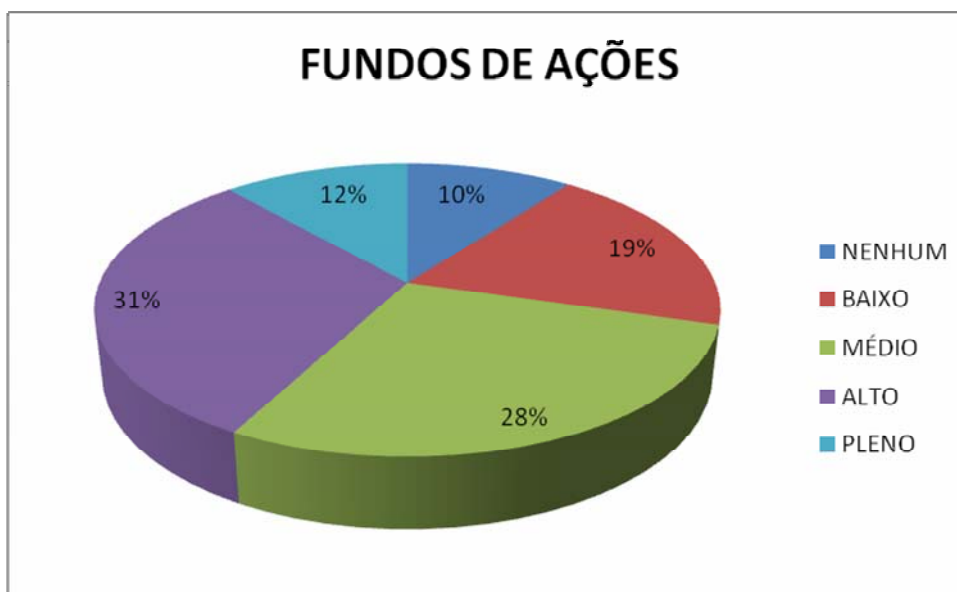
Gráfico 24 – Conhecimento a respeito de Fundos Cambiais

Gráfico 24: 78% possuem baixo, médio ou alto conhecimentos dos Fundos de Ações.

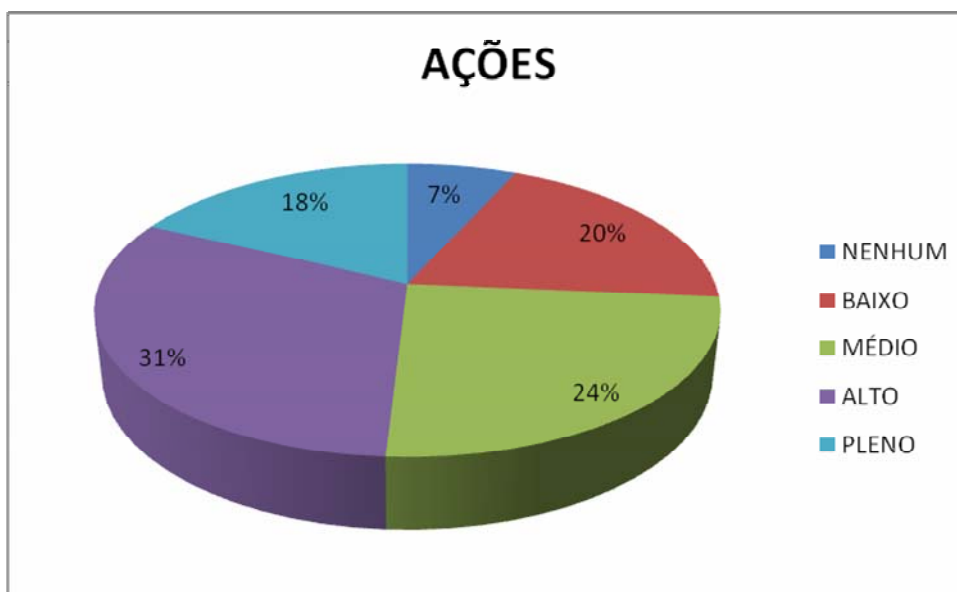
Gráfico 25 – Conhecimento a respeito de Ações

Gráfico 25: 75% possuem baixo, médio ou alto conhecimentos sobre este tipo de investimento.

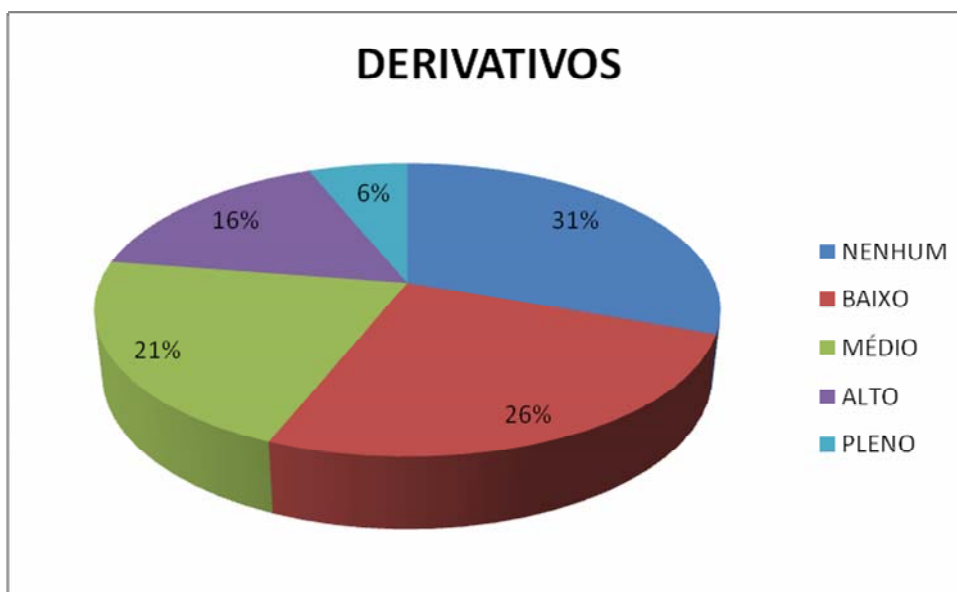
Gráfico 26 – Conhecimento a respeito de Derivativos

Gráfico 26: 57% possuem nenhum ou baixo conhecimentos sobre derivativos que, de fato, é uma opção de investimento pouco divulgada.

Pergunta 3 - Grau de conhecimento a respeito de bancos de pequeno e médio portes.

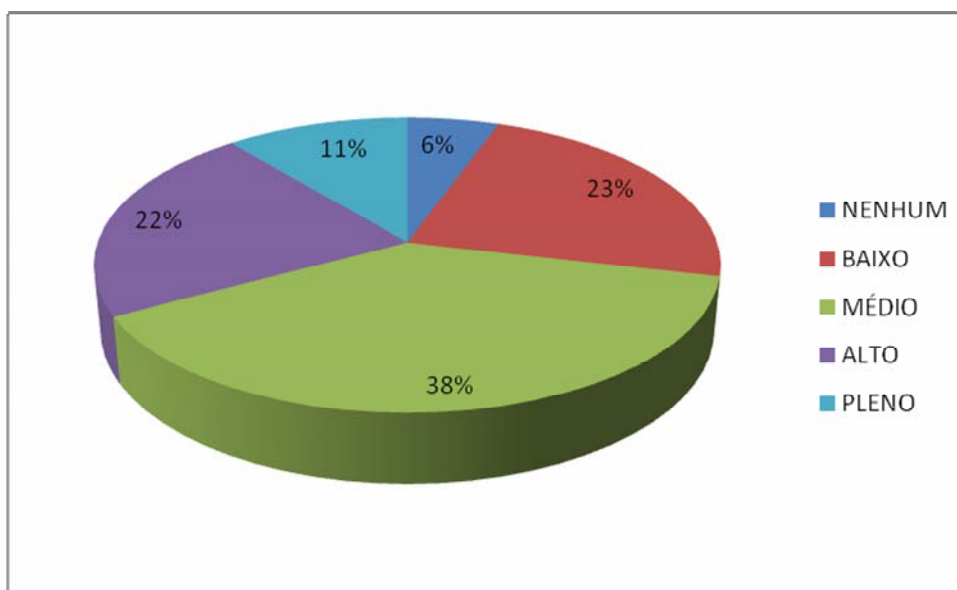
Gráfico 27 – Grau de conhecimento de bancos pequeno e médio

Gráfico 27: 67% possuem nenhum, baixo ou médio conhecimentos sobre as instituições de pequeno e médio portes. Essa representatividade refere-se ao público alvo desta pesquisa.

Pergunta 4 - Nível de segurança que um banco de pequeno e médio portes transmite.

Gráfico 28 – Nível de segurança percebida pelos investidores em bancos pequeno e médio

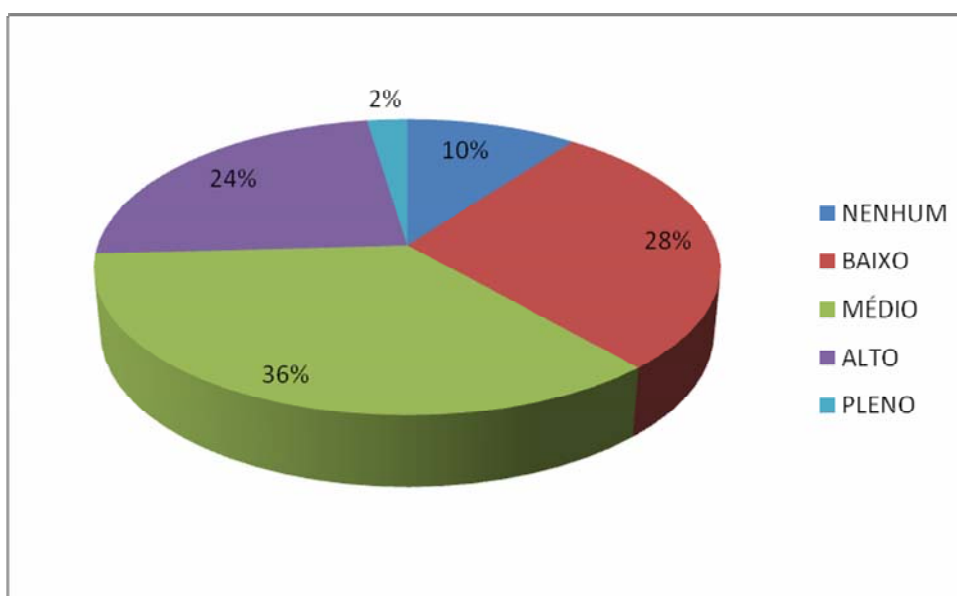


Gráfico 28: 74% possuem nenhum, baixo ou médio níveis de segurança em instituições de pequeno e médio portes.

Pergunta 5 - Nível de confiança que um banco de pequeno e médio portes transmite.

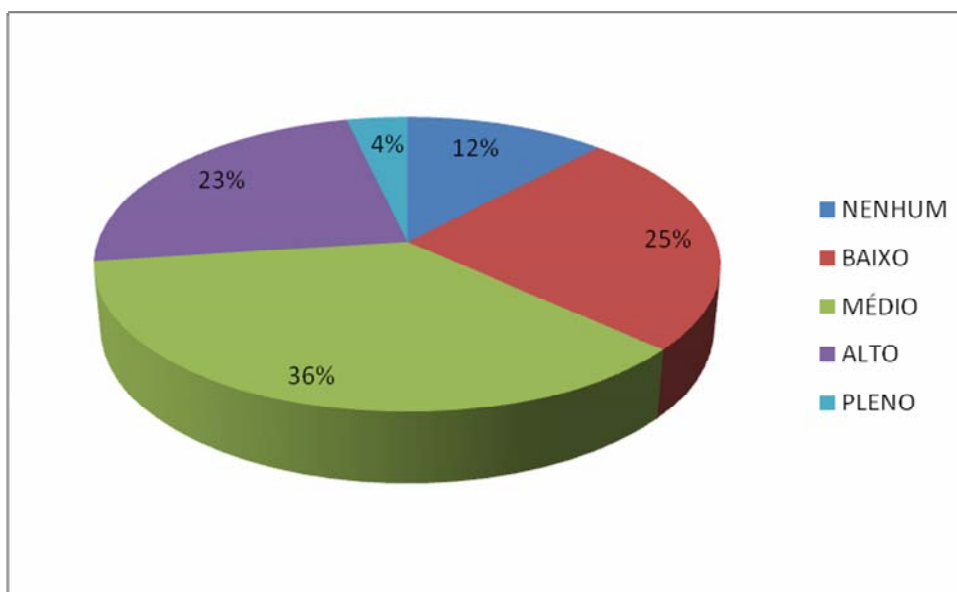
Gráfico 29 – Nível de confiança em bancos pequeno e médio

Gráfico 29: 73% possuem nenhum, baixo ou médio níveis de confiança em instituições de pequeno e médio portes. Tal constatação, juntamente com a do Gráfico 28, representam as principais barreiras a serem vencidas pelas instituições de médio e de pequeno portes.

Pergunta 6 - Probabilidade de investimento em um banco de pequeno e médio portes.

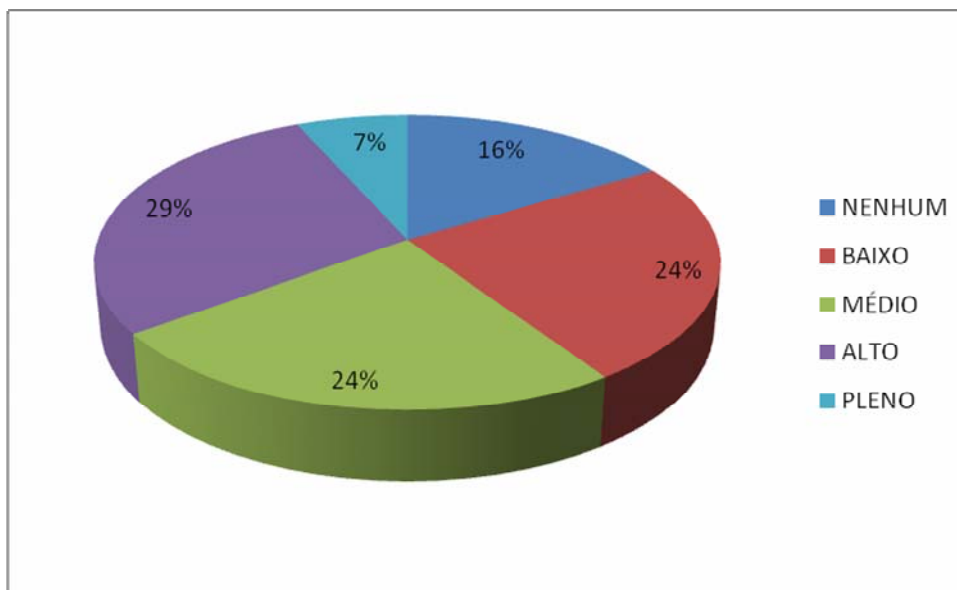
Gráfico 30 – Probabilidade de investimento em bancos pequeno e médio

Gráfico 30: 53% possuem média ou alta probabilidades de investimento nestas instituições. Por meio deste resultado, pode-se observar que os respondentes mostraram-se mais receptivos, apesar dos baixos índices de segurança e de confiança.

Pergunta 7 - Existência de informações suficientes no mercado sobre bancos de pequeno e médio portes.

Gráfico 31 – Existência de informações acerca de bancos pequeno e médio

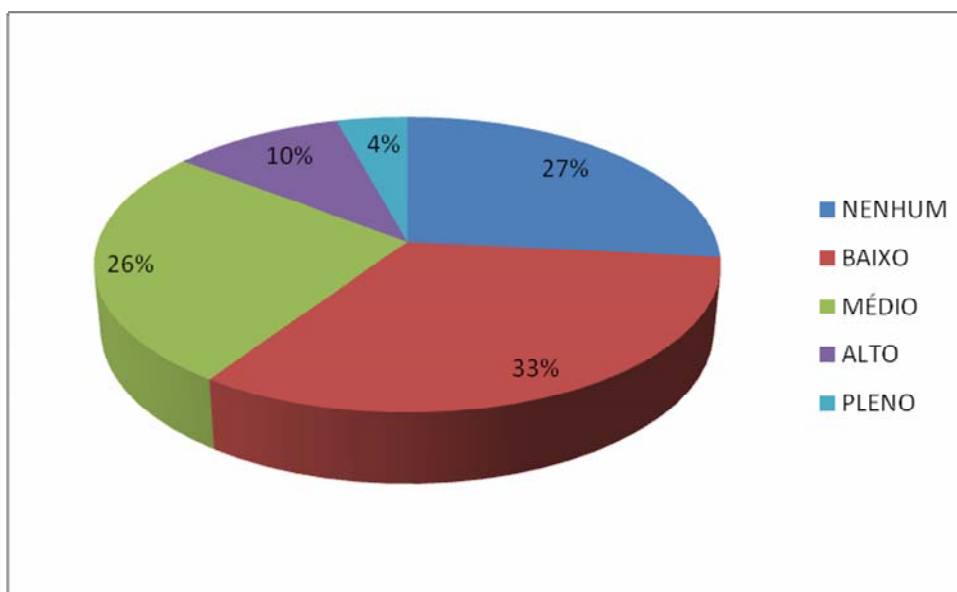


Gráfico 31: 60% reclamaram da falta de informações no mercado sobre as instituições financeiras de pequeno e médio portes.

Pergunta 8 - Nível de relevância dos seguintes aspectos na hora de definir a melhor opção de investimento.

Gráfico 32 – Utilização de pesquisa por informação para investir

Gráfico 32: 67% consideram a importância da pesquisa de informações no mercado na escolha de um banco.

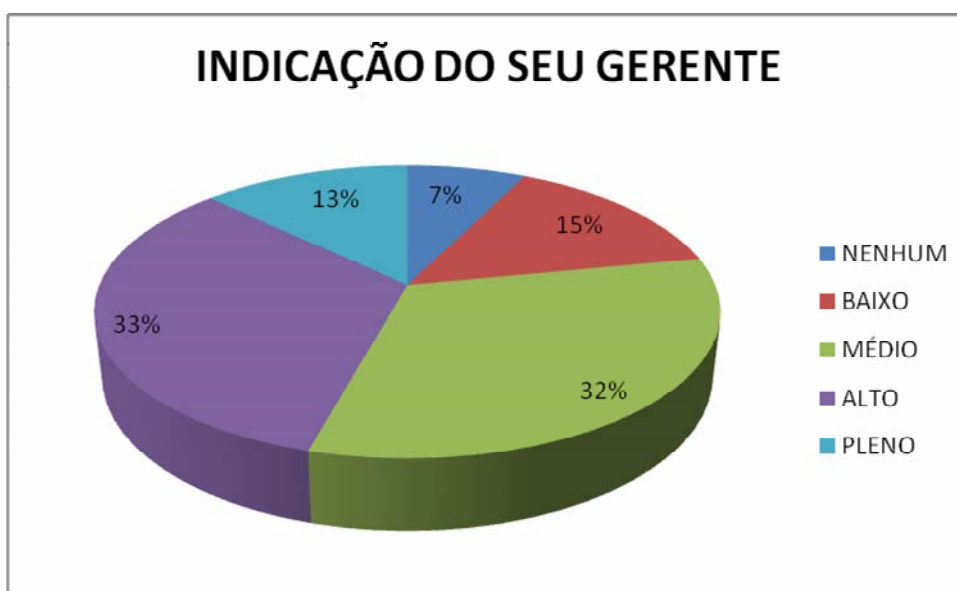
Gráfico 33 – Utilização de indicações de gerentes para investir

Gráfico 33: 65% consideram a relevância da opinião do gerente na escolha da instituição em níveis médio ou alto.

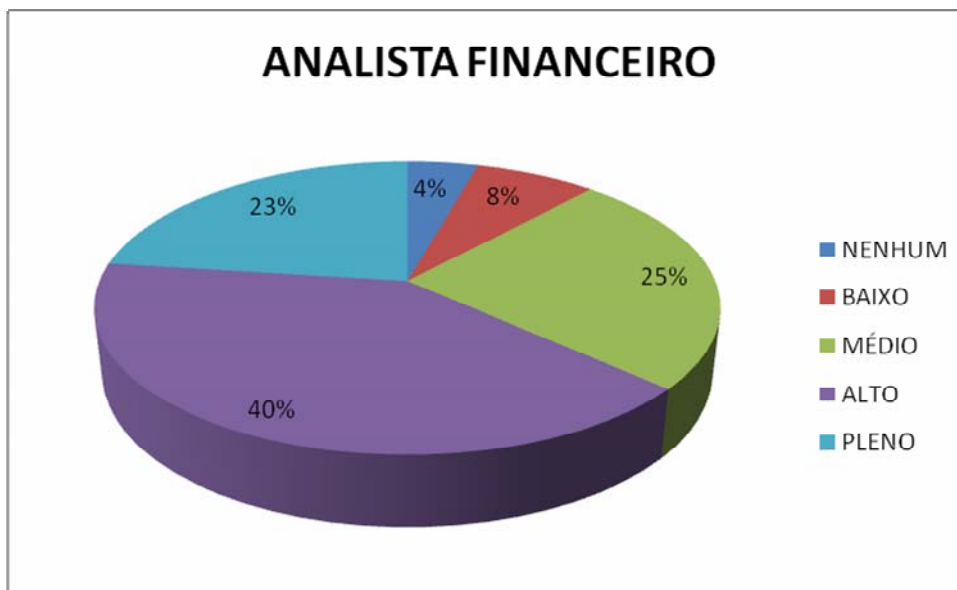
Gráfico 34 – Utilização de analistas financeiros para investir

Gráfico 34: 63% consideram a opinião de um analista financeiro na escolha de um investimento em relevâncias alta e plena, devido ao fato deste analista ser um profissional diretamente associado a este mercado.

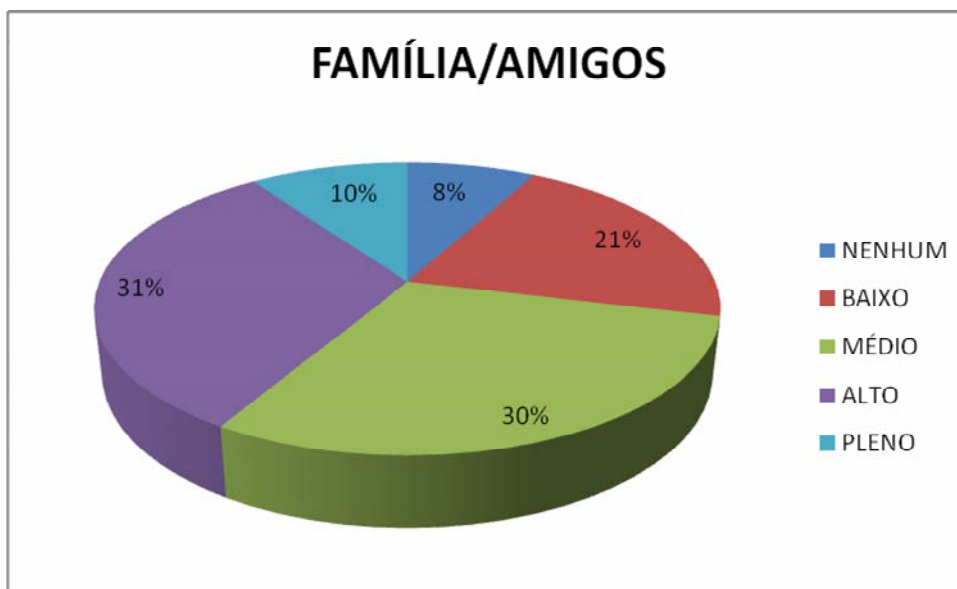
Gráfico 35 – Utilização de indicações de família / amigos para investir

Gráfico 35: 61% consideram a importância da opinião de familiares e amigos na escolha da instituição financeira, em níveis médio e alto.

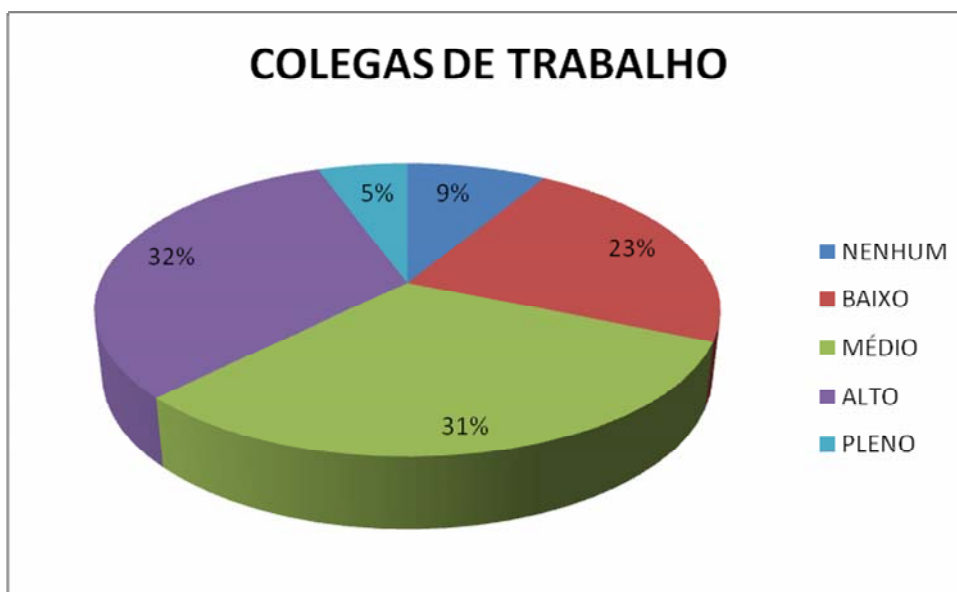
Gráfico 36 – Utilização de indicações de colegas de trabalho para investir

Gráfico 36: 63% consideram a importância da opinião de colegas de trabalho na escolha da instituição financeira, em níveis médio e alto.

Gráfico 37 – Utilização de indicações da mídia para investir

Gráfico 37: 62% consideram a importância da divulgação das opções de investimento de uma instituição financeira na mídia, em níveis médio ou alto.

Pergunta 9 - Nível de relevância dos aspectos ligados à instituição na hora de decidir por investir em uma instituição financeira.

Gráfico 38 – A importância da credibilidade da instituição para o investidor

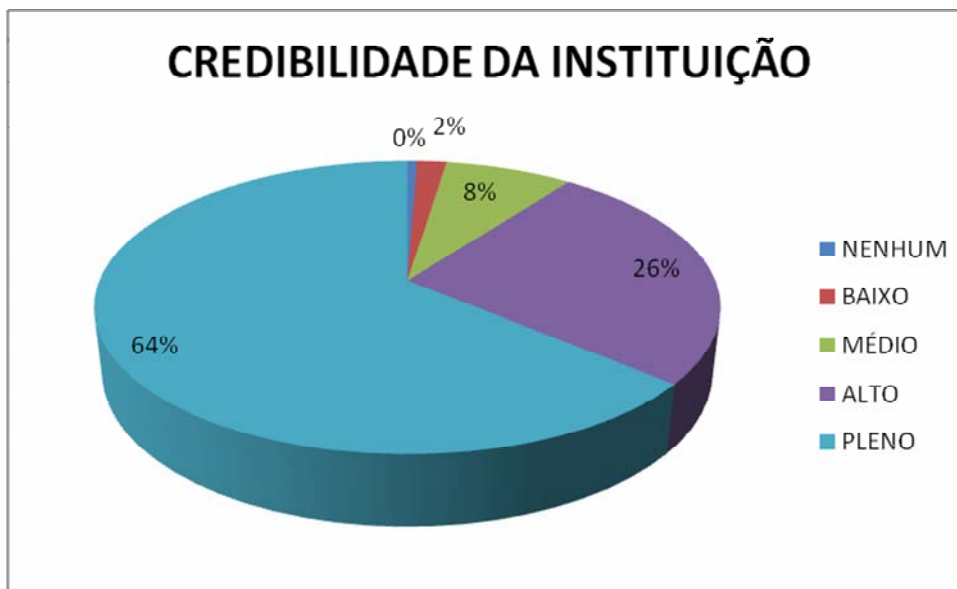


Gráfico 38: 64% consideram que a credibilidade tem uma significativa relevância no momento de decidir por uma instituição financeira.

Gráfico 39 – A importância da rentabilidade oferecida pela instituição para o investidor

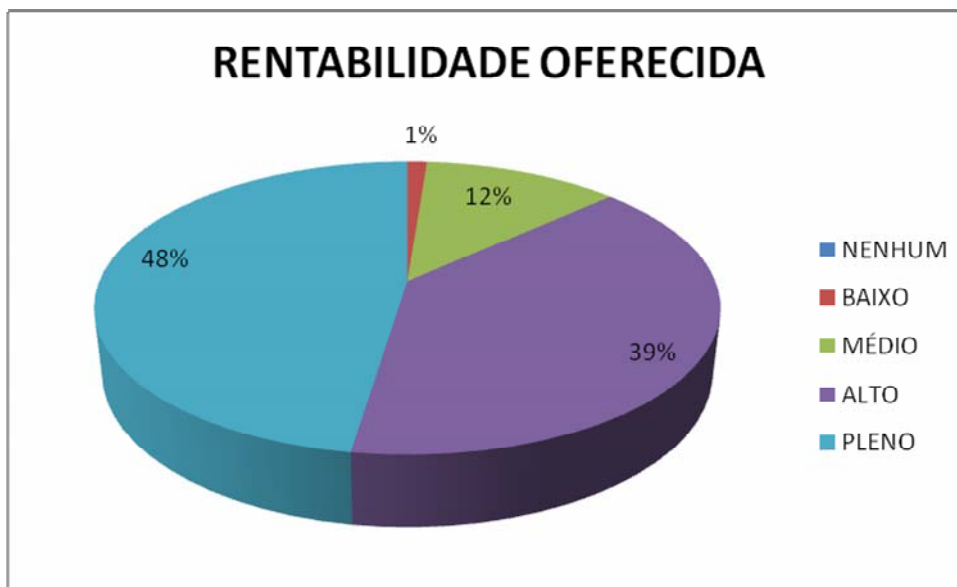


Gráfico 39: 87% consideram que a rentabilidade tem uma significativa relevância no momento de decidir por uma instituição financeira.

Gráfico 40 – A importância do leque de produtos oferecidos pela instituição para o investidor



Gráfico 40: 75% consideram que o tipo de produto oferecido pela instituição financeira tem alta ou plena relevâncias.

Gráfico 41 – A importância dos serviços oferecidos pela instituição para o investidor

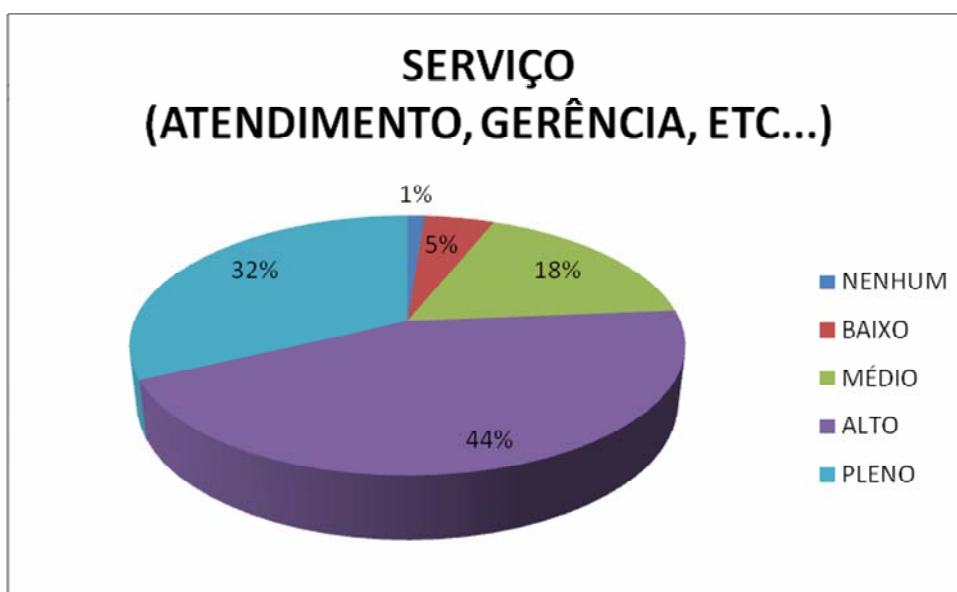


Gráfico 41: 76% consideram que o serviço prestado pela instituição tem alta ou plena relevâncias.

Gráfico 42 – A importância da comodidade da instituição para o investidor

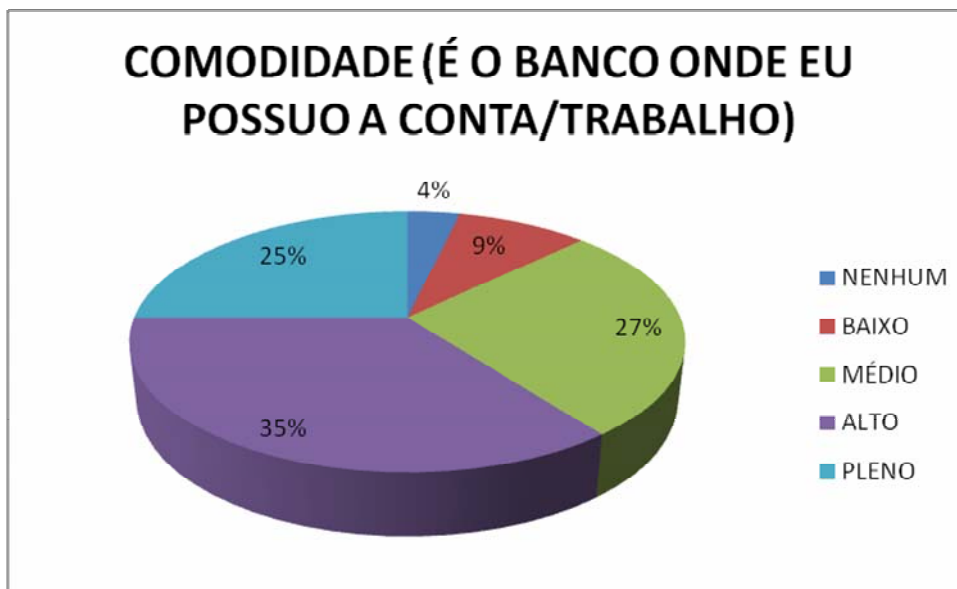


Gráfico 42: 60% consideram o fato de a instituição escolhida para realizar o investimento ser a mesma onde o respondente tem conta ou trabalha é considerado de plena ou alta importância por da amostra.

Gráfico 43 – A importância da instituição ter capital aberto para o investidor

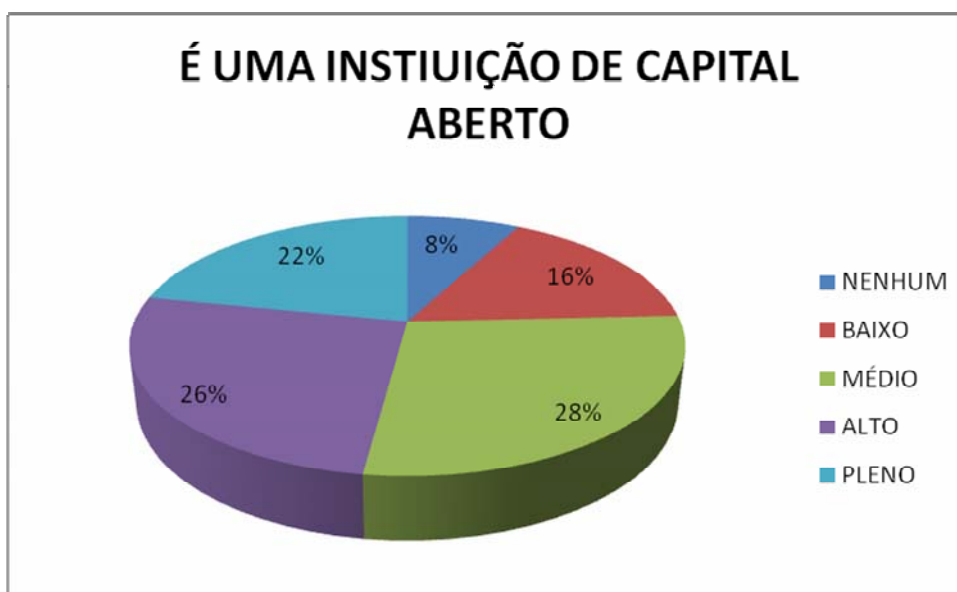


Gráfico 43: 54% consideram a importância de a instituição ser de capital aberto, em níveis médio ou alto.

Gráfico 44 – A importância da instituição oferecer relatórios e informativos para o investidor

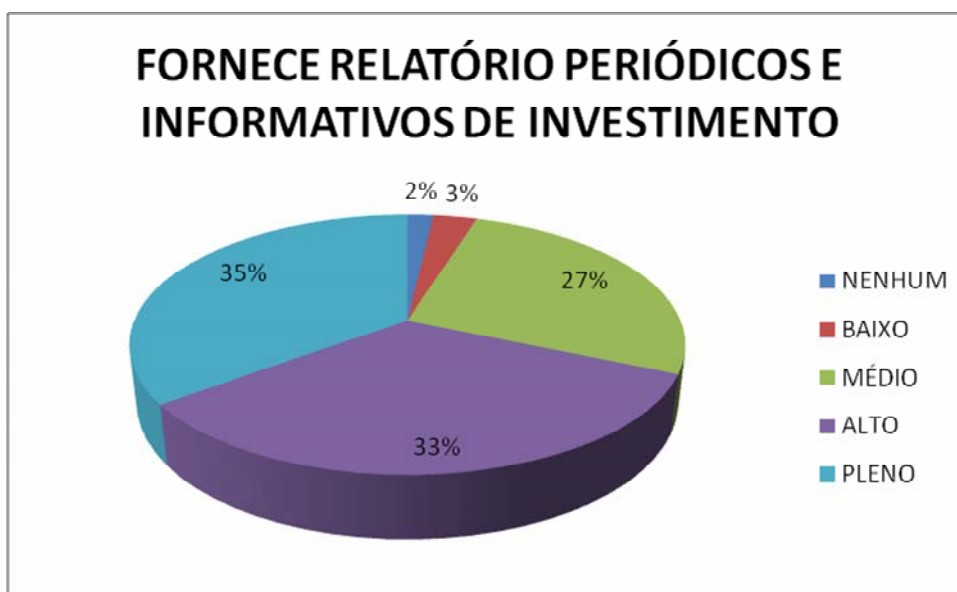


Gráfico 44: 68% consideram que oferecer relatórios periódicos com as informações sobre os investimentos do cliente tem relevâncias alta ou plena.

Gráfico 45 – A importância da tecnologia na instituição para o investidor

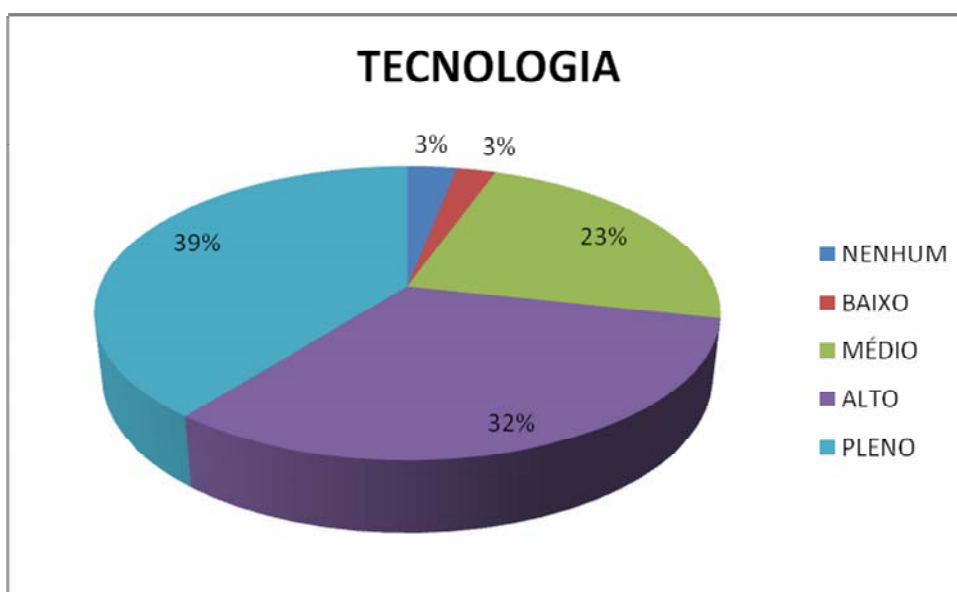


Gráfico 45: 71% consideram que a tecnologia oferecida pela instituição tem plena ou alta relevâncias.

Pergunta 10 - Nível de relevância dos seguintes fatores na escolha de um banco de pequeno e médio portes.

Gráfico 46 – A relevância da credibilidade da instituição para o investidor

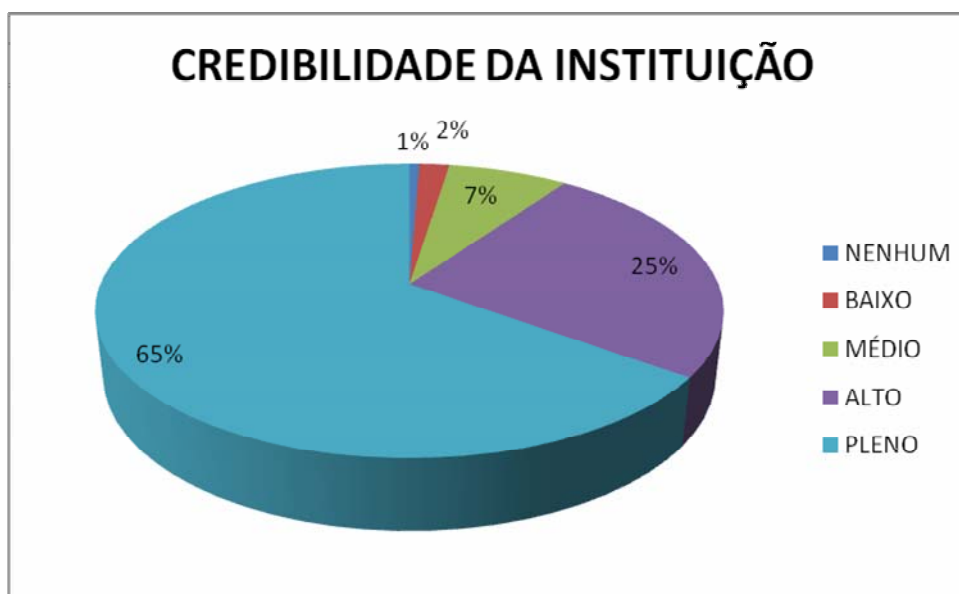


Gráfico 46: 65% consideram que a credibilidade tem relevância plena no momento da decisão, ou seja, é o fator mais importante na escolha por uma instituição financeira de pequeno e médio portes.

Gráfico 47 – A relevância da rentabilidade oferecida pela instituição para o investidor

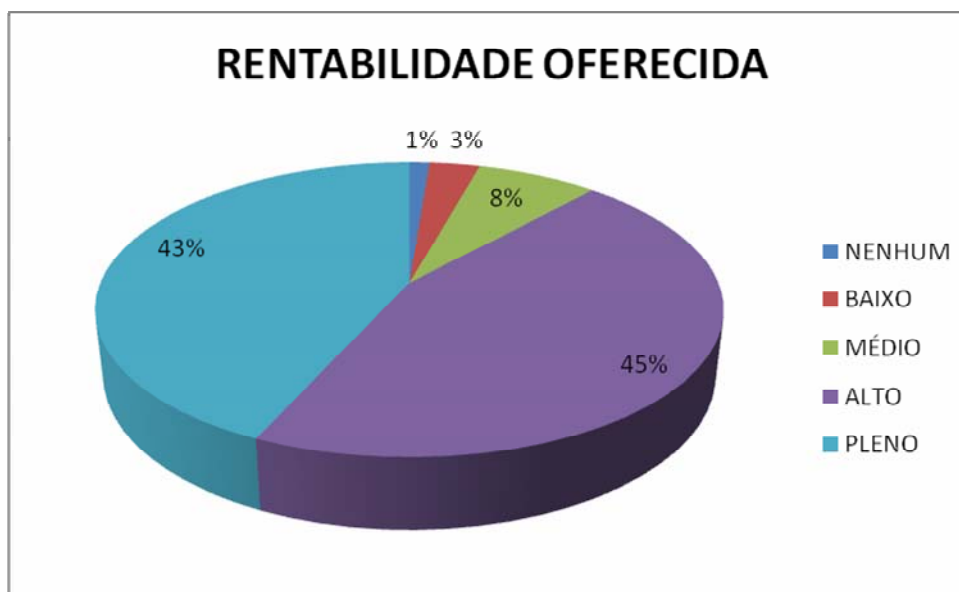


Gráfico 47: 88% consideram que a rentabilidade tem relevância plena no momento da decisão, ou seja, é um fator muito importante na escolha por uma instituição financeira de pequeno e médio portes.

Gráfico 48 – A relevância do leque de produtos oferecidos pela instituição para o investidor



Gráfico 48: 72% consideram que o tipo de produto oferecido pela instituição de pequeno e médio portes tem alta ou plena relevâncias.

Gráfico 49 – A relevância do serviço oferecido pela instituição para o investidor

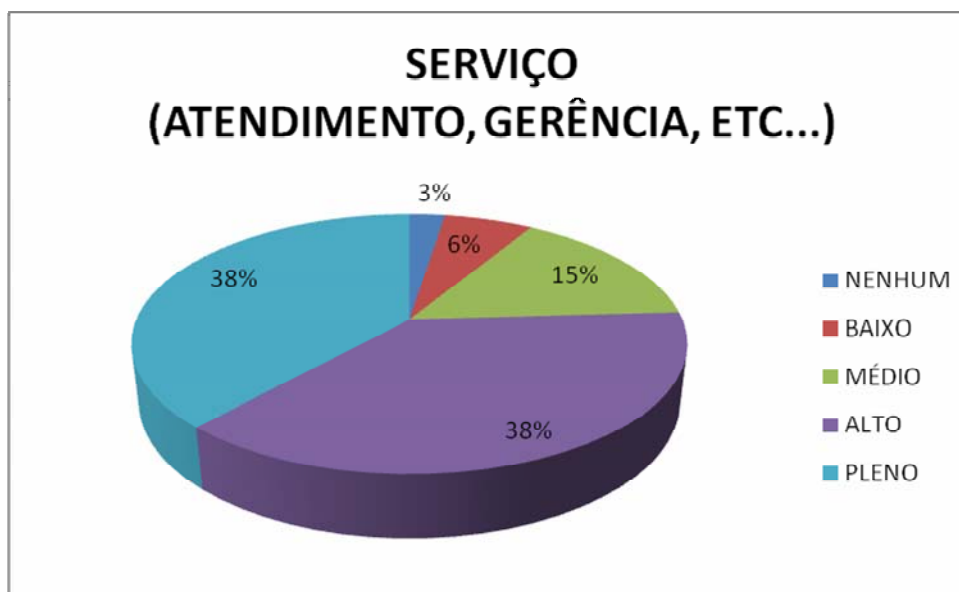


Gráfico 49: 76% consideram que o serviço prestado pela instituição de pequeno e médio portes tem alta ou plena relevâncias.

Gráfico 50 – A relevância da comodidade da instituição para o investidor

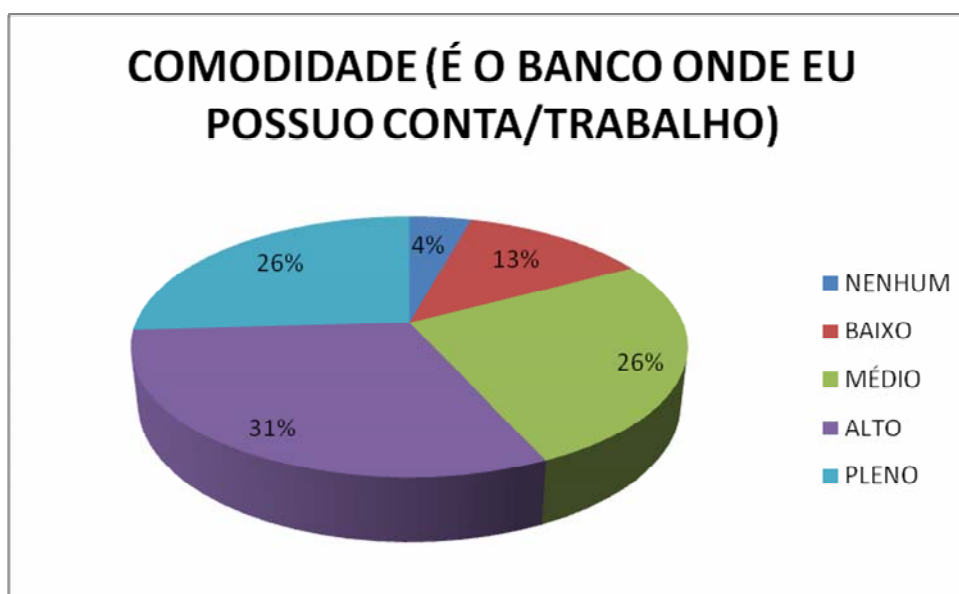


Gráfico 50: 57% consideram o fato de que a instituição de pequeno e médio portes realize o investimento onde possui conta ou trabalha como de plena ou alta relevâncias.

Gráfico 51 – A relevância da instituição ser de capital aberto para o investidor



Gráfico 51: 58% consideram o fato de a instituição de pequeno e médio portes ser de capital aberto como de média ou alta relevâncias, ou seja, é um fator pouco importante.

Gráfico 52 – A relevância da instituição fornecer relatórios e informativos para o investidor

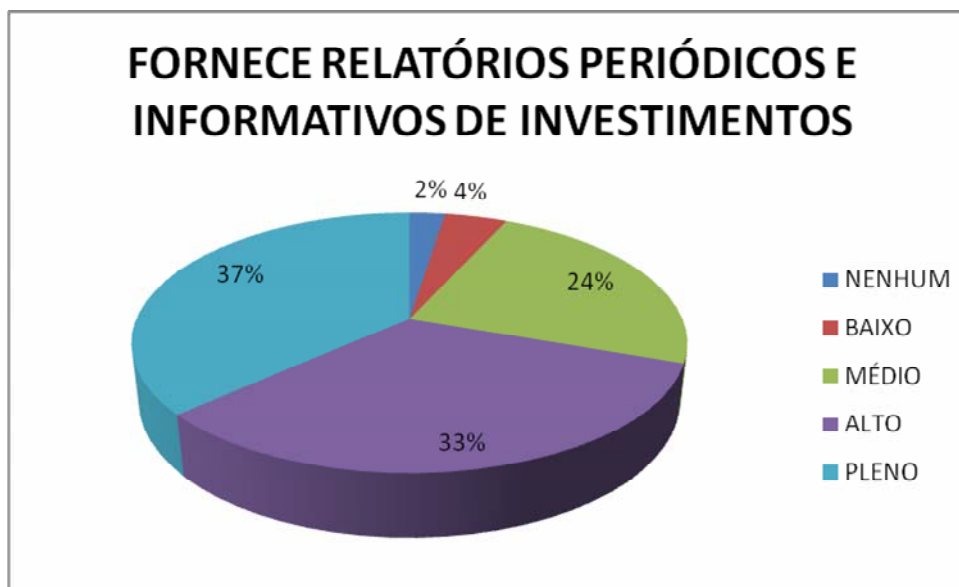


Gráfico 52: 70% consideram que oferecer relatórios periódicos com as informações sobre os investimentos do cliente tem alta ou plena relevâncias.

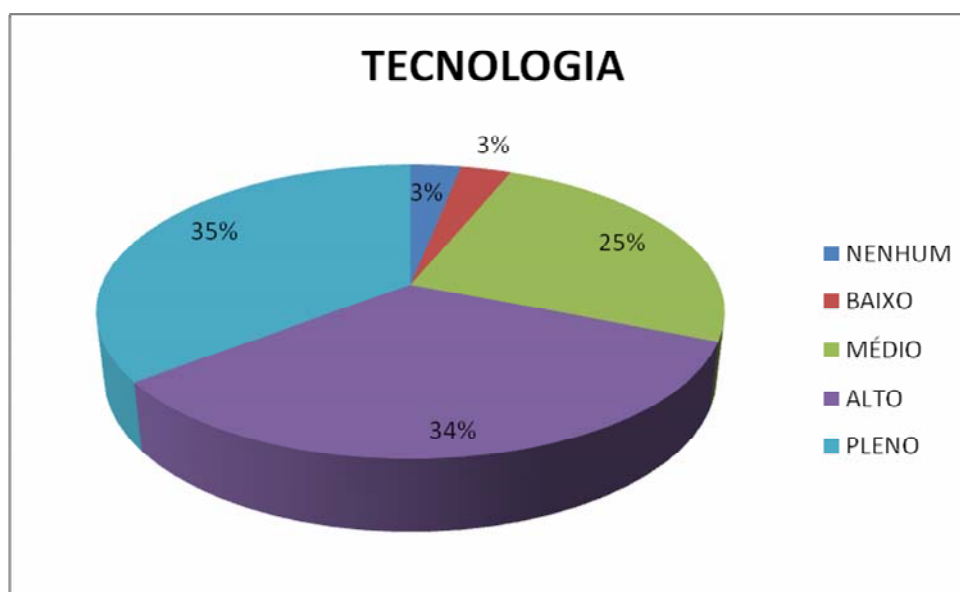
Gráfico 53 – A relevância da tecnologia na instituição para o investidor

Gráfico 53: 69% consideram que a tecnologia oferecida pela instituição tem plena ou alta relevâncias.

A pesquisa demonstrou que a maioria julga possuir um significativo conhecimento dos produtos oferecidos para investimentos pelo mercado financeiro, mas, pela análise dos resultados é perceptível que tal conhecimento é limitado a produtos mais simples, tais como Poupança, CDBs e RDBs, e Fundos de Renda Fixa.

Ao observar os resultados obtidos em derivativos como *commodities* agrícolas, câmbio, ouro e índices, como o futuro do Ibovespa, fundos de ações, planos previdenciários, como VGBL e PGBL, além de outras opções, podemos afirmar que, em geral, a amostra reflete pouco conhecimento por tais produtos.

Outro fator observado foi o mínimo conhecimento em relação às instituições financeiras de pequeno e médio portes, contribuindo com os baixos níveis de credibilidade. Apesar desta constatação, muitos investidores se mostraram acessíveis à possibilidade de investirem nestas instituições, que se tornam desconhecidas pela falta de informações no mercado, tais como a solidez e rentabilidade dos investimentos oferecidos.

Todos os fatores relacionados para a escolha de um banco de pequeno e médio portes são relevantes, principalmente, no que tange à pesquisa por informações no mercado e opinião dos profissionais gerentes e analistas financeiros. Por meio deste tipo de pesquisa, a instituição poderia adotar uma estratégia de *marketing* que vise a identificar a credibilidade e rentabilidade, que são primordiais segundo a amostra.

Outros fatores relevantes como o serviço de atendimento, a clareza nas informações, a tecnologia e, principalmente, o fortalecimento de um vínculo entre o investidor e o banco e, conseqüentemente, uma comodidade ao cliente.

Os resultados das questões 9 e 10 indicam que a qualidade procurada pelo investidor em instituições financeiras de pequeno e médio portes é similar a que o investidor buscaria em instituições de grande porte. Caso o primeiro tipo de instituição pretenda conquistar esse mercado, será necessário que prove possuir a mesma qualidade que o segundo tipo de instituição.

4.2 – Parte 2 – Perfil do Entrevistado

A segunda parte do questionário objetivou a conhecer o perfil do respondente. Os resultados foram os seguintes:

Gráfico 54 – Sexo

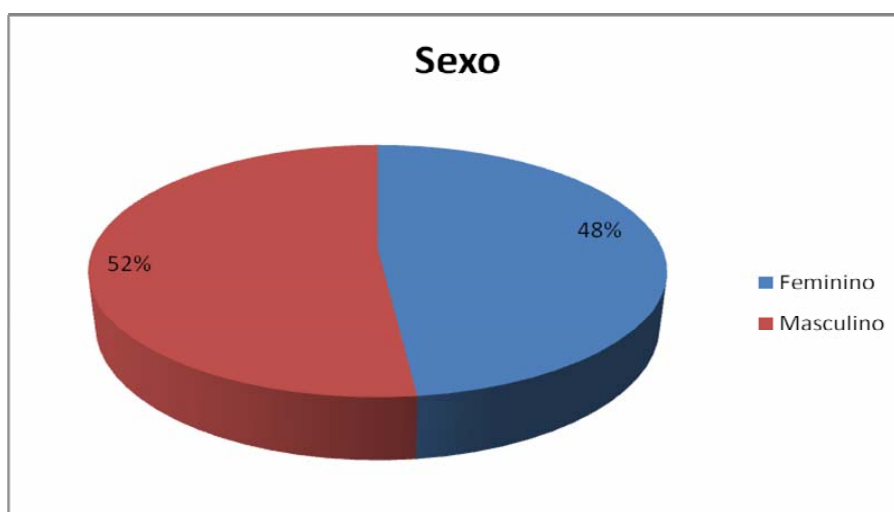


Gráfico 54: mostra em certo equilíbrio entre o número de homens e o de mulheres.

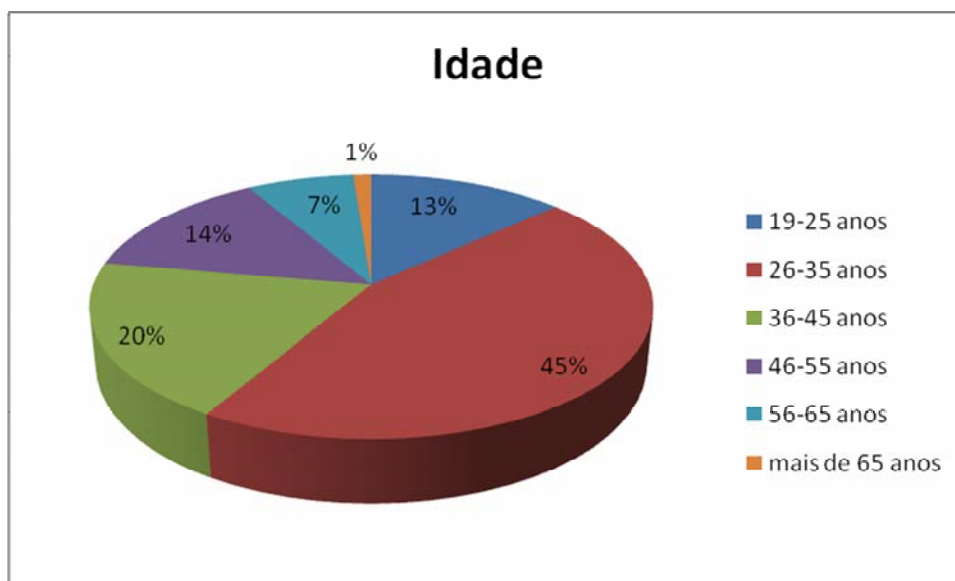
Gráfico 55 – Idade

Gráfico 55: 45% têm de 26 a 35 anos idade e 78% de 19 e 45 anos.

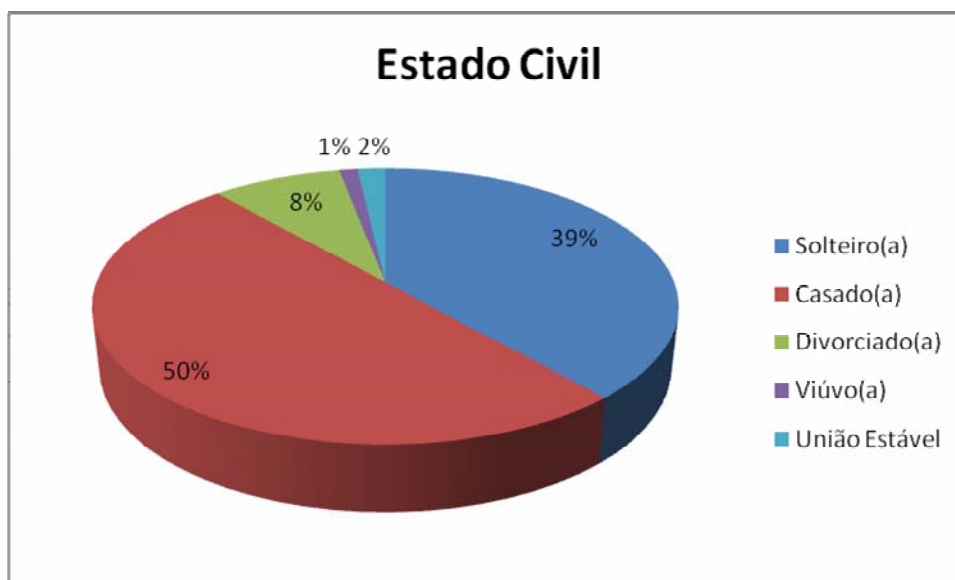
Gráfico 56 – Estado Civil

Gráfico 56: 89% são casados ou solteiros.

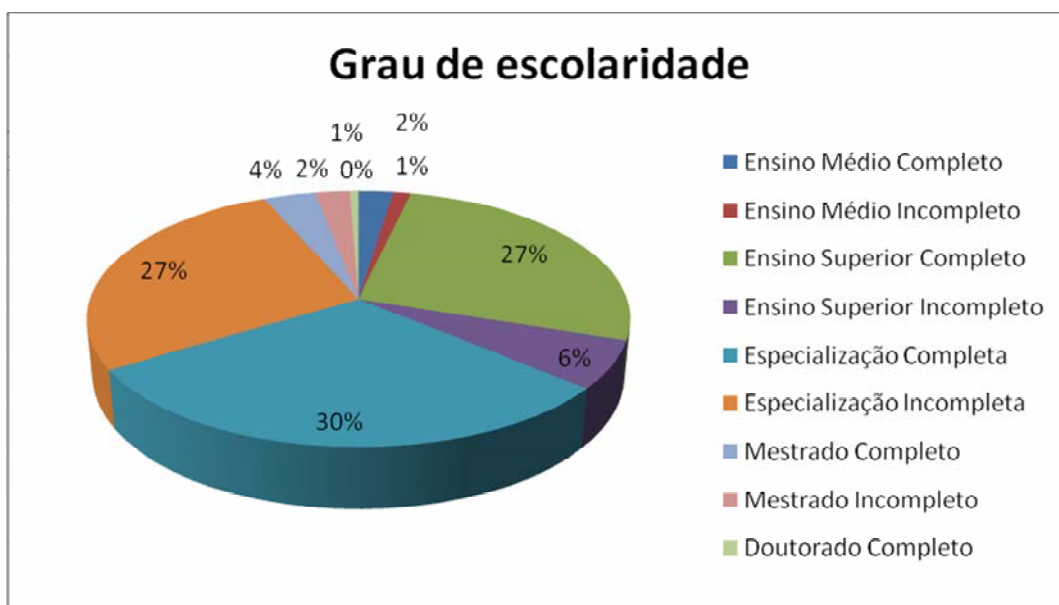
Gráfico 57 – Grau de escolaridade

Gráfico 57: 9%, apenas, não possuem ensino superior completo.

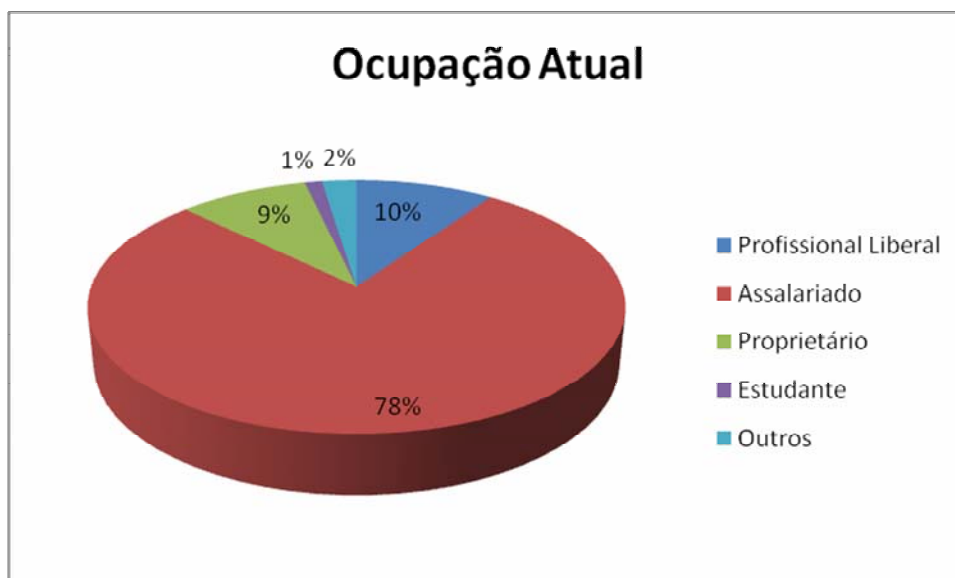
Gráfico 58 – Ocupação atual

Gráfico 58: 78% são assalariados.

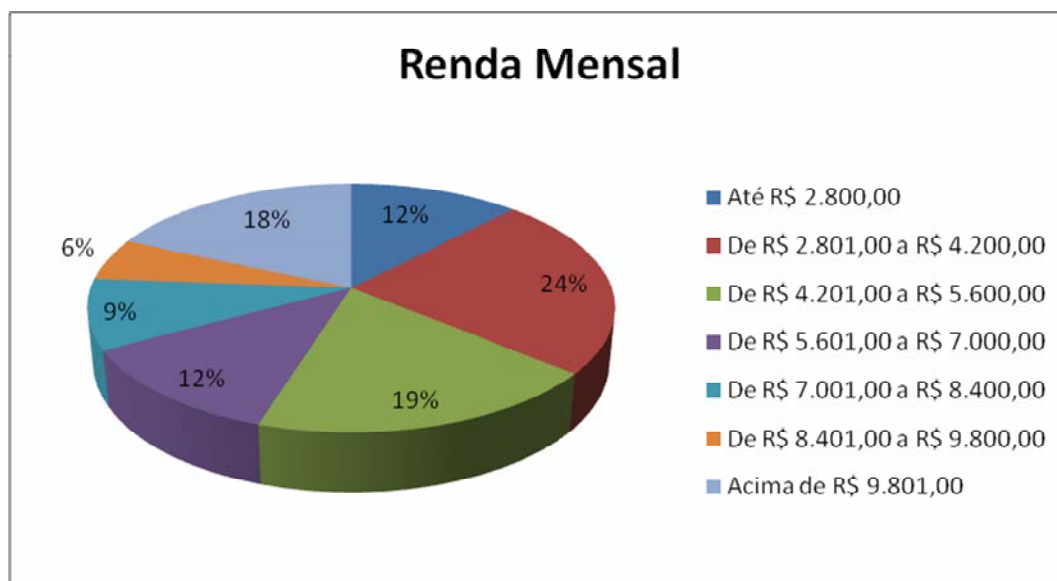
Gráfico 59 – Faixas de renda mensal

Gráfico 59: mostra um evidente equilíbrio dos percentuais distribuídos pelas faixas de salário propostas.

Gráfico 60 – Parte da Renda destinada a investimentos

Gráfico 60: 83% definem que o valor ideal a ser investido deverá ser de até 25% da renda total.

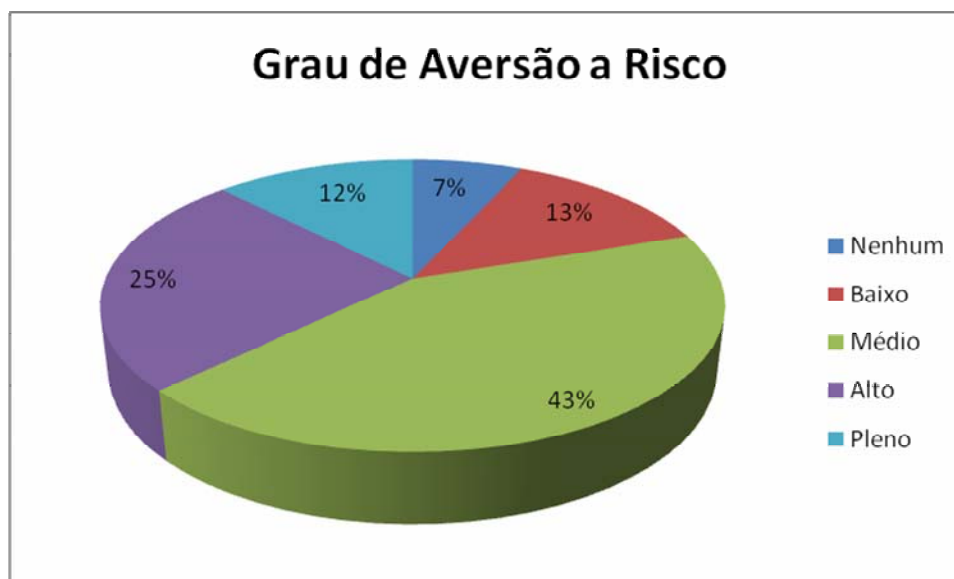
Gráfico 61 – Grau de aversão a risco

Gráfico 61: 43% apresentam grau médio de aversão a risco.

Gráfico 62 – Perfil de Investidor

Gráfico 62: 50% classificam-se como investidores de perfil moderado, compatíveis com o grau médio de aversão a risco, apresentado no Gráfico 45.

A pesquisa mostra um perfil tanto de gênero masculino quanto de gênero feminino. A maioria tem de 19 a 45 anos de idade, ou seja, é economicamente ativa, com ensino superior completo ou superior, assalariada e com renda mensal, embora variada, que identifica um determinado equilíbrio por faixa salarial proposta.

Em sua maioria, a amostra revelou um grau médio de aversão a risco, preferindo destinar até 25% de sua renda em investimentos. Este fato caracteriza investidores não associados diretamente ao mercado financeiro, ou seja, possivelmente são domésticos e, portanto, compatíveis com o perfil de investidor moderado: termo com o qual a maioria se auto-identificou.

CAPÍTULO 5 – CONSIDERAÇÕES FINAIS E PROPOSIÇÕES

5.1 – Considerações Finais

De acordo com os dados compilados na pesquisa observou-se que a principal barreira que o investidor encontra no momento de decidir sobre aplicar ou não seus recursos em instituições financeiras de pequeno e médio portes é o desconhecimento que ele tem em relação a tais instituições, continuando por optar investir em instituições financeiras de grande porte que, com sua ampla rede de atendimento, cobertura nacional e significativa presença na mídia, vendem uma imagem de segurança, rentabilidade e liquidez: um tripé internalizado na consciência coletiva da população.

Em segundo lugar, em termos de importância, a pesquisa revelou o baixo nível de credibilidade que os bancos de pequeno e médio portes transmitem aos potenciais investidores, principalmente, em decorrência da barreira do desconhecimento.

O investidor, de um modo geral, é conservador no momento de investir seus recursos e busca segurança nas alternativas oferecidas, mesmo desvantajosas, do ponto de vista da rentabilidade. O exemplo mais nítido diz respeito ao significativo volume de depósito em Caderneta de Poupança, que é considerado um investimento seguro, porém pouco rentável. Qualquer fundo de investimento de instituições de grande porte oferece rentabilidade mais atraente. E, em terceiro lugar, em termos de importância, os dados identificaram a barreira do desconhecimento de produtos de investimento por parte dos investidores.

Tendo em vista que as instituições financeiras de grande porte dispõem de uma variedade de produtos, os gerentes que são avaliados pela rentabilidade que proporcionam às instituições, muitas vezes, induzem aos clientes para os produtos considerados vantajosos para o banco e não necessariamente aqueles mais rentáveis para o cliente.

Tal idéia permite afirmar que a maioria dos clientes necessita de uma consultoria de investimentos, ou seja, conhecer os produtos que atendam adequadamente as suas necessidades. No entanto, grande parte dos grandes bancos não informa as

melhores alternativas e, portanto, os clientes as desconhecem no mercado. O raciocínio análogo se aplica aos pequenos e médios banco. Os investidores, sem informações sobre as alternativas disponíveis no mercado, acabam desconhecendo também os produtos de investimento oferecidos por estes últimos, geralmente mais vantajosos em relação aos oferecidos pelos grandes bancos.

O principal desafio dos bancos pequenos e médios é o de se tornarem conhecidos por meio da mídia e/ou eventos corporativos e, conseqüentemente, mais conhecidos aos novos potenciais investidores. Posteriormente, construir uma imagem de segurança, eficiência, rentabilidade e liquidez, em obediência aos mesmos padrões dos grandes bancos, e apresentarem determinados diferenciais, em termos de atendimento, produtos e serviços. Tais aspectos tendem a conquistar ao cliente, de modo que ele se identifique com a instituição.

5.2 – Proposições

De posse da conclusão, a questão é: o que fazer para sensibilizar ao público investidor? A tarefa exige um planejamento por meio de dois focos principais de atuação: interna e externa.

O foco interno diz respeito a uma estratégia que vise a atrair esses novos clientes investidores para os pequenos e médios bancos, mas, visto que esse público revelou-se desconfiado, crítico e exigente, como, então, atraí-los?

- tais bancos poderão dispor de instalações adequadas ao receberem ao cliente, com privacidade, conforto e eficiência, como por adequadas recepção e sala de reunião, serviços de copa, cumprimento de horários e estacionamento com manobristas;
- material de venda com adequado preparo e apresentação objetiva e concisa, de forma a disponibilizar os produtos descritos, inclusive por valores da instituição e diferenciais comparativos e competitivos;
- equipe de venda competentemente treinada, com adequadas disposição e apresentação, bem como com um discurso que transmita segurança e credibilidade, mas não insistência;

- revisão de processos internos, de forma a garantir ao cliente todas as informações necessárias e obrigatórias, tais como extratos, posições, documentação cadastral, procedimentos contra a *lavagem* de dinheiro, funcionamento do *back-office*, dentre outras.

O foco externo diz respeito a uma estratégia que vise às instituições de pequeno e médio portes tornarem-se mais conhecidas por meio da mídia. Tal estratégia implica três níveis de *marketing*: institucional, direcionado e específico.

- o institucional entende que a propaganda deva fixar a marca, como as chamadas no rádio, de preferência, em noticiários matutinos, e os “tijolinhos” diários, em jornais econômicos;
- o direcionado diz respeito a uma divulgação mais elaborada e com maior conteúdo em veículos mais restritos, tais como anúncios em canais de notícias econômicas de televisão fechada, como cabo e satélite, anúncios em revistas especializadas, tudo isso com conteúdo informativo da instituição e descritivo dos produtos de investimento, sempre com uma chamada ao diálogo e consulta via Internet ou central de atendimento especializada.
- o específico procura sensibilizar ao cliente, promovendo-lhe uma participação direta. Palestrantes contratados poderão ministrar eventos cujos assuntos discutidos serão de seu interesse, assim como as equipes de venda poderão ser viabilizadas para o local, a fim de dirimirem possíveis dúvidas.

A implementação das ações interna e externa poderá visar às instituições de pequeno e médio portes médios promoverem procedimentos e estratégias, a fim de enfrentarem e vencerem as barreiras identificadas nesta pesquisa, como sendo inibidoras de obtenção de novos investidores. Tais instituições, assim, terão maior possibilidade de expandir a base de novos clientes que resultará maior volume de recursos captados e proporcionará um crescimento na carteira de empréstimos.

Visto que esta pesquisa trouxe questionamentos e possibilidade de reflexões acerca de algumas principais barreiras que acabam impedindo o fortalecimento e a consolidação da maior parte das instituições financeiras de pequeno e médio portes, essas propostas em considerações finais poderão tornar-se objetivos a serem pesquisados e implementados em futuras pesquisas acadêmico-científicas, como as de uma tese de doutorado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABRAMSON, Roberto. **Marketing Bancário, o marketing de consumo, e o profissional de marketing: oportunidades e ação**. Estudos ESPM. São Paulo, nº160, 1987; pp. 36-38.

ANDIMA. **Código de Ética da Andima**, São Paulo, 1999.

_____. **Código Operacional do Mercado**, São Paulo, 2000.

ARMSTRONG, Gary; KOTLER, Philip. **Introdução ao marketing**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

_____. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall Brasil, 2003.

Associação Brasileira das Entidades de Crédito Imobiliário e Poupança - ABECIP. Disponível em: <<http://www.abecip.org.br/>>. Acesso em: janeiro/2008.

Associação Nacional das Instituições do Mercado Financeiro - ANDIMA. Disponível em: <<http://www.andima.com.br/>>. Acesso em: 09/02/2008.

Associação Nacional dos Bancos de Investimento - ANBID. Disponível em: <<http://www.anbid.com.br/CalandraRedirect/?temp=0&proj=anbid&pub=T&db=>>>. Acesso em: 17/12/2007.

Banco Central do Brasil - Bacen. **Manual de Títulos e Valores Mobiliários**. Brasília, 1997.

_____. **Relatório de Evolução do SFN**. Disponível em: <<http://www.bc.gov.br/?REVSFN200612>>. Acesso em: setembro/2007.

BERNSTEIN, Peter L. **Adaint the Gods**. New York: John Wiley, 1996.

BESANKO, David; DRANOVE, David; SHANLEY, Mark; SCHAEFER, Scott. **A Economia da Estratégia**. Porto Alegre: Bookman, 3 ed., 2006.

Câmara de Custódia e Liquidação - CETIP. Disponível em: <<http://www.cetip.com.br/>>. Acesso em: Janeiro/2008.

CHURCHILL, Gilbert; PETER, Paul. **Marketing: Criando valor para o cliente**. São Paulo: Saravia, 2002.

COBRA, Marcos. **Marketing de Serviço Financeiro**. São Paulo: Cobra Editora e Marketing, 2003.

_____.; ZWARG, Flávio A. **Marketing de Serviços: Conceitos e Estratégias**. São Paulo: Mc-Graw-Hill, 1987.

Comissão de Valores Mobiliários - CVM. Disponível em: <<http://www.cvm.gov.br/>>. Acesso em: dezembro/2008.

DAMODARAN, Aswath. **Avaliação de Investimentos: Ferramentas e Técnicas para Determinação do Valor de Qualquer Ativo**. Rio de Janeiro: Quality Mark, 1999.

DEMO, Pedro. **Metodologia Científica**. São Paulo Atlas, 1995.

DRUCKER, Peter. **Desafios Gerenciais para o Século XXI**. São Paulo: Pioneira, 1999.

Federação Brasileira de Bancos - Febraban. Disponível em: <<http://www.febraban.org.br/ciab03/port/programas/2020/ATKearney-CIAB2003.pdf>>. Acesso em: dezembro/2008.

Federação Nacional de Previdência Privada e Vida - FENAPREVI. Disponível em: <<http://www.fenaprevi.org.br/site/Default.aspx>>. Acesso em: 17/12/2007.

FORTUNA, Eduardo. **Produtos e Serviços Bancários**. 16ª ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2005.

GUMMESSON, Evert. **Marketing de Relacionamento**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

KOTLER, P.; **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 2. ed., 1991.

_____.; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 12 ed., 2006.

KPMG Financial Advisory Services: Pesquisa de Fusões e Aquisições: espelho das transações realizadas no Brasil. Brasil, 2007. Disponível em <http://www.kpmg.com.br/publicacoes_fas.asp?ft=5&fx=16>. Acesso em: 21/01/2008.

LAKATOS, Eva M.; MARCONI, Maria A. **Fundamentos de Metodologia Científica**. São Paulo: Atlas, 1991.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing: Conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: altas, 2006.

_____. **Marketing: conceitos, exercícios e casos**. 7ª Ed., São Paulo: Atlas, 2006.

_____. **Plano de Marketing para Micro e Pequena Empresa**. 2ª Ed., São Paulo: Atlas, 2005.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing**. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MAÑAS, Antônio Vico. **Administração de Sistemas de Informação**: Como Otimizar a Empresa por Meio dos Sistemas de Informação. (Cidade): Erica, 6. ed, 2005.

MCDANIELS, Carl D.; GATES, Roger. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Thompson Learning, 2006.

MCTAVISH, Ronaldo; PERRIEN, Jean. **Marketing nos Bancos Comerciais**. São Paulo: ICB, 1991.

MEIDAN, Artur. **Bank Marketing Management**, London: Mac Millan, Publisher, 1984.

MORESI, Eduardo Amadeu Dutra. **Delineando o valor do sistema de informação de uma organização**. Brasília, v. 29, n. 1, 2000. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0100-19652000000100002&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 12/02/2008.

MORESI, Eduardo Amadeu Dutra. **Delineando o valor do sistema de informação de uma organização**. Brasília, v. 29, n. 1, 2000. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S010019652000000100002&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 12/02/2008.

MORETTIN, Pedro Alberto; BUSSAB, Wilton de Oliveira. **Estatística Básica**. São Paulo: Saraiva, 2004.

NETO, Alexandre Assaf. **Mercado Financeiro**. Atlas, São Paulo, 1999.

PORTER, Michael E. **Estratégia Competitiva**: Técnicas para Análise de Indústrias e Concorrências. Ed Campus, 1998.

Presidência da República Federativa do Brasil. **Lei 4.728/65**. Disponível em: <<http://www.planalto.gov.br/ccivil/LEIS/L4728.htm>>. Acesso em: 23/12/2007.

_____. **Lei da Reforma Bancária 4.595/64**. Disponível em: <<http://www.planalto.gov.br/ccivil/leis/L4595.htm>>. Acesso em: 23/12/2007.

ROBERTS, Richards. **Por Dentro das Finanças Internacionais**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.

ROCHA, Ricardo Humberto. **(Nome)**. São Paulo, 2000. Dissertação (Mestrado em Administração) – Pontifícia Universidade Católica.

SAMARA. Beatriz Santos; BARROS, João Carlos. **Pesquisa de Marketing: Conceitos e metodologia**. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

SANTOS, José Evaristo dos. **Mercado Financeiro Brasileiro**: Instituições e Instrumentos. São Paulo: Atlas, 2000.

SAUDERS, Anthony. **Administração de Instituições Financeiras**. São Paulo: Atlas, 2000.

SAVOIA, José Roberto Ferreira. **A Globalização do Mercado Financeiro Brasileiro**: Um Estudo de Implicações sobre Competitividade. Tese de Doutorado apresentada a FEA-USP, Departamento de Administração, 1996.

SECURATO, José Roberto (Org). **Cálculo Financeiro das Tesourarias**. São Paulo: Saint Paul, 2 ed., 2003.

_____. **Crédito - Analise A Avaliação Do Risco**. São Paulo: SAINT PAUL, 2002.

SINKEY Jr. Joseph F. **Commercial Bank Financial Management**. London: Prentice Hall, 5 ed., 1998.

Sistema Nacional de Debêntures - SND. Disponível em: <<http://www.debentures.com.br/>>. Acesso em: janeiro/2008.

SOLOMON, Michael R. **Comportamento do Consumidor**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

TOLEDO, Geraldo Luciano. **Marketing Bancário**: Análise, planejamento, processo decisório. São Paulo: Atlas, 1978.

TRIPODI, Tony *et al.* **Análise da pesquisa social**: diretrizes para o uso de pesquisa em serviço social e ciências sociais. Rio de Janeiro: Livraria Francisco Alves, 1975.

TROSTER, Roberto Luis. **Overbanking no Brasil**. São Paulo: Makron Books, 1997.

ZEITHAML, Valerie A.; BITNER, Mary Jo. **Marketing de Serviços**: A Empresa com Foco no Cliente; trad. Martin Albert Haag e Carlos Alberto Silveira Netto Soares. Porto Alegre: Bookman, 2ed., 2003.

APÊNDICE

Apêndice 1 – Questionário elaborado para a pesquisa de campo

Questionário – Barreiras na Distribuição de Produtos de Investimentos em Bancos de Pequeno e Médio Porte

Sabendo-se que 1 representa o MENOR grau de concordância e 5 o MAIOR grau de concordância, responda o questionário:

Parte 1 - Opiniões sobre as instituições de pequeno e médio porte

1. Qual seu conhecimento a respeito dos tipos de produtos disponíveis no mercado financeiro?	1	2	3	4	5
---	---	---	---	---	---

2. Você apresenta que grau de conhecimento em cada um dos seguintes produtos?					
a) Poupança	1	2	3	4	5
b) Certificados de Depósito Bancário - CDB / Recibos de Depósito Bancário - RDB	1	2	3	4	5
c) Fundos de Renda Fixa	1	2	3	4	5
d) Letras de Câmbio	1	2	3	4	5
e) Produtos VGBL e PGDL	1	2	3	4	5
f) Fundos Cambiais	1	2	3	4	5
g) Fundos de Ações	1	2	3	4	5
h) Ações	1	2	3	4	5
i) Derivativos	1	2	3	4	5

3. Qual seu conhecimento a respeito bancos de pequeno e médio porte?	1	2	3	4	5
---	---	---	---	---	---

4. Qual o nível de segurança que um banco de pequeno e médio porte transmite a você?	1	2	3	4	5
---	---	---	---	---	---

5. Qual o nível de confiança um banco de pequeno e médio porte transmite a você?	1	2	3	4	5
---	---	---	---	---	---

6. Qual o nível de probabilidade de você investir em um banco de pequeno e médio porte?	1	2	3	4	5
--	---	---	---	---	---

7. Você acha que existem informações suficientes no mercado sobre bancos de pequeno e médio porte?	1	2	3	4	5
---	---	---	---	---	---

8. Quando define a melhor opção de investimento, qual o nível de relevância de cada um dos seguintes aspectos:					
a) Pesquisa por Informações	1	2	3	4	5
b) Indicação do seu gerente	1	2	3	4	5
c) Analista Financeiro	1	2	3	4	5
d) Família / Amigos	1	2	3	4	5
e) Colegas de Trabalho	1	2	3	4	5
f) Produtos divulgados na mídia	1	2	3	4	5

9. Quando decide por investir em uma instituição financeira, qual o nível de relevância de cada um dos aspectos relacionados a instituição:					
a) Credibilidade da Instituição	1	2	3	4	5
b) Rentabilidade oferecida	1	2	3	4	5
c) Produtos oferecidos	1	2	3	4	5
d) Serviço (atendimento, gerência, etc.)	1	2	3	4	5
e) Comodidade (é o banco onde possui conta / ou trabalho)	1	2	3	4	5
f) É uma instituição de Capital Aberto	1	2	3	4	5
g) Fornece relatórios periódicos e informativos de investimentos	1	2	3	4	5
h) Tecnologia	1	2	3	4	5

10. Quais pontos na sua opinião tornam-se mais relevantes quando você decide por um banco de pequeno e médio porte?

a) Credibilidade da Instituição	1	2	3	4	5
b) Rentabilidade oferecida	1	2	3	4	5
c) Produtos oferecidos	1	2	3	4	5
d) Serviço (atendimento, gerência, etc.)	1	2	3	4	5
e) Comodidade (é o banco onde possui conta / ou trabalho)	1	2	3	4	5
f) É uma instituição de Capital Aberto	1	2	3	4	5
g) Fornece relatórios periódicos e informativos de investimentos	1	2	3	4	5
h) Tecnologia	1	2	3	4	5

PARTE 2 - Perfil do Entrevistado

11. Qual seu sexo?

- ☐ Feminino
☐ Masculino

12. Qual sua idade?

- ☐ 19 – 25 anos
☐ 26 – 35 anos
☐ 36 – 45 anos
☐ 46 – 55 anos
☐ 56 – 65 anos
☐ mais de 65 anos

13. Estado Civil

- ☐ Solteiro (a)
☐ Casado (a)
☐ Divorciado (a)
☐ Viúvo (a)
☐ União Estável

14. Qual o seu grau de escolaridade?

- ☐ Ensino Médio Completo
☐ Ensino Médio Incompleto
☐ Ensino Superior Completo
☐ Ensino Superior Incompleto
☐ Especialização Completa
☐ Especialização Incompleta
☐ Mestrado Completo
☐ Mestrado Incompleto
☐ Doutorado Completo
☐ Doutorado Incompleto

15. Qual sua ocupação atual?

- ☐ Profissional Liberal
☐ Assalariado
☐ Proprietário
☐ Estudante
☐ Outros

16. Qual sua renda mensal?

- ☐ Até R\$ 2.800,00
☐ De R\$ 2.801,00 a R\$ 4.200,00
☐ De R\$ 4.201,00 a R\$ 5.600,00
☐ De R\$ 5.601,00 a R\$ 7.000,00
☐ De R\$ 7.001,00 a R\$ 8.400,00
☐ De R\$ 8.401,00 a R\$ 9.800,00
☐ Acima de R\$ 9.801,00.

17. Quanto da sua renda é destinado a investimentos?

- ☐ Até 25%
☐ Entre 26% e 50%
☐ Entre 51% e 75%
☐ Mais de 76%

18. Qual o seu grau de aversão a risco?

- ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

19. Qual seu perfil de investidor?

- ☐ Conservador
☐ Moderado
☐ Agressivo
☐ Não sei

Apêndice 2 – Dados retirados do site do Banco Central do Brasil para definir o universo de bancos de pequeno e médio porte

Ranking por Patrimônio Líquido Ajustado

Bancos Comerciais, Múltiplos e Caixas

Balancete Geral

jun/07

C.G.C.	Nome da Instituição Financeira	Saldos em Mil R\$
60872504	BCO ITAÚ HOLDING FINANCEIRA SA	29.540.366
60746948	BCO BRADESCO S.A.	27.514.524
00.000.000	BCO DO BRASIL S.A.	22.401.941
17192451	BCO ITAUCARD	21.970.674
60701190	BCO ITAU S.A.	12.943.073
33700394	UNIBANCO-UNIAO BCOS BRAS S.A.	10.797.892
00.360.305	CAIXA ECONOMICA FEDERAL	10.636.094
33066408	BCO ABN AMRO REAL S.A.	10.075.039
90400888	BANCO SANTANDER S.A.	9.997.331
76492172	BCO BANESTADO S.A.	9.665.114
59588111	BCO VOTORANTIM S.A.	5.599.379
17298092	BCO ITAÚ BBA S.A.	5.511.218
33870163	BCO ALVORADA S.A.	5.433.428
1701201	HSBC BANK BRASIL SA BCO MULTIP	4.478.547
58160789	BCO SAFRA S.A.	3.726.337
10866788	BCO PERNAMBUCO S.A.-BANDEPE	3.299.943
31597552	BCO CLASSICO S.A.	3.246.178
43073394	BCO NOSSA CAIXA S.A.	2.902.168
30306294	BANCO UBS PACTUAL	2.834.381
33479023	BCO CITIBANK S.A.	2.613.019
92702067	BCO DO EST. DO RS S.A.	1.917.395
60942638	BCO SUDAMERIS BRASIL S/A	1.916.211
4902979	BCO DA AMAZONIA S.A.	1.781.403
61230165	BCO COM E INV SUDAMERIS S.A.	1.769.410
33485541	BCO BOAVISTA INTERATLANTICO	1.580.041
7237373	BCO DO NORDESTE DO BRASIL S.A.	1.563.065
33098518	BCO FININVEST S.A.	1.516.903
32109167	BCO ITAÚ CARTÕES	1.501.053
62232889	BCO DAYCOVAL S.A	1.451.166
57561615	BCO FINASA S.A.	1.309.962
6271464	BANCO BBI	1.304.650
61186680	BCO BMG S.A.	1.203.922
61071387	UNICARD BM S.A.	1.198.791
33172537	BCO J.P. MORGAN S.A.	1.144.523
59461152	BCO ITAUCRED FINANC S.A.	1.058.387
7450604	BCO INDUSTRIAL E COMERCIAL S.A	1.003.947
15114366	BCO BBM S.A.	888.075
34098442	BANCO CITICARD	879.820
3012230	HIPERCARD	863.797

62136254	BCO CRUZEIRO DO SUL S.A.	854.864
60889128	SOFISA	821.474
59274605	BANCO GMAC	797.351
61190658	BCO FIAT S.A.	762.233
62144175	BCO PINE S.A.	736.791
59109165	BCO VOLKSWAGEN S.A.	725.524
14388334	PARANA BCO S.A.	701.206
1522368	BCO BNP PARIBAS BRASIL S A	684.173
2992446	BCO CNH CAPITAL S.A.	643.070
60394079	BCO ITAUBANK S.A.	621.473
59285411	BCO PANAMERICANO S.A.	562.946
4184779	BCO IBI S.A. - BM	529.689
58616418	BCO FIBRA S.A.	515.112
17184037	BCO MERCANTIL DO BRASIL S.A.	498.202
28195667	BCO ABC BRASIL S.A.	482.704
61199881	BCO DIBENS S.A.	482.099
62331228	DEUTSCHE BANK S.A.BCO ALEMAO	480.964
2801938	BCO MORGAN STANLEY D WITTER S.	458.795
60814191	BCO DAIMLERCHRYSLER S.A.	451.594
49336860	ING BANK N.V.	398.859
33349358	BCO CACIQUE S.A.	380.770
61146577	BCO BARCLAYS S.A.	373.757
31895683	BCO INDUSTRIAL DO BRASIL S.A.	371.630
90731688	BCO FORD S.A.	337.682
75647891	BCO CALYON S.A.	337.669
1540541	BCO BEG S A	337.051
00.000.208	BRB - BCO DE BRASILIA S.A.	335.617
7207996	BCO BMC S.A.	326.892
33923111	BCO BRASCAN S.A.	311.613
3017677	BCO. J.SAFRA S.A.	310.196
1023570	BCO RABOBANK INTL BRASIL S.A.	305.681
71027866	BANCO BONSUCESSO S.A.	298.275
5040481	BANCO DE LAGE LANDEN BRASIL	285.068
00.086.413	BANCO ÚNICO	278.627
8357240	BCO CARREFOUR S.A.	277.250
60498557	BCO TOKYO-MITSUBISHI UFJ BRASI	272.588
17351180	BCO TRIANGULO S.A.	256.615
33042953	CITIBANK N.A.	255.139
29030467	DRESDNER BANK BRASIL S.A. BM	249.819
61088183	BCO WESTLB BRASIL S.A.	247.095
32062580	BCO CREDIT SUISSE S.A.	230.453
33124959	BCO RURAL S.A.	227.975
50585090	BCO SCHAHIN S.A.	223.273
60518222	BCO SUMITOMO MITSUI BRASILEIRO	220.093
4332281	GOLDMAN SACHS DO BRASIL BM S.A	219.756
46518205	JPMORGAN CHASE BANK	216.831
61533584	BCO SOCIETE GENERALE BRASIL	205.874
91884981	BANCO JOHN DEERE S.A.	200.683

33603457	BANCO RODOBENS	199.755
33644196	BCO FATOR S.A.	196.759
83876003	BCO DO EST. DE SC S.A.	193.048
61182408	BANCO INVESTCRED UNIBANCO S.A.	177.649
92894922	BCO MATONE S.A.	171.117
33857830	BCO OPPORTUNITY S.A.	162.448
61024352	BCO INDUSVAL S.A.	152.936
62421979	BCO GE CAPITAL S.A.	146.111
2977348	BCO TOYOTA DO BRASIL S.A.	145.035
00.558.456	BCO BGN S.A.	143.349
3502961	BCO PSA FINANCE BRASIL S.A.	141.209
34270520	BANCO IBM S.A.	140.726
58017179	BCO VOLVO BRASIL S.A.	137.032
78626983	BCO VR S.A.	131.523
59438325	BRADERCO CARTÕES	126.486
60419645	BANCO BANKPAR	123.811
33885724	BCO BANERJ S.A.	121.804
1181521	BANCO COOPERATIVO SICREDI S.A.	116.676
30723886	BCO MODAL S.A.	115.693
33876475	BCO PROSPER S.A.	113.473
13009717	BCO DO EST. DE SE S.A.	102.625
2038232	BANCOOB	102.444
68900810	BCO RENDIMENTO S.A.	95.121
4913711	BCO DO EST. DO PA S.A.	93.770
3634220	BCO HONDA S.A.	92.788
44189447	BCO LA PROVINCIA DE B AIRES	90.482
69141539	BCO CREDIBEL S.A.	88.354
31880826	BCO GUANABARA S.A.	80.166
33884941	BANIF BRASIL	79.434
33074683	BANCO RURAL MAIS S.A.	77.930
3609817	BCO CARGILL S.A.	77.076
7656500	BCO KDB BRASIL	76.321
00.795.423	BANCO SEMEAR	74.989
61820817	BCO PAULISTA S.A.	70.346
32254138	BCO BVA S.A.	68.757
58497702	BCO INTERCAP S.A.	63.483
6833131	BCO DO EST. DO PI S.A.	62.264
7441209	BANCO MONEO S.A.	62.201
33140666	BANKBOSTON, N.A.	62.121
92874270	BCO A.J. RENNER S.A.	59.986
57839805	BCO TRICURY S.A.	56.007
74828799	BCO COMERCIAL URUGUAI S.A.	54.820
00.517.645	BCO RIBEIRAO PRETO S.A.	53.774
78632767	BCO OURINVEST S.A.	53.249
00.183.938	BCO GERDAU S.A.	52.931
10995587	BANCO SIMPLES S.A.	52.800
33923798	BCO MÁXIMA S.A.	52.000
33132044	BCO CEDULA S.A.	50.918

43818780	BCO COMMERCIAL INVESTMENT TRUS	50.906
61033106	BPN BRASIL BM S.A.	50.014
3323840	BCO ALFA S.A.	45.206
48795256	LEMON BANK BANCO MULTIPLO S.A.	44.340
51938876	BCO LA REP ORIENTAL URUGUAY	42.834
33042151	BCO LA NACION ARGENTINA	41.991
43717511	BANCO MORADA S.A	39.120
59118133	BCO LUSO BRASILEIRO S.A.	39.068
15173776	BCO CAPITAL S.A.	33.022
27937333	BCO BRJ S.A.	30.233
2318507	BCO KEB DO BRASIL SA	29.914
80271455	BCO MAXINVEST S.A.	28.815
00.997.185	BCO BM&F S.A.	28.412
54403563	BCO ARBI S.A.	27.321
60850229	BCO PECUNIA S.A.	26.050
3532415	BANCO CR2	25.735
61348538	BCO FICSA S.A.	25.358
6043056	BB BANCO POPULAR	21.299
00.253.448	BCO POTTENCIAL S.A.	18.026
62153721	BCO PORTO SEGURO S.A.	12.593