

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
ESPECIALIZAÇÃO EM GESTÃO DE NEGÓCIOS FINANCEIROS

Umberto José Ciarini

DIFICULDADES DOS FUNCIONÁRIOS DO BANCO DO BRASIL DO
OESTE CATARINENSE PARA ATENDER INVESTIDOR EM AÇÕES

Porto Alegre
2009

Umberto José Ciarini

DIFICULDADES DOS FUNCIONÁRIOS DO BANCO DO BRASIL DO
OESTE CATARINENSE PARA ATENDER INVESTIDOR EM AÇÕES

Trabalho de conclusão de curso de
Especialização apresentado ao Programa de
Pós-graduação em Administração da
Universidade Federal do Rio Grande do Sul,
como requisito parcial para a obtenção do
título de Especialista em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Ivan Pinheiro

Porto Alegre
2009

Umberto José Ciarini

DIFICULDADES DOS FUNCIONÁRIOS DO BANCO DO BRASIL DO OESTE
CATARINENSE PARA ATENDER INVESTIDOR EM AÇÕES

Trabalho de conclusão de curso de Especialização apresentado ao Programa de Pós-graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do título de Especialista em Administração.

Conceito Final:
Aprovado em 24 de abril de 2009

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Antonio Carlos Maçada
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Profª. Dra. Elaine Antunes
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Orientador Prof. Dr. Ivan Pinheiro
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

AGRADECIMENTOS

Ao Prof.Dusan Schreiber
pela tutoria prestada.

Ao Banco do Brasil,
pela concessão parcial de
bolsa de estudos.

À minha esposa Rozenei
e à minha filha Laura,
pelo incentivo, paciência
e compreensão, nos momentos
em que precisei afastar-me delas,
para a conclusão deste trabalho.

“Quando uma ação em queda se torna uma compra gritante, tente comprá-la 30% mais barato.”

Al Rizzo (1986)

RESUMO

A queda acentuada da Taxa Básica de Juros - conhecida no mercado financeiro como Taxa SELIC - nos últimos anos, refletindo diretamente na remuneração dos fundos de investimento em renda fixa, fez com que muitos investidores procurassem por outras aplicações que oferecessem uma rentabilidade melhor, mesmo correndo certo risco. Ao procurar informações sobre o mercado de ações nas agências do Banco do Brasil do oeste de Santa Catarina, se deparam com atendentes que não conseguem prestar um atendimento adequado. O presente estudo visa identificar as dificuldades encontradas pelos funcionários do Banco do Brasil para atender investidores em ações, além de avaliar o grau de conhecimento que os mesmos detêm sobre negociação de ações na BOVESPA. Neste sentido foi elaborado um questionário com perguntas estruturadas, que foram enviadas por e-mail aos Gerentes de Agências, Gerentes de Contas Pessoa Física e Gerentes de Contas Pessoa Jurídica de algumas agências do Banco do Brasil do oeste de Santa Catarina, num total de oitenta questionários, tendo recebido o retorno de vinte questionários preenchidos. Análise das respostas evidenciou como variável relevante o fato de que os funcionários entrevistados apresentam dificuldades em atender os clientes investidores em ações devido à falta de informações sobre o mercado de ações, necessárias para prestar um bom atendimento. Em conclusões o estudo apresenta, com base no resultado do estudo, sugestões para o problema em foco.

SUMÁRIO

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS.....	07
1. INTRODUÇÃO.....	08
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	10
2.1 O QUE É UMA AÇÃO.....	10
2.2 BOLSA DE VALORES.....	11
2.3 MERCADO DE AÇÕES	13
2.4 QUANDO COMPRAR OU VENDER AÇÕES.....	14
2.5 NEGOCIAÇÃO	15
2.6 O QUE É <i>HOME BROKER</i>	17
2.7 CUSTOS	18
2.7.1 Tributação de IR	19
2.8 INVESTIDOR ATIVO E PASSIVO	19
2.9 ATENDIMENTO A CLIENTES	20
2.9.1 Atendimento	20
2.9.2 Aspectos comportamentais relacionados com o atendimento a clientes	22
2.9.3 Aspectos cognitivos que influenciam o processo de atendimento	24
2.10 O BANCO DO BRASIL NO MERCADO ACIONÁRIO	25
3. METODOLOGIA	27
4. ANÁLISE DOS DADOS	29
5. CONTRIBUIÇÕES E CONCLUSÕES	33
5.1 RECOMENDAÇÕES	34
6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	36
ANEXO	38

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

BB-BI - Banco do Brasil-Banco de Investimentos S/A

BB DTVM – Distribuidora de Títulos e Valores Mobiliários

BNDES – Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico Social

BOVESPA - Bolsa de Valores de São Paulo

CDB - Certificado de Depósito Bancário

CBLC – Companhia Brasileira de Liquidação e Custódia

CD-ROM – Compact Disc-Read Only Memory

COPOM - Comitê de Política Monetária

CVM - Comissão de Valores Mobiliários

DVD - Digital Versatile Disc

EaD – Educação a Distância

FAZAP – Fazendo e Aprendendo (treinamento)

IFR – Índice de Força Relativa

IPO – Initial Public Offering (Oferta Pública Inicial)

IR – Imposto de Renda

PREVI – Caixa de Previdência dos Funcionários do Banco do Brasil

RDB - Recibo de Depósito Bancário

SELIC – Serviço de Liquidação e Custódia

SOMA – Sociedade Operadora do Mercado de Ativos

UNIP - Universidade Paulista

TVBB – Televisão Corporativa Banco do Brasil

1. INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, o Comitê de Política Monetária - COPOM, do Banco Central do Brasil tem reduzido gradativamente a taxa básica de juros, refletindo diretamente na remuneração dos fundos de investimento e CDB/RDB, fazendo com que muitos investidores procurassem uma alternativa mais rentável para remunerar seu capital.

No Brasil, recentemente, o mercado de ações tem recebido muita atenção por parte de investidores e empresas, haja vista que o mesmo tem se apresentado como uma oportunidade para investidores que visem diversificar seus *portfólios*, conforme comentam NUNES, COSTA JR & MEURER (2005). Após a implementação do Plano Real, o mercado financeiro brasileiro apresentou um súbito desenvolvimento, de forma que a capitalização através do mercado de ações apresentou crescimento significativo, tanto em termos de volume de negócios como em número de aplicadores.

O mercado financeiro, no Brasil, está em pleno processo de crescimento e ampliação. A estabilização da economia e a globalização puderam atrair a atenção dos brasileiros ao mercado de ações e derivativos, conforme comenta WOLWACZ (2007).

Com a evolução do mercado de capitais no Brasil, aumentou significativamente o número de clientes interessados em conhecer o mercado acionário, seja apenas vendendo suas posições de ações de companhias telefônicas (não necessariamente ao Banco do Brasil), seja comprando e vendendo ações negociadas na BOVESPA, como forma de diversificar seus investimentos, utilizando a estrutura do Banco do Brasil, por meio do BB-Banco de Investimentos S/A (BB-BI), que possui convênio operacional com várias Corretoras Membros da BOVESPA.

Nos cursos oferecidos pelo banco, o de **Ações para Acionistas** traz uma pequena base para o atendimento, o que deixa os funcionários atendentes um tanto quanto inseguros no momento de atender clientes aplicadores que procuram as agências do Banco do Brasil do oeste catarinense, interessados em investir em ações.

É minha intenção identificar qual o grau de conhecimento desses funcionários sobre o mercado acionário e quais as suas dificuldades para atender os investidores em ações ou interessados em aplicar seus recursos financeiros em fundos de renda variável.

O principal objetivo deste trabalho é identificar junto aos funcionários das agências do oeste de Santa Catarina, qual o grau de conhecimento que os mesmos detêm sobre negociação de ações na BOVESPA.

Objetivos específicos:

- a) avaliar como o conhecimento sobre procedimentos (ou a falta dele) sobre o mercado de ações influencia o atendimento prestado pelos funcionários do Banco do Brasil das agências do oeste catarinense para atender investidores em ações, na compra e venda de ações negociadas na Bovespa;
- b) identificar os principais fatores que influenciam o atendimento a investidores em ações;
- c) propor, com base nos resultados da pesquisa, melhorias no atendimento a investidores em ações.

Desenvolvo este trabalho devido à crescente procura de clientes investidores em ações buscando informações, sobre como poderiam investir seus recursos financeiros no mercado acionário, ou simplesmente desejando vender suas ações de companhias telefônicas ou outras ações que eventualmente possuam.

O método escolhido é a pesquisa quali-quantitativa, através do método Survey. Neste estudo, utilizei questionário estruturado para identificar o grau de conhecimento dos atendentes e suas dificuldades, dentro de uma amostra previamente definida de 80 atendentes, sendo Gerentes de Agências, Gerentes de Contas Pessoa Física e Gerentes de Contas Pessoa Jurídica de agências do Banco do Brasil do oeste de Santa Catarina, que perfazem 44 agências. O critério de escolha da amostra foi selecionar os atendentes que tem maior contato com clientes investidores em ações, dentro das agências.

O presente trabalho está constituído dos seguintes capítulos: Capítulo 1. **Introdução**, onde são apresentados o contexto, o tema e sua delimitação, o problema de pesquisa, os objetivos, a justificativa, o sumário do método e a estrutura do trabalho; Capítulo 2. **Fundamentação Teórica**, que trata dos principais conceitos relacionados ao tema; Capítulo 3. **Metodologia**, que discorre sobre o método utilizado para o desenvolvimento deste estudo; Capítulo 4. **Análise dos Resultados**, que trata da interpretação de dados coletados através do questionário; Capítulo 5. **Contribuições e Conclusões**, onde mostra-se que os objetivos foram alcançados e destacam-se as sugestões de melhoria no atendimento a investidores em ações, bem como as considerações finais.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo serão apresentadas as bases conceituais que nortearam a construção da presente pesquisa. Na primeira seção serão apresentados os conceitos relativos à uma ação; na segunda seção, conceitos relativos à bolsa de valores; na terceira seção, conceitos sobre o mercado de ações; na quarta seção, conceitos sobre o momento certo de comprar ou vender as ações; na quinta seção, conceitos de negociação, lotes-padrão, pregão normal ou regular, *after market*, operação *Day-Trade*, mercado fracionário e *Initial Public Offering – IPO*; na sexta seção, conceitos de *Home Broker*; na sétima seção, conceitos de custos e tributação de IR; na oitava seção, conceitos relativos a investidor ativo e passivo; na nona seção, conceitos relativos a atendimento a clientes, abordando aspectos comportamentais e cognitivos; e na décima seção, um breve histórico do Banco do Brasil no mercado acionário. Serão, também, abordadas orientações de algumas regras de segurança que devem ser observadas pelos novos investidores, visando salvaguardar o seu capital.

2.1 O QUE É UMA AÇÃO?

Uma ação representa a menor parcela do capital social de uma sociedade por ações e pode ser negociada nas bolsas de valores ou mercados de balcão organizados, conforme definição da Universidade Corporativa Banco do Brasil, no curso Certificação em Investimentos-Módulo Básico, Caderno 4, p.11.

Segundo definem ANDREZO & LIMA (2004), "ações são títulos emitidos por empresas que representam frações ideais de seu capital social", conseqüentemente a quantidade de ações de posse de um investidor (acionista) determina sua participação no capital desta empresa.

O Dr. Alexander Elder (2006, p. 12), em seu livro *Aprenda a Operar no Mercado de Ações*, define **ação** como sendo um certificado de propriedade de uma empresa.

Elder (2006, p. 12) cita que:

Ao comprar 100 ações de uma sociedade anônima que emitiu 100 milhões de ações, você passa a ser dono de um milionésimo dessa organização. Em outras palavras, você se tornou co-proprietário do negócio. Se a empresa não emitir novas ações e outra pessoa também quiser ser acionista do empreendimento, terá de fazer uma oferta de compra de suas ações, aumentando seu valor.

A valorização das ações ocorre quando as perspectivas do negócio são promissoras e alguém entra no mercado para comprar suas ações; quando a previsão para o negócio não for tão promissora quanto parecia, o acionista vende suas ações fazendo com que elas desvalorizem, segundo Elder (2006).

As ações podem ser ordinárias, com direito a voto, ou preferenciais, com direito de preferência sobre os dividendos a serem distribuídos. Após o Plano Collor, todas as ações devem ser emitidas na forma nominativa ou escritural, extinguindo-se a forma "ao portador".

Conforme Fortuna (2002, p. 425):

As ações são títulos representativos do capital social de uma companhia que, no caso, é dita aberta por ter seus títulos negociados em bolsa de valores e, portanto, sujeita a uma série de exigências quanto ao fornecimento de informações junto ao público. Estas empresas têm que se sujeitar a todas as regras de divulgação de informações a seus acionistas - *disclosure*.

2.2 BOLSA DE VALORES

A origem das bolsas de valores é bastante antiga. Inicialmente resumiam-se à troca de moedas, letras de câmbio e metais preciosos. A palavra Bolsa, no seu sentido comercial e financeiro, nasceu em Bruges, cidade lacustre da Bélgica, onde aconteciam reuniões de diversos comerciantes e mercadores na casa de Van der Burse. A Bourse de Paris foi implantada por Luís VII em 1141, mas regulamentada apenas em 1304. Em 1698 foi fundada a Bolsa de Fundos Públicos de Londres, mas só no século XVIII estas instituições atingiram grande desenvolvimento, quando as exigências de crédito público obrigaram os banqueiros a

fracionar os empréstimos em títulos de participação, conforme o Trabalho de Economia feito por Ricardo K.L. Ferreira & Daniel de Azevedo Kümmel¹.

As Bolsas de Valores são associações civis, sem fins lucrativos. Seu patrimônio é representado por títulos que pertencem às sociedades corretoras membros. Possuem autonomia financeira, patrimonial e administrativa, mas estão sujeitas à supervisão da Comissão de Valores Mobiliários - CVM e obedecem às diretrizes e políticas emanadas do Conselho Monetário Nacional.

Seus objetivos e atividades são:

- a) Manter local adequado à realização de transações de compra e venda de títulos e valores mobiliários;
- b) Dar ampla divulgação das operações efetuadas em seu “pregão”;
- c) Padronizar os contratos;
- d) Assegurar aos investidores garantia pelos títulos e valores negociados.

Antes do século XIX não se encontravam instituições organizadas, mas apenas indivíduos exercendo as funções de banqueiros ou corretores. Foi a partir das reformas que institucionalizaram o sistema financeiro nacional, iniciadas em 1964, que as Bolsas de Valores assumiram as características que hoje possuem, conforme FORTUNA (2002).

Segundo FORTUNA (2002, p. 425):

[...]a bolsa de valores, em síntese, é o local especialmente criado e mantido para negociação de valores mobiliários em mercado livre e aberto, organizado pelas corretoras e autoridades. Por valores mobiliários entendem-se títulos tais como debêntures, ações e outros. Hoje, no Brasil, negociam-se em bolsa basicamente ações.

As ações podem ser negociadas em Bolsas de Valores ou mercado de balcão. O preço da ação é determinado pelo mercado, que avalia as condições da empresa, do setor econômico em que atua, suas perspectivas de retorno e da economia do País.

O investidor em ações pode obter o retorno de seu investimento pela valorização do preço da ação, pelo recebimento de dividendos e juros sobre capital próprio e, ainda pela distribuição de bonificações em ações ou em dinheiro.

Um aspecto importante que deve ser observado pelo investidor é o tamanho do capital com o qual ele vai operar no mercado.

¹ BOVESPA, disponível em: <http://monografias.brasilecola.com/administracao-financas/bovespa>, acessado em 13.02.2007.

WOLWACS (2007, p. 17) comenta:

Para poder operar de forma extremamente curta, intradia (compra e venda no mesmo dia), o capital precisa ser grande o suficiente para que as pequenas variações do dia produzam algum tipo de ganho. Assim sendo, caso seu capital inicial seja pequeno, serão necessárias operações de prazo mais longo.

2.3 MERCADO DE AÇÕES

O mercado de ações é o sistema por meio do qual as ações das empresas são negociadas. Neste mercado, os investidores - que podem ser pessoas físicas ou grandes corporações - negociam comprando e vendendo títulos através de Bolsas de Valores, que viabilizam a infra-estrutura necessária de operação. Os investidores do mercado financeiro tem como único objetivo aumentar o seu capital, comprando ações a preços baixos e vendendo-as com preço mais alto. Há três grupos de investidores: compradores, vendedores e indecisos. Os compradores admitem um preço máximo de compra e os vendedores, um preço mínimo de venda. O preço de mercado da ação é determinado por um balanço entre a oferta total (ordens de venda) e a demanda total (ordens de compra). Os negociadores não podem ficar irredutíveis em relação às suas propostas originais, pois os investidores indecisos, quanto ao preço justo de uma ação, podem entrar em cena fechando o negócio com um dos lados, e fazendo com que eventualmente o outro lado tenha perdido uma boa oportunidade de negociação. Assim, a presença de investidores indecisos aumenta a ansiedade dos vendedores e compradores para chegar a um acordo com a outra parte e efetivar a operação.

Segundo FERNANDES (2002), o mercado de ações apresenta certas características:

- a) é um sistema dinâmico e adaptativo formado por um grande número de unidades - agentes e organizações financeiras;
- b) os agentes são heterogêneos, atuando com diferentes estratégias de compra e venda;
- c) cada unidade interage com um certo número, bem menor, de outras unidades, baseadas na rede informacional particular local - onde cada agente sofre influências do posicionamento de grupos de outros agentes;

- d) cada unidade produz uma resposta aos sinais de compra ou venda que recebe das outras unidades com as quais está conectado informacionalmente, além de sinais individuais recebidos devido ao processamento próprio das informações disponíveis sobre o ativo;
- e) cada unidade é passível de sofrer frustração - os agentes nem sempre conseguem alcançar seus objetivos nos mercados, traduzidos por ganho de capital.

2.4 QUANDO COMPRAR OU VENDER AÇÕES

Saber o momento certo para comprar e vender ações de determinada empresa (*market timing*), depende de estudos aprofundados que podem ser obtidos através da análise técnica ou Escola Gráfica. Fortuna (2002, p. 426), descreve que: “[...] a Escola Gráfica baseia-se na análise gráfica, quer seja pelo método de barras ou de ponto figura, tendo como base os volumes e os preços pelos quais foram comercializadas as ações nos pregões anteriores”.

O objetivo da análise técnica ou análise gráfica é identificar linhas de tendências e pontos de reversão do mercado, utilizando gráficos produzidos com essas informações.

Os parâmetros básicos são a cotação atual da ação, o preço máximo, médio e mínimo, o volume negociado no dia, o fechamento anterior, o IFR (Índice de Força Relativa), o IBOVESPA Futuro e o Índice Dow Jones, que é o carro-chefe da economia mundial.

Segundo PIAZZA (2008, p. 54), a identificação dos pontos de suporte e resistência auxiliam na determinação da tendência do mercado. **Suporte** é a linha imaginária no gráfico onde os preços caem e voltam a subir. É adotado por muitos analistas técnicos como o ponto ideal para a compra dos papéis. **Resistência** é a linha imaginária no gráfico onde os preços sobem e voltam a cair. É o ponto ideal para a venda dos papéis.

Já a Escola Fundamentalista baseia-se nos resultados setoriais e específicos de cada empresa, dentro do contexto da economia nacional e internacional.

Fortuna (2002), cita que “(...) a Escola Fundamentalista auxilia na determinação do *stock picking*, ou seja, a escolha da empresa cuja ação deve ser adquirida e, como consequência, a determinação de qual deve ser vendida em um determinado intervalo de tempo”.

O pequeno investidor pode obter este conhecimento e administrar a sua própria carteira de ações ou pode optar pela administração profissional de uma empresa especializada, o que é oferecido pelos Fundos de Investimento em Renda Variável.

Wolwacz (2007), recomenda a utilização de um sistema de manejo de risco eficaz, onde o investidor deve limitar a perda de cada operação a, no máximo, 2% do capital investido.

O investidor deve planejar a operação determinando o valor de compra, o preço-alvo de venda e a perda máxima que está disposto a suportar, efetuando a venda logo abaixo do preço mínimo, em caso de queda na cotação do ativo.

2.5 NEGOCIAÇÃO

As ações são negociadas em um lote-padrão, ou seja, uma quantidade mínima de ações negociadas, ou no mercado fracionário, onde não é possível determinar o preço para a compra e/ou venda das ações. As ações estão sujeitas a variações, chamada de oscilação, que é a variação percentual do preço da ação, preço atual em relação ao preço de fechamento anterior². Ao final do Pregão o Preço Último, se transforma no Preço de Fechamento do dia. Os investidores podem, ainda, enviar sua ordem de compra e/ou de venda via Internet, por meio do sítio de seu intermediário financeiro, utilizando-se de seu *Home Broker*.

As ações podem ser negociadas no pregão normal ou regular - que funciona das 10h00 às 17h00 (horário normal) ou da 11h00 às 18h00 (horário de verão)- ou no *AfterMarket* – que funciona das 17h45 às 19:00h (horário normal) ou de 18h45 às 19h30 (horário de verão). Poderão ser negociadas no *After Market*, somente ordens e ativos que se enquadrem nos seguintes requisitos e com as seguintes características:

- a) ativos que tenham sido negociados no horário regular (pregão diurno);
- b) preço limite das ordens não deverá ultrapassar a uma variação de 2% (positiva ou negativa) em relação à cotação de fechamento do pregão diurno;

² Disponível em: <http://carteiradeinvestimento.wordpress.com/aprendizado/curso-pratico-de-acoes>, acessado em 27.05.2007.

c) somatório das ordens deverá ser de até R\$ 100 mil por cliente/dia, deduzindo-se deste limite as ordens ainda vigentes, oriunda do pregão diurno.

Via internet podem ser efetuadas operações de *day-trade*, ou seja, compra e venda de um mesmo papel, em um mesmo pregão, por uma mesma corretora, pelo mesmo investidor e pela mesma conta de custódia. A partir de 10 minutos após a confirmação da negociação de compra, já poderá ser registrada a ordem de venda, ainda que a posição não seja visualizada em carteira.

Caso as ações compradas, através do *home broker* do Banco do Brasil ou nas agências através do aplicativo AÇÕES não sejam vendidas no mesmo dia, a venda das mesmas só estará disponível a partir de D + 4, ou seja, no quarto dia útil após a compra, respeitando-se o prazo de liquidação física da operação estabelecido pela CBLC (Companhia Brasileira de Liquidação e Custódia). De acordo com o Guia do Investidor³, vale ressaltar que é possível ocorrer atrasos na liquidação de operações de compra por falta de entrega dos papéis pela contraparte vendedora. A CBLC, no entanto, utiliza o empréstimo compulsório de títulos pela parte faltosa visando minimizar essas ocorrências.

Para adquirir determinada ação, além do mercado secundário, existem os *IPO*, sigla em inglês que quer dizer “Oferta Pública Inicial”, onde uma empresa privada torna pública uma parte de suas ações.

Segundo PIAZZA (2008, p.75), esse lançamento pode ocorrer de duas formas:

- a) **OFERTAS PRIMÁRIAS** – as ações ofertadas estão em posse da empresa e o valor arrecadado vai para o caixa da companhia, que poderá investi-lo em projetos visando aumentar ainda mais o seu patrimônio;
- b) **OFERTAS SECUNDÁRIAS** – as ações ofertadas estão em posse dos sócios controladores da empresa e o valor arrecadado vai diretamente para os sócios e não para a companhia.

O lançamento de ações na Bolsa é um atrativo para investidores, em especial para os investidores estrangeiros, devido ao enorme potencial de valorização que essas ações podem apresentar logo no primeiro dia de negociação.

Conforme PIAZZA (2008, p. 77), essa valorização ocorre devido à “(...) grande expectativa pela definição do preço real dos ativos, uma vez que, até esse momento, era desconhecido pela totalidade dos investidores”, mesmo por aqueles que fizeram suas ofertas de compra nos dias que precederam o *IPO*.

³ Disponível em: <http://www44.bb.com.br/appbb/portal/on/cva2/DayTrade.jsp>, acessado em 11.09.2007.

2.6 O QUE É *HOME BROKER*?

O *Home Broker* é o instrumento que permite a negociação de ações via Internet. Ele permite que você envie ordens de compra e venda de ações através do sítio de sua corretora na internet. Para realizar operações via Internet, é necessário que você seja cliente de um banco de investimentos, de uma distribuidora ou de uma corretora que disponha do sistema *Home Broker*. De forma semelhante aos serviços de *Home Banking*, oferecidos pela rede bancária, os *Home Brokers* são interligados ao sistema de negociação da BOVESPA e permitem que o investidor envie, automaticamente, através da internet, ordens de compra e venda de ações. Além da praticidade e rapidez nas negociações, o *Home Broker* oferece outras vantagens, sejam elas⁴:

- agilidade no cadastramento e no trâmite de documentos;
- acompanhamento de sua carteira de ações;
- acesso às cotações (algumas corretoras poderão oferecer também notícias e análises sobre o mercado);
- envio de ordens imediatas, ou programadas, de compra e venda de ações, no Mercado a Vista (Lote-padrão e fracionário) e no Mercado de Opções (compra e venda de opções);
- recebimento da confirmação de ordens executadas e resumo financeiro (nota de corretagem), etc;

O *Home Broker* tem atraído cada vez mais investidores que não conheciam o mercado de ações e tem permitido que pessoas que residem no interior do país possam investir com mais facilidade, por meio da internet, onde são permitidos investimentos de pequeno valor, o que facilitou o acesso de pequenos investidores ao mercado de ações, antes restrito aos grandes investidores atendidos pelas mesas de operações das corretoras.

Segundo PIAZZA (2008), foi graças ao *Home Broker*, que o pequeno investidor ganhou acesso total ao mercado de capitais, sendo que 23% do volume total negociado na Bovespa em 2007, teve sua origem dos bolsos das pessoas físicas, enquanto que 34,5% foram de investidores estrangeiros, seguido dos investidores institucionais com 29,7%.

⁴ Disponível em: <http://www44.bb.com.br/appbb/portal/on/cva2/HomeBroker.jsp> acessado em 29.04.2007.

2.7 CUSTOS

Na compra e venda de ações, incidem taxas cobradas pela BOVESPA e corretagem cobrada pelos intermediários financeiros (bancos e corretoras). A corretagem é cobrada sobre o financeiro total das ordens de compra e venda executadas em nome de um investidor, por um mesmo intermediário em um mesmo pregão. Emolumentos são as taxas de liquidação cobradas pela CBLC e taxas de negociação cobradas pela Bolsa de Valores.

Além das taxas de negociação, existem também as taxas de custódia, que são cobradas pelos intermediários por mês vencido. Atualmente a tarifa cobrada pelo Banco do Brasil é de R\$ 9,00 mensais, independente da quantidade de títulos/empresas depositados.

A partir de 27 de setembro de 2007, o Banco do Brasil passou a praticar os seguintes valores de corretagens:

- a) R\$ 20,00 para cada ordem executada através do *HOME BROKER*;
- b) Para as ordens realizadas através das agências do Banco do Brasil, será utilizada a tabela abaixo, sobre o volume total de operações do dia.

Abaixo as tabelas de corretagem e de emolumentos utilizada pelo Banco do Brasil para a compra e venda de ações:

Tabela 1 – Tabela de Corretagem do Banco do Brasil

VALOR NEGOCIADO	PERCENTUAL	PARTE FIXA
ATÉ R\$ 135,07	-	R\$ 2,70
DE R\$ 135,08 ATÉ R\$ 498,62	2,0 %	-
DE R\$ 498,63 ATÉ R\$ 1.514,69	1,5 %	R\$ 2,49
DE R\$ 1.514,70 ATÉ R\$ 3.029,39	1,0 %	R\$ 10,06
ACIMA DE R\$ 3.029,39	0,5 %	R\$ 25,21

Fonte: Disponível em: <http://www44.bb.com.br/appbb/portal/on/cva2/CustosLiq.jsp>, acesso em 15.11.2007.

Tabela 2 – Tabela de Emolumentos do Banco do Brasil

TAXA DE LIQUIDAÇÃO	0,008%	(BOVESPA)
	0,008%	(SOMA)
TAXA DE NEGOCIAÇÃO	0,027%	(BOVESPA)
	0,067%	(SOMA)

Fonte disponível em: <http://www44.bb.com.br/appbb/portal/on/cva2/CustosLiq.jsp>, acesso em 20.07.2007.

2.7.1 Tributação de IR

Os ganhos líquidos nas operações de bolsa sujeitam-se à alíquota de 20% no caso de operações *day trade* e de 15% nas demais hipóteses. O ganho líquido é a diferença positiva entre o valor de alienação do ativo e o seu custo de aquisição, calculado pela média ponderada dos custos unitários.

São isentos do imposto de renda, os ganhos líquidos auferidos por pessoa física em operações efetuadas com ações, no mercado à vista de bolsas de valores, cujo valor das alienações em cada mês, seja igual ou inferior a R\$ 20.000,00.

Além das operações *day trade*, que permanecerão tributadas, na fonte, nos termos da legislação em vigor, a venda de ações, no mercado à vista de bolsa de valores, também passou a sofrer, a partir de 1º de janeiro de 2005, a incidência de imposto de renda na fonte, à alíquota de 0,005%, que incidirá sobre o valor de cada alienação.

2.8 INVESTIDOR ATIVO E PASSIVO

Existem dois tipos de investidor pessoa física: o investidor passivo e o ativo.

O modelo de investidor passivo é aquele que investe em renda variável por intermédio do gerente do seu banco, que é quem administra seu dinheiro, fazendo a compra e venda dos papéis; o investidor ativo é aquele que administra o seu próprio dinheiro.

PIAZZA (2008, p. 23), descreve as características de cada tipo de investidor pessoa física:

INVESTIDOR PASSIVO

- * Não conhece os termos técnicos do mercado;
- * Não tem uma visão ampla do mercado;
- * Não sabe reconhecer a tendência atual do mercado;
- * Não sabe utilizar o *home broker*;
- * Não sabe a hora certa de entrar e sair do mercado;

INVESTIDOR ATIVO

- * Tem conhecimento dos termos técnicos do mercado;
- * Busca enxergar o mercado como um todo;
- * Sabe reconhecer a tendência atual do mercado;
- * Investe pelo *home broker*;
- * Utiliza a análise técnica e/ou fundamentalista;
- * Investe com base em suas próprias análises;
- * Sabe a hora certa de entrar e sair do mercado;

2.9 ATENDIMENTO A CLIENTES

Nesta seção serão abordados os aspectos relacionados ao atendimento a clientes, com base no entendimento de que o fornecimento de informação acerca de linhas de produtos e serviços ofertados é mais qualificado, quanto maior for o conhecimento que o atendente detêm destes.

2.9.1 Atendimento

O atendimento ao público sob qualquer forma, pessoalmente ou por telefone, implica necessariamente em ter conhecimentos, atitudes e comportamentos. Estes três elementos têm que estar perfeitamente integrados para que traduzam, de forma natural e genuína, um atendimento de qualidade. Não basta saber que no atendimento ao público tem-se que ser simpático e amável; tem-se que ter uma atitude que revele disponibilidade e confiança; e tem-se que agir de forma a revelar profissionalismo e eficácia.

Geralmente quando um cliente desenvolve o interesse em realizar aplicações ou negociações em uma instituição financeira, ele porta objetivos, bem como pré-análise dos resultados que deseja atingir. A função do atendimento é captar o interesse do cliente ofertando-lhe os serviços e produtos disponíveis pela instituição para atender a intencionalidade deste. No entanto, quando o funcionário domina o conhecimento sobre determinado produto e serviço, direciona seus esforços de atendimento para o seu conhecimento, fato que pode se distanciar dos objetivos do cliente. A ausência de conhecimento sobre determinado produto pode redirecionar a intencionalidade do cliente para resultados que não aqueles por ele esperados, o que pode levar à insatisfação e à representação social de que a instituição não atendeu às suas expectativas.

Há que se ressaltar que, apesar de muitas vezes serem confundidos, os conceitos de atendimento e tratamento são diferentes: o atendimento que uma organização pode ou não realizar, está diretamente ligado aos negócios, de acordo com suas regras e normas, enquanto o tratamento diz respeito à maneira como o funcionário dirige-se ao cliente, orientando-o, conquistando sua simpatia. Este é um trabalho que depende exclusivamente do atendente. Quando um cliente não é atendido em suas necessidades, mas é bem tratado e recebe informações precisas sobre onde encontrar o produto, levará uma boa imagem da empresa. Todo atendimento deve envolver um bom tratamento, porém o bom tratamento não garante um bom atendimento. O atendimento estabelece dessa forma uma relação de dependência entre o atendente, a organização e o cliente (CARVALHO, 1999).

Segundo TSCHOHL (1996), para que se consiga realizar um bom atendimento, faz-se necessário um aperfeiçoamento contínuo. A segurança para prestar informações depende do conhecimento que o atendente possui sobre as normas, os procedimentos, a empresa, sua função, os produtos e serviços e o código do consumidor.

Dentre as principais características do atendimento estão a qualidade oferecida – que pode determinar o sucesso ou o fracasso de um negócio (KOTLER & ARMSTRONG, 1991) - e a rapidez com que é feito esse atendimento, pois a maioria dos clientes querem ser atendidos rapidamente, pois após esperar 5 minutos, não sabe se terá de aguardar mais cinquenta minutos para conseguir aquilo que deseja, o que poderá levá-lo a desistir de esperar e procurar a concorrência (MCKENNA, 1992).

Segundo os autores acima, além da qualidade e rapidez no atendimento, as empresas devem procurar colocar em prática outras particularidades do atendimento, visando obter sempre o melhor resultado na satisfação do cliente:

a) Foco na solução dos problemas – onde todos os esforços devem ser dirigidos para a satisfação do cliente. O principal resultado deste esforço é a solução dos problemas e atendimento dos desejos, necessidades e pedidos que o cliente manifesta. Toda a ação, que não seja voltada ao atendimento e satisfação do cliente deve ser evitada, pois é considerada um desperdício. É preciso saber ouvir para descobrir o que o cliente quer, necessita, deseja, estando atentos ao estado emocional do cliente, pois pode-se estar lidando com pessoas sob estresse provocado pela quebra de expectativas, dano ou perda de bens.

b) Postura pessoal do atendente - tão importante quanto o foco na solução é a postura pessoal do atendente. Não é o que o atendente diz que fica evidente, é o que o atendente aparenta, transparece com sua vestimenta, com seu comportamento, com seu tom de voz, é o que o seu corpo e atitudes dizem.

c) Expressão corporal e tom de voz - A expressão corporal traduz muito a intenção que o atendente deseja passar no momento da comunicação. É a forma como o cliente percebe a disponibilidade, paciência, segurança, energia e agilidade. A expressão corporal engloba o modo como se inclina o corpo, a posição das mãos e dos pés, o sorriso no rosto, o modo como se locomove e se mexe, mostrando ou não vitalidade.

O som e o tom de voz, e a forma como se dizem as coisas são muito mais importantes do que algumas palavras que se utilizam, sendo um instrumento fundamental na transmissão de atitudes e comportamentos positivos em qualquer das formas de atendimento.

2.9.2 Aspectos comportamentais relacionados com o atendimento a clientes

Algumas dificuldades de atendimento apresentadas pelos indivíduos, conforme cita ROBBINS (2008, p. 8), estão relacionadas com aprendizagem, percepção, treinamento, emoções, necessidades e forças motivacionais, satisfação com o trabalho, mensuração de atitudes, planejamento do trabalho, etc, e podem ser explicadas com o auxílio de algumas disciplinas comportamentais como psicologia, sociologia, psicologia social, antropologia e ciência política.

Uma das maneiras de reduzir as dificuldades e até eliminá-las, é através do processo de aprendizagem, que pode ser pelo reforço positivo ou pela punição. A punição faz com que comportamentos indesejados sejam eliminados mais rapidamente, porém somente por um período de tempo, enquanto o reforço positivo traz benefícios de caráter permanente, conforme ROBBINS (2008).

Para uma melhor comunicação interpessoal, é fundamental que emissor e receptor tenham *empatia*, ou seja, abandonando posturas hostis, para que a comunicação flua livre e haja a capacidade de compreender um ao outro, segundo comenta PILARES (1989, p. 33).

Gestão do conhecimento é a distribuição do saber coletivo de uma empresa, fazendo com que a informação certa chegue à pessoa certa na hora certa. Isso torna a empresa mais competitiva e com um melhor desempenho organizacional, pois seus funcionários estarão mais capacitados, segundo ROBBINS (2008, p. 242).

Ainda segundo ROBBINS (2008), uma organização precisa registrar o conhecimento e as habilidades de seus funcionários, gerando um banco de dados informatizado, que seja de fácil acesso para consultas futuras de novos funcionários, sem precisar começar do zero, pois podem aproveitar a experiência e conhecimentos coletivos.

As empresas precisam conhecer melhor seus clientes, desenvolvendo relacionamentos pessoais, o que requer que os funcionários da linha de frente, ou seja, do atendimento, aprendam a descobrir quem são esses clientes, do que precisam e como atendê-los melhor, conforme comenta UNRUH (1998, p. 30).

Um fator que dificulta a aprendizagem é a ansiedade ou medo da comunicação. Conforme ROBBINS (2008), "...pessoas que sofrem desse problema apresentam tensão ou ansiedade, sem motivo aparente, em relação à comunicação oral...".

Segundo UNRUH (1998), é através do treinamento que as empresas procuram focalizar os funcionários no serviços aos clientes, priorizando métodos que incluem programas de recompensa, comunicação eletrônica ou pessoal, diretrizes da gerência, reuniões com os funcionários e *feedback* dos clientes, em detrimento à programas de treinamento do tipo *sala de aula*.

A aprendizagem, conforme comenta ZÜLSKE (1991, p. 114), pode ser conseguida através da resolução das ansiedades e conflitos. Os membros de uma equipe compartilham seus conhecimentos e informações, ocorrendo a transformação da quantidade em qualidade.

Segundo GIANESI & CORRÊA (2007, p. 86) a percepção dos serviços prestados é influenciada por dois fatores: a prestação do serviço e a comunicação transmitida ao cliente, durante ou após o processo. Muitas vezes um cliente de banco fica irritado com a quantidade

de informações pessoais solicitadas numa consulta ao saldo por telefone, mas sua percepção muda quando ele é informado que o procedimento é para sua maior segurança, visto que outros poderiam obter a mesma informação, violando assim o sigilo bancário.

O atendimento ao cliente deve pautar-se pela cortesia e boa educação, tendo como objetivo transformar seu interesse pelos produtos ou serviços da empresa em um desejo. CASSARRO (1999, p. 69) cita uma técnica de vendas conhecida como A.I.D.A, ressaltando que o “A” significa ATENÇÃO; o “I” significa INTERESSE; o “D” significa DECISÃO; e o último “A” significa AÇÃO.

2.9.3 Aspectos cognitivos que influenciam o processo de atendimento

As atitudes do funcionário no atendimento estão intimamente ligadas à maneira como aprendeu a comunicar-se com o outro indivíduo. Quando tem o conhecimento daquilo que está tratando, sente-se seguro e confiante; já quando desconhece a tarefa que lhe é solicitada, mostra-se inseguro e deixa transparecer que não domina o assunto.

GIDDENS (1991, p. 38), comenta que a confiança surge a partir de uma avaliação de risco, onde o indivíduo considera conscientemente as alternativas existentes antes de executar uma ação específica. Quando não detêm os códigos de conhecimento de certas áreas ou assuntos, deposita sua fé naqueles que possuem esses códigos, “(...) nem tanto neles, mas na competência e autenticidade do conhecimento de perito que eles aplicam – algo que não pode, em geral, conferir exaustivamente por si mesmo”.

Segundo BAREMBLITT (1994), o saber-fazer, o conhecimento, com o passar do tempo, vai especializando-se em algumas áreas ou assuntos, fazendo com que surjam o que ele chama de *experts*, também conhecidos como sábios. Segundo o autor, esses *experts* que nasceram do conhecimento tornam-se forças que, além de deter o saber, irão atuar junto a instituições e organizações, sendo capazes de produzir ideologias.

A teoria cognitivista, na concepção de Wortman, Loftus e Marshall (*apud* ROSO & ABREU, 2003), baseia-se na lógica de que todos os indivíduos constantemente estão organizando frações e partículas de informação em padrões que tenham um significado. Segundo essa teoria, a informação sobrepõe-se ao aspecto sensorial, ou seja, a percepção

origina-se num movimento em que o indivíduo racionaliza suas sensações e informações, formando um todo, gerando nele não só desejos e necessidades, mas criando também signos e organizando-se a partir da “vida mental” advinda dessas reflexões.

Percebe-se a convergência de todos os autores no fato de que o indivíduo tende a desenvolver argumentos e assumir posicionamentos apenas quando ele domina o tema ou assunto que se relacionam com aquela determinada situação.

2.10 O BANCO DO BRASIL NO MERCADO ACIONÁRIO

O Banco do Brasil teve seus primeiros contatos com o mercado acionário em 1819, quando o então príncipe regente D. João VI determinou a construção de uma sede para a Bolsa do Rio de Janeiro. Esta foi mais uma das sólidas vinculações do Banco do Brasil com o nascente mercado de capitais do País. O Banco financiou integralmente a construção da primeira Bolsa brasileira: constava no balanço de 1821, uma rubrica referente ao custo do empreendimento, no valor de cento e sessenta e oito contos, trezentos e cinquenta e seis mil, quatrocentos e trinta e três réis.

Em 1906, conforme WORCMAN (2007, p. 20), as ações passam a ser negociadas na Bolsa do Rio de Janeiro. No dia 18 de junho de 1921, o próprio Banco do Brasil realizou a abertura de capital e oferta pública de ações na Bolsa de Valores de São Paulo, sendo que em 1973, as ações preferenciais do Banco do Brasil começam a ser negociadas na Bolsa de Valores.

Em 15 de maio de 1986, o Banco constitui a BB Distribuidora de Títulos e Valores Mobiliários S.A - BB DTVM, iniciando-se assim, a transformação do Banco em conglomerado financeiro, com a criação do BB-BI Banco de Investimento, em outubro de 1988, responsável pelas negociações de ativos na BOVESPA.

O ano 2000 marcou a expansão do BB na Internet, com o lançamento do Portal do Banco do Brasil, abrigando sítios de investimentos, agronegócios, negócios internacionais, relações com investidores, compra e venda de ações (*Home Broker*), notícias, cultura e esportes, consolidando-se como a instituição financeira brasileira com maior presença na rede mundial.

No ano 2000, o Estatuto Social foi adequado para garantir maior transparência e melhores práticas de Governança Corporativa, como parte dos avanços em direção ao Novo Mercado da Bovespa, ocasião em que foi feita a conversão das ações preferenciais do Banco em ordinárias. Também foram ampliados os direitos dos acionistas minoritários do BB, incluindo pelo menos uma reunião anual com analistas de mercado, divulgação de resultados pela Internet, demonstrações financeiras em inglês, 100% de *tag along* em caso de alienação de controle, entre outros.

A Assembléia Geral de Acionistas aprovou, em 12.11.2003, o grupamento de ações e bônus de subscrição séries "B" e "C" na proporção de 1.000 (mil) ações/bônus existentes por 1 (uma) ação/bônus, para que, a partir de 26.01.2004 fossem negociadas em cotação unitária.

Em 2006, no ano em que completou 100 de listagem em Bolsa, o BB atingiu o mais alto padrão de Governança Corporativa ao aderir ao Novo Mercado da Bolsa de Valores de São Paulo (Bovespa), com o comprometimento de atingir um *free float* mínimo de 25% das suas ações nos próximos três anos. Isto ocorreu quando o Banco, juntamente com o BNDES e com a PREVI, realizaram a operação de Oferta Pública Secundária de suas ações. Foram distribuídas 45,4 milhões de ações ordinárias acrescidas de 6,8 milhões de ações ordinárias objeto de lote suplementar, totalizando 52,3 milhões de ações. O preço de venda foi R\$ 43,50, perfazendo um total de R\$ 2,3 bilhões.

A adesão ao Novo Mercado cristaliza o compromisso do Banco do Brasil com a transparência dos atos de gestão e com o tratamento igualitário de seus acionistas. Atualmente o Banco do Brasil disponibiliza na internet um sítio seguro para comercialização de ações, no endereço eletrônico: <http://www44.bb.com.br/appbb/portal/on/cva2/index.jsp>.

3. METODOLOGIA

O método escolhido foi a pesquisa quali-quantitativa, através do método *Survey*. Segundo o material explicativo do Bloco 4 da apostila de monografia (UFRGS, 2005), este método é indicado para quantificar informações ao mesmo tempo que possibilita a coleta de informações sobre percepções ou opiniões relativas a um grupo de pessoas ou organizações, chamados de população de interesse. Para tanto, emprega questionários para coletar dados junto a uma fração representativa da população - a amostra. A pesquisa é do tipo descritiva, que tem como objetivo apresentar a situação das variáveis relativas à população de interesse. Na definição da pesquisa *Survey* foram consideradas algumas etapas para nortear as ações no momento da realização do estudo, como a identificação da população, a definição da amostra, o desenvolvimento e a validação do questionário, a definição da forma de coleta dos dados, a definição de como seria realizada a análise dos dados e a definição de como seriam apresentados os resultados (UFRGS), 2005). Foi definida a amostra por conveniência, de forma não probabilística, em razão da facilidade de acesso, sem inferir os resultados para toda a população. Como a pesquisa ocorreu somente em algumas agências do Banco do Brasil da região oeste de Santa Catarina, numa área restrita geograficamente, GIL (1999) comenta que torna-se comprometedor a generalização dos resultados obtidos para o nível macro. Segundo o autor, para uma maior validação dos resultados auferidos, a pesquisa deveria contemplar um número maior de agências, com representatividade estatística.

Neste estudo, foi utilizado um questionário estruturado para identificar o grau de conhecimento dos atendentes e suas dificuldades, dentro de uma amostra previamente definida de 80 atendentes, selecionados a partir do seguinte critério: o público alvo desta pesquisa são aqueles funcionários do Banco do Brasil que atendem com maior frequência os clientes investidores em ações .

Foi utilizado um questionário com questões estruturadas, fechadas e abertas, para saber o grau de conhecimento dos funcionários de algumas agências do Banco do Brasil do oeste catarinense sobre o mercado acionário e se conhecem o aplicativo interno chamado AÇOES, bem como se utilizam do sítio do Banco do Brasil (www.bb.com.br) para a compra e venda de ações na BOVESPA.

Foram selecionados os seguintes respondentes:

- a) Gerentes de agências do Banco do Brasil do oeste catarinense;
- b) Gerentes de Contas Pessoa Física de agências do Banco do Brasil do oeste catarinense;
- c) Gerentes de Contas Pessoa Jurídica de agências do Banco do Brasil do oeste catarinense.

O questionário de pesquisa foi aplicado através da remessa por e-mail, onde os respondentes preencheram e responderam pela mesma via. Foram analisados os questionários que os respondentes retornaram no período de 26 de agosto até 06 de setembro de 2007.

4. ANÁLISE DOS DADOS

A análise dos dados coletados foi feita a partir da separação e tabulação dos questionários respondidos, identificando respostas semelhantes, a fim de poder verificar se os entrevistados conhecem o aplicativo interno chamado AÇOES e o sítio do Banco do Brasil (www.bb.com.br), para a compra e venda de ações na BOVESPA; se efetuaram operação de compra/venda de ações para cliente investidor em ações; se sabem a diferença entre aplicar em fundo de ações e adquirir ações na bolsa; se conhecem as regras de negociação de ações na Bovespa; se sabem dar uma ordem de compra/venda a mercado ou limitada; se fizeram o curso Ações para Acionistas; aos que fizeram o referido curso, se o consideram base suficiente para atender investidores em ações; além de saber com que frequência atendem clientes investidores em ações e com que frequência acessam o sítio do Banco do Brasil “Compra e Venda de Ações”; foi solicitado qual a maior dificuldade, ao atender um cliente investidor em ações; foi solicitado a opinião de cada um, sobre o que é necessário para a melhoria do atendimento ao investidor em ações e dado um espaço para sugestões de melhoria.

De uma amostra de oitenta atendentes, vinte retornaram o questionário preenchido e um devolveu o questionário “em branco”. A partir dos dados coletados nos questionários preenchidos, constatou-se que 95% dos respondentes conhecem o aplicativo AÇÕES, porém fazem pouco uso dele e encontram dificuldades na sua operacionalização, fato que, segundo ROBBINS (2008, p. 8), evidencia que as dificuldades estão diretamente relacionadas com aprendizagem, treinamento e práticas no trabalho; que apenas 65% conhecem o sítio do Banco do Brasil “Compra e Venda de Ações”, contudo não o acessam com frequência, tendo dificuldades em efetuar os passos para a negociação de ações, o que denota a falta de compartilhamento de informações e conhecimentos entre os membros de uma equipe numa empresa (ZULSKE, 1991, p. 114); que apenas 60% já efetuaram operação de compra/venda de ações para clientes investidores em ações; que 90% sabem a diferença entre aplicar em um fundo de ações e adquirir ações na bolsa, fato que deixa os clientes investidores em ações esclarecidos quanto a prazos de aplicação e resgate, quotas, tributação, etc, onde fica evidente que, numa empresa preocupada com a gestão do conhecimento, onde a informação certa chega à pessoa certa na hora certa, os funcionários estarão melhor capacitados para atender o cliente (ROBBINS 2008, p. 242); que apenas 60% conhecem as regras de negociação de

ações na BOVESPA, para orientar o investidor em ações sobre horários de funcionamento, prazos de liquidação, lotes de negociação, tributação de IR, demonstrando falta de confiança para executar uma ação específica, pois não detêm os códigos de conhecimento do assunto (GIDDENS 1991, p. 38) ; que 70% sabem dar uma ordem de compra/venda a mercado ou limitada, evidenciando assim, que o saber-fazer, o conhecimento, vai especializando-se em alguma áreas ou assuntos, propiciando o surgimento de *experts* (BAREMBLITT, 1994).

Um dado que causa surpresa é que apenas 35% dos respondentes já fizeram o curso auto-instrucional **Ações para Acionistas**, que apesar de básico, é o passo inicial dentro do Banco do Brasil para que se conheça o mercado de ações e tenha-se uma noção de como operar o aplicativo AÇÕES, onde são registradas as ordens de compra e venda de ações para os investidores em ações, nas agências do Banco do Brasil S/A, fato que deixa evidente as dificuldades dos atendentes, pois segundo UNRUH (1998), é através do treinamento que as empresas procuram focalizar os funcionários nos serviços de atendimento ao cliente.

Constata-se, também que, dos respondentes que fizeram o curso acima, nenhum o considera base suficiente para atender investidores em ações, o que leva a crer que o conteúdo do mesmo precisa ser revisto, para dar maior conhecimento sobre o mercado acionário aos atendentes.

Abaixo um quadro ilustrativo com os percentuais das respostas:

Conhecem o aplicativo AÇÕES	95%
Conhecem o sítio do Banco do Brasil “Compra e Venda de Ações”	65%
Efetuaram operação de compra/venda de ações para investidor em ações	60%
Sabem a diferença entre aplicar em um fundo de ações e adquirir ações na Bolsa	90%
Conhecem as regras de negociação de ações na Bovespa	60%
Sabem dar uma ordem de compra/venda a mercado ou limitada	70%
Fizeram o curso auto-instrucional Ações para Acionistas	35%
Considera o curso Ações para Acionistas, base suficiente para atender investidor em ações	0%

Sobre a frequência com que atendem clientes investidores em ações, 15% responderam que NUNCA atendem, 60% que atendem RARAMENTE, 25% que atendem POUCAS VEZES, nenhum que atende MUITAS VEZES e nenhum que atende SEMPRE, o quê, por si só, já é um dos fatores que dificultam o atendimento ao investidor em ações.

Quadro ilustrativo que mostra a frequência com que investidores em ações são atendidos:

NUNCA	RARAMENTE	POUCAS VEZES	MUITAS VEZES	SEMPRE
15%	60%	25%	0%	0%

Com respeito à frequência com que acessam o sítio do Banco do Brasil “Compra e Venda de Ações”, 25% responderam que NUNCA acessam o sítio, 55% que acessam RARAMENTE, 15% que acessam POUCAS VEZES, 5% que acessam MUITAS VEZES e nenhum respondeu que acessa SEMPRE, fato que dificulta uma orientação mais segura ao cliente investidor em ações.

Quadro ilustrativo com a frequência com que o sítio do Banco do Brasil “Compra e Venda de Ações” é acessado pelos atendentes de investidores em ações:

NUNCA	RARAMENTE	POUCAS VEZES	MUITAS VEZES	SEMPRE
25%	55%	15%	5%	0%

Sobre a dificuldade em atender clientes investidores em ações, onde a questão era aberta, compilei as respostas semelhantes, que ficaram assim distribuídas: 40% consideram o uso operacional do aplicativo AÇÕES, a maior dificuldade, tendo dificuldades em localizar os códigos das ações que são negociadas na BOVESPA; 35% consideram o pouco conhecimento do mercado acionário, como a maior dificuldade, não tendo a segurança necessária para sugerir qual empresa ou qual setor está mais propício à compra de ações; 10% responderam que não tem dificuldades em atender clientes investidores em ações, o que demonstra um percentual baixo de atendentes capazes de deixar o cliente investidor em ações satisfeito com o atendimento; 15% não responderam.

Sobre o que é necessário para a melhoria do atendimento ao cliente investidor em ações, outra questão aberta, agrupei as respostas semelhantes, que ficaram distribuídas assim: 40% responderam que são os treinamentos e cursos presenciais e auto-instrucionais sobre o assunto que poderiam auxiliar no atendimento; 15% responderam que é necessário um preparo mais específico no assunto, tratando exclusivamente do mercado de ações; 10% sugeriram melhorias no aplicativo AÇÕES, facilitando a navegação e centralizando informações atualizadas; 10% responderam que conhecer o perfil do cliente, facilita o

atendimento, pois consegue-se identificar possíveis aplicadores que estão dispostos a correr maiores riscos em troca de uma rentabilidade maior; 5% responderam que o tempo de atendimento precisa ser maior, pois a gama de informações para a tomada de decisão é enorme; 5% responderam que deve-se alertar o cliente para os riscos envolvidos nesse tipo de aplicação, para não deixar a má impressão de que o Banco o está induzindo a colocar o seu capital em risco; 15% não responderam.

Como sugestões recebidas, destaco que 45% dos respondentes citaram a necessidade de um curso presencial ou a distância, específico sobre mercado de ações, treinamentos FAZAP – Fazendo e Aprendendo, e aulas interativas, com a utilização de DVD.

5. CONTRIBUIÇÕES E CONCLUSÕES

Com base nas respostas dos questionários e na bibliografia consultada, fica evidente que os funcionários das agências do Banco do Brasil situadas na região oeste de Santa Catarina, pelo fato de não atenderem investidores em ações com frequência, não encontram informações suficientes sobre o mercado de ações, que lhes permitam atender com eficácia ao cliente investidor em ações, demonstrando insegurança e pouco conhecimento do assunto. Esta falta de conhecimento e segurança está diretamente ligada a aspectos comportamentais, pois conforme ROBBINS (2008), dificuldades de atendimento estão relacionadas com treinamento, aprendizagem, forças motivacionais e satisfação com o trabalho. O autor cita, também, que as organizações precisam registrar o conhecimento e as habilidades dos funcionários, de modo informatizado, possibilitando que futuramente possam ser consultados por novos funcionários.

Os funcionários da linha de frente, ou seja, do atendimento, precisam descobrir quem são os seus clientes, do que necessitam e de como melhor atendê-los, e isto é obtido, segundo UNRUH (1998), por meio de relacionamentos pessoais.

O curso auto-instrucional **Ações para Acionistas**, oferecido pelo Banco do Brasil como treinamento é, para todos os que responderam que fizeram o curso -, apenas uma base para o atendimento ao investidor em ações, porém muito superficial, o que não proporciona ao atendente a devida segurança para deixar o cliente investidor em ações satisfeito com o

atendimento. A segurança dos atendentes é conseguida por meio do processo de aprendizagem, que é dificultado seriamente pela ansiedade ou medo da comunicação (ROBBINS, 2008) e também pode ser obtido com a resolução de conflitos e ansiedades (ZULSKE, 1991)

A partir da análise realizada, constata-se que os funcionários entrevistados das agências do Banco do Brasil S/A, localizadas no oeste de Santa Catarina, tem dificuldades em atender os clientes investidores em ações por não possuírem todas as informações sobre o mercado de ações, necessárias para prestar um bom atendimento. Na concepção de GIDDENS (1991), a confiança necessária aos atendentes nasce a partir de uma avaliação de risco, onde as pessoas, antes de executarem uma ação específica, consideram conscientemente as alternativas existentes. Dentre os fatores que pôde-se observar nos questionários respondidos pelos atendentes, destaca-se o fato de atenderem com pouca frequência à clientes aplicadores interessados em investir seus recursos financeiros no mercado acionário, e encontrarem dificuldades em operacionalizar o aplicativo AÇÕES e o sítio do Banco do Brasil “Compra e Venda de Ações”. Esta operacionalização do aplicativo é um conhecimento específico, especializado, que foi sendo adquirido com o passar dos anos pelos atendentes que o utilizam com mais frequência, tornando-os *experts* no assunto (BAREMBLITT, 1994).

Percebe-se pela manifestação dos respondentes que o Banco do Brasil poderia dedicar uma atenção maior para o assunto e perceber que este é um nicho de mercado com bom potencial de crescimento. Esta atenção poderia ser na forma de treinamentos de seus funcionários, que estariam mais aptos a atender os investidores em ações, evitando que muitos de seus clientes, que desejam fazer esse tipo de aplicação, migrem para outros bancos que oferecem este serviço pela internet ou para corretoras de valores.

Em função de restrições financeiras e ao pouco tempo disponível, o questionário da pesquisa foi aplicado apenas aos atendentes das agências do Banco do Brasil localizadas no oeste do Estado de Santa Catarina, não refletindo, pois, a realidade de toda a rede de agências do Banco do Brasil.

5.1 RECOMENDAÇÕES

Aspectos que devem ser observados, no momento do primeiro atendimento à clientes investidores em ações:

a) esclarecer sobre os riscos envolvidos nesse tipo de aplicação, buscando saber qual o horizonte de tempo que o cliente acionista tem para a utilização desse dinheiro, alertando-o para o fato de que, a curto prazo, a aplicação em ações não é recomendável, pois poderá resgatar valores inferiores ao aplicado, se a variação de preço da ação adquirida for negativa no período, e deixando para o investidor em ações a escolha de qual ação comprar, a partir de várias opções sugeridas;

b) cadastrar o cliente investidor em ações como investidor, no aplicativo AÇÕES 41.21.1, onde será gerado um código específico para a compra e venda de ações, que será exigido tanto nas negociações efetuadas pelo aplicativo AÇÕES, como no sítio do Banco do Brasil S/A, “Compra e Venda de Ações”;

c) esclarecer o investidor em ações que o mesmo poderá efetuar suas negociações por meio da rede de agências do Banco do Brasil S/A ou, para sua maior comodidade, na sua casa ou escritório, utilizando o *Home Broker* no sítio do Banco do Brasil S/A “Compra e Venda de Ações”;

d) lembrar ao investidor em ações que, após efetuada a negociação, os valores serão debitados (na compra) ou creditados (na venda) em D + 3, ou seja, no terceiro dia útil após a negociação, exceto nas operações *Day Trade*, quando apenas o crédito (se a operação for bem sucedida) ou o débito (se a operação for mal sucedida) será efetuado em D+3, descontados ou acrescidos os custos de negociação, conforme o caso;

e) esclarecer sobre os custos que incidem sobre as negociações, conforme Tabela 1 e Tabela 2 da seção 2.8 CUSTOS e do valor da tarifa de custódia;

f) esclarecer sobre o lote-padrão, que permite determinar o preço de compra/venda das ações e sobre o lote fracionário, onde o acionista fica à mercê do mercado (corretoras), sem poder determinar o preço da negociação;

g) alertar o investidor em ações quanto à tributação de Imposto de Renda, que deverá ser recolhida através de DARF, até o último dia do mês subsequente, nos casos de negociações onde houve lucro e que poderá compensar algum eventual prejuízo com lucros obtidos nos meses seguintes.

Após analisar as respostas dos questionários, considera-se que foram atingidos os objetivos deste trabalho, no sentido de detectar quais as dificuldades encontradas pelos funcionários atendentes do Banco do Brasil S/A, das agências localizadas no oeste de Santa Catarina, para atender clientes investidores em ações, bem como o grau de conhecimento que os mesmos detêm sobre negociação de ações na BOVESPA.

Sugere-se ao Banco do Brasil a criação de um curso específico sobre o mercado de ações, preferencialmente um curso presencial, onde seja possível viver situações práticas e reais de compra e venda de ações; como uma segunda opção, a utilização da TVBB para treinar, a distância, os funcionários que atendem o cliente investidor em ações, através de aulas interativas; por fim, recomenda-se a confecção de um manual que ensine, passo a passo, todas as transações de compra e venda de ações, tanto no aplicativo AÇÕES, como no sítio do Banco do Brasil S/A, “Compra e Venda de Ações”.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDREZO, Andrea Fernandes & LIMA, Iran Siqueira. **Mercado financeiro: aspectos históricos e conceituais**. 2. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

BAREMBLITT, Gregório Franklin. **Compêndio de análise institucional e outras correntes: teoria e prática**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos Ltda, 1994.

CASSARRO, Antonio Carlos. **Como obter e manter o sucesso no varejo**. 1ª ed. São Paulo: Pioneira, 1999.

CARVALHO, Pedro Carlos de. **Administração Mercadológica**. 1ª ed. Campinas: Editora Alínea, 1999.

ELDER, Alexander. **Aprenda a Operar no Mercado de Ações**. 7ª ed. Rio de Janeiro: Ed. Campus/Elsevier, 2006.

FERNANDES, Antônio Alberto Grossi. **O Brasil e o Sistema Financeiro Nacional**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.

FERREIRA, Ricardo K.L. & KÜMMEL, Daniel de Azevedo . **Bovespa**. UNIP-Universidade Paulista. 1999. Trabalho de Economia, Disponível em: <http://monografias.brasilecola.com/administracao-financas/bovespa>, acessado em 13.02.2007.

FORTUNA, Eduardo. **Mercado Financeiro: Produtos e Serviços**. 15ª ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.

GIANESI, Irineu G.N. & CORRÊA, Henrique Luiz. **Administração Estratégica de Serviços**. 1ª ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GIDDENS, Anthony. **As conseqüências da modernidade**. São Paulo: UNESP, 1991.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1999.

KOTLER, Philip & ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 5ª ed. Rio de Janeiro: Prentice/Hall do Brasil, 1991.

MCKENNA, Régis. **Marketing de Relacionamento: Estratégias bem-sucedidas para a era cliente**. 1ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

NUNES, Maurício S.; COSTA JR, Newton C.A. da ; MEURER, Roberto. **A relação entre o mercado de ações e as variáveis macroeconômicas: uma análise econométrica para o Brasil.** Revista Brasileira de Economia. Vol.59, Nº 4. Rio de Janeiro Oct./Dec. 2005, em: http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0034-71402005000400004&script=sci_arttext , acessado em 30.06.2007.

PIAZZA, Marcelo C. **Bem-vindo à Bolsa de Valores.** 7ª ed. São Paulo: Novo Conceito Editora, 2008.

PILARES, Nanci Capel. **Atendimento ao Cliente: o recurso esquecido.** 1ª ed. São Paulo: Nobel, 1989.

ROBBINS, Stephen P. **Comportamento Organizacional.** 11ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008.

ROSO, Miréia & ABREU, Cristiano Nabuco de. **Psicoterapia Cognitiva e Construtivista.** Porto Alegre: Artmed, 2003.

TSCHOHL, John. **A satisfação do cliente:** Como alcançar a excelência através do serviço ao cliente. São Paulo: Makron, 1996.

UNIVERSIDADE CORPORATIVA BANCO DO BRASIL. **Curso Certificação em Investimentos - Módulo Básico,** Caderno 4. 2005.

UNRUH, James A. **Bons Clientes = Ótimos clientes.** 2ª ed. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1998.

WOLWACZ, Alexandre. **Táticas Operacionais de Posição em Ações.** 2ª ed. Porto Alegre: Wolwacz & Ruschel Editora Ltda, 2007.

WORCMAN, Karen. **A História da Fundação do Banco do Brasil.** 1ª ed. São Paulo: Museu da Pessoa, 2007.

ZÜLSKE, Maria Lucia. **Abrindo a empresa para o consumidor.** 1ª ed. Rio de Janeiro: Qualitymark Editora, 1991.

SÍTIOS PESQUISADOS: www.bb.com.br - Banco do Brasil S/A; www.bovespa.com.br - Bolsa de Valores de São Paulo, www.leandrostormer.com.br - leandro.stormer trading. Acesso em: 13.02.2007

ANEXO

MODELO DO QUESTIONÁRIO UTILIZADO PARA A PESQUISA

Visando a conclusão do trabalho de monografia do curso Gestão de Negócios Financeiros, solicito sua colaboração para responder às perguntas abaixo:

- 1) Conhece o aplicativo AÇÕES?
 SIM NÃO

- 2) Conhece o sítio do Banco do Brasil “Compra e venda de ações” ?
 SIM NÃO

- 3) Efetuou operação de compra/venda de ações para cliente acionista?
 SIM NÃO

- 4) Sabe a diferença entre aplicar em um fundo de ações e adquirir ações na bolsa?
 SIM NÃO

- 5) Conhece as regras de negociação de ações na Bovespa?
 SIM NÃO

- 6) Sabe dar uma ordem de compra/venda a mercado ou limitada?
 SIM NÃO

- 7) Fez o curso auto-instrucional Ações para Acionistas?
 SIM NÃO

- 8) Considera o curso Ações para Acionistas, base suficiente para atender acionistas?
 SIM NÃO PREJUDICADO

- 9) Com que frequência você atende clientes acionistas ?
 NUNCA RARAMENTE POUCAS VEZES MUITAS VEZES SEMPRE

- 10) Com que frequência você acessa o sítio do Banco do Brasil “Compra e venda de ações” ?
 NUNCA RARAMENTE POUCAS VEZES MUITAS VEZES SEMPRE

- 11) Ao atender um cliente acionista, qual a sua maior dificuldade?

- 12) Em sua opinião, o que é necessário para a melhoria de seu atendimento ao cliente acionista? _____

- 13) Sugestões: _____
