

## FINANÇAS COMPORTAMENTAIS E PERFIL DO INVESTIDOR: UMA ANÁLISE EM SANTANA DO LIVRAMENTO – RS

**Henrique Kneipp Londero**

Graduando em Administração na Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA). E-mail: [h.k.londero@gmail.com](mailto:h.k.londero@gmail.com)

**Silvia Amélia Mendonça Flores**

Mestre em Administração. Professora Assistente da Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA) E-mail: [silviaflores@unipampa.edu.br](mailto:silviaflores@unipampa.edu.br)

### Informações de Submissão

Henrique Kneipp Londero, endereço:  
Rua Vitélio Gazapina, 67 – Santana do  
Livramento - RS - CEP: 97574-370  
Recebido em 02/04/2016  
Aceito em 20/04/2016  
Publicado em 21/02/2016

### Palavras-chave

Finanças comportamentais; Assiduidade;  
Perfil do investidor; Preferência aos  
investimentos.

### Keywords

Behavioral finance; Attendance; Investor  
profile; Investment preferences.

### Resumo

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

### Abstract

This study aimed to verify the investors' risk profile, characterize them from the conservative, moderate, aggressive and bold designs. In addition, we attempted to analyze financial products and services chosen and the attendance of individuals in banks. For this, we carried out a survey research with 107 inhabitants of Santana do Livramento, Rio Grande do Sul (RS). As data collection instrument was adopted a structured questionnaire, composed of twenty-four questions, which addressed cultural and demographic variables and behavioral factors (risk perception, risk behavior, satisfaction, knowledge of banking products and services, attendance, preferably). The analysis was done using descriptive statistics and performed a non-parametric test. The

---

---

|  |
|--|
| results showed that the survey respondents have a more conservative profile with little experience to realize their investments and preferring low-risk products to protect your capital. Hypothesis tests did not show significant difference in the frequency in the institution, investor profile and preference when investing. As for attendance, it was noticed that this has no direct bearing on the acquisition of banking products and services. |
|--|

---

---

## 1 INTRODUÇÃO

As pesquisas em finanças visam, de maneira geral, mensurar os resultados econômicos (lucro ou prejuízo) gerados pelas empresas. No entanto, a partir da década de 70 novos estudos começam a consolidar-se, buscando compreender o comportamento humano na tomada de decisão financeira. Esses estudos fazem parte das Finanças Comportamentais, utilizando como pressuposto a Teoria do Prospecto, desenvolvida por Daniel Kahneman e Amos Tversky (1979).

Outro tema relevante nos estudos em finanças comportamentais é a gestão de riscos, especialmente a diversificação. Para isso o investidor deverá desenvolver conhecimentos que aprimorem sua decisão, ou seja, maximizando o retorno e reduzindo riscos. Estes conhecimentos referem-se principalmente as questões de taxa de juros, taxa de inflação, taxa de câmbio, Produto Interno Bruto (PIB), entre outros. Do ponto de vista do investidor, tem-se uma variedade de investimentos, tanto em renda fixa quanto em renda variável, que sem um conhecimento prévio e entendimento do mercado financeiro, poderão ocasionar perdas de riquezas acumuladas anteriormente.

Neste cenário, considera-se que dentro dos estudos de finanças comportamentais deve-se avaliar a importância das instituições bancárias, as quais representam agentes que facilitam a intermediação de recursos. Através dos serviços oferecidos, os indivíduos poderão desenvolver comportamentos mais arrojados diante de decisões financeiras arriscadas. Por outro lado, poderão também desenvolver comportamentos mais conservadores, dependendo do perfil de risco ou perfil de investimento.

Portanto, o presente estudo tem como objetivo geral analisar o perfil de risco dos indivíduos em Santana do Livramento, Rio Grande do Sul. Além disso, buscou-se identificar os investimentos realizados e se a assiduidade nas instituições bancárias pode auxiliar na aquisição de produtos e serviços financeiros.

---

---

---

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo são apresentados conceitos em relação às finanças e ao marketing bancário, que servirá de base para análise dos resultados. Serão expostos os fundamentos de finanças comportamentais, tipos de investimentos, breve relato sobre a situação do mercado financeiro e marketing bancário.

### 2.1 Finanças Comportamentais

O processo de tomada de decisão envolve diversos aspectos que relacionados entre si vão conduzir a decisão final. No processo decisório financeiro e na avaliação do risco, tem-se a Teoria da Utilidade Esperada (TUE) baseada no arcabouço teórico da Economia. Essa teoria tem o propósito de compreender e descrever a tomada de decisão dos indivíduos em um cenário de risco e incerteza, tendo como pressupostos os estudos de Daniel Bernoulli em 1738 (DOROW et al, 2010; MOREIRA, 2012).

De maneira geral, a TUE prevê uma avaliação racional do risco. Neste sentido, todo o indivíduo procura sempre maximizar sua “utilidade”. Conforme Assaf Neto (2014, p. 46) “a Utilidade é como se fosse uma medida quantitativa da satisfação proporcionada por um investimento (ganho). Quanto mais alto o número, mais desejável é a utilidade; valores menores são menos desejáveis”.

Neste entendimento, a Teoria da Utilidade Esperada é considerada uma análise racional diante do risco. Porém, quando trata-se de um ambiente de incerteza, onde a decisão racional pode ser difícil de alcançar, a TUE não se aplica. Com isso, surge as Finanças Comportamentais, que estruturam a Teoria do Prospecto, uma alternativa para as imperfeições da Teoria da Utilidade Esperada (MOREIRA, 2012).

Costa Jr et al (2007) expõem que as finanças comportamentais consideram a tomada de decisão no mercado financeiro, entendendo os indivíduos como seres humanos e conseqüentemente sujeitos a vieses comportamentais. Esses vieses também são conhecidos como ilusões cognitivas. “Desta maneira, a extrema matematização dá espaço a psicologia, e as emoções passam a ter caráter fundamental na tomada de decisão” (MOREIRA, 2012, p. 28). Nas finanças padrão tem-se a atuação dos investidores racionais, caracterizados como livres de erros cognitivos e emoções que podem levar a tomada de decisão distorcida. Por outro lado, finanças comportamentais acreditam no investidor normal, que ao contrário dos racionais pode estar propenso a erros cognitivos e emoções enganosas (STATMAN, 2014).

---

---

Neste sentido, a fundamentação das finanças comportamentais baseia-se principalmente nas pesquisas realizadas pelos psicólogos israelenses Amos Tversky e Daniel Kahneman (1979). Tversky e Kahneman desenvolveram a Teoria do Prospecto, também chamada de Teoria da Perspectiva (Prospecty Theory), a qual, em suma, aponta que o indivíduo é avesso ao risco para ganhos, mas propenso ao risco para perdas.

## 2.2 Risco e Perfil do Investidor

Risco é uma variável que está presente nas aplicações e nas variações do mercado, pois o risco é “a variabilidade em relação ao retorno esperado. A variabilidade, portanto, pode ser para mais ou para menos” (PADOVEZE, 2011, p. 52). Já Weston e Brigham (2000, p. 155) dizem que “risco refere-se à possibilidade de que algum acontecimento desfavorável venha a ocorrer”.

O investidor na hora de realizar seus investimentos confronta-se com diversos tipos de produtos, com diferentes rendimentos e riscos atrelados às aplicações, buscando sempre a diversificação da sua carteira para diluir, assim, as variações do mercado (PADOVEZE, 2011). De acordo com Segundo Filho (2003, p. 24) “não existe investimento totalmente seguro”. Este investimento pode ser qualquer produto ou serviço disponibilizado no mercado.

Tendo em vista os conceitos de risco e a importância de mensurá-lo, um dos modelos criados para mensurar o risco de carteira de investimento é o CAPM - *Capital Assets Pricing Model* (Modelo de Precificação de Ativos de Capital), criado por Harry Markowitz e William Sharpe, que “trata-se de um modelo baseado na proposição que a taxa de retorno requerida de qualquer ação é igual à taxa de retorno isenta de risco mais um prêmio de risco, em que o risco reflete a diversificação” (WESTON; BRIGHAM, 2000, p. 166). Analisando o risco em âmbito individual deve-se atentar aos distintos perfis.

As características dos investidores podem variar de pessoa para pessoa, mas para saber qual o perfil, deve-se levar em conta o grau de tolerância ao risco, o qual define o perfil do investidor e norteia, na maioria das vezes, a escolha dos investimentos. Conforme Segundo Filho (2003) e Santos (2014) existem quatro perfis de investidores no mercado:

- a) Os Conservadores: que são aqueles que não gostam de riscos, priorizando assim a segurança na hora da escolha de seus investimentos;
  - b) Os Moderados: priorizam a busca pela segurança, mas com certo grau de risco embutido nas escolhas;
-

c) Os Arrojados: estes aceitam expor seus investimentos porque priorizam o ganho adicional, pensando sempre no longo prazo, e;

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

No processo de escolha, os indivíduos necessitam decidir a respeito de questões financeiras, atentando-se as informações disponíveis e ao papel dos agentes do mercado. Cavalcante, Misumi e Rudge (2009, p. 204) argumentam que “a montagem de uma carteira de investimentos deve levar em conta as diferentes alternativas de aplicações de recursos”. Mas, em períodos onde ocorre uma alta da inflação e recorrente aumento da taxa básica de juros (Selic-Meta) “manter dinheiro em caderneta de poupança, enquanto existem aplicações rendendo mais, não é uma boa estratégia de investimento” (SEGUNDO FILHO, 2003, p. 4). Além disso, em âmbito de finanças comportamentais, nota-se a influência de heurística e vieses cognitivos, os quais poderão definir o perfil do investimento (KAHNEMAN, 2012).

### 2.3 Sistema Financeiro Nacional

O Sistema Financeiro Nacional é o conjunto de entidades que normatizam, supervisionam e executam as diretrizes elaboradas pelos órgãos máximos do sistema. Fortuna (2008, p. 16) elabora um conceito abrangente de sistema financeiro, expondo que poderia “ser um conjunto de instituições que se dedicam, de alguma forma, ao trabalho de propiciar condições satisfatórias para a manutenção de um fluxo de recursos entre poupadores e investidores”.

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

O Banco Central do Brasil (BACEN, 2015) em seu site organiza a composição do Sistema Financeiro Nacional em três níveis: órgãos normativos, entidades supervisoras e operadores. Destacando as instituições financeiras, Assaf Neto (2012, p. 47) diz que “a criação de bancos múltiplos surgiu como reflexo da própria evolução dos bancos comerciais e crescimento do mercado”, pois os bancos comerciais começaram a criar conglomerados financeiros e atuarem em diversas áreas do mercado financeiro.

---

Para se configurar um banco múltiplo, o conglomerado deve possuir, obrigatoriamente, no mínimo duas das carteiras, sendo uma de banco de investimento e o outro banco comercial (FORTUNA, 2008). Além disso, o projeto de criação do banco múltiplo pode englobar outras carteiras como de desenvolvimento, sociedade de crédito, financiamento e investimento e de crédito imobiliário, além das duas mencionadas anteriormente (ASSAF NETO, 2012).

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

## 2.4 Produtos e Serviços Bancários

Os produtos que os bancos e corretoras oferecem para seus clientes são classificados em duas classes distintas: os produtos de renda fixa e os de renda variável. Produtos de renda fixa são indicados para os investidores mais conservadores, que não gostam de se arriscar. Geralmente, apresentam poucas surpresas aos seus aplicadores [...]. Essas aplicações também são indicadas para aqueles que vão precisar do dinheiro no curto prazo, isto é, em menos de cinco anos (SEGUNDO FILHO, 2013, p. 9). Já, as aplicações em renda variável são para aqueles que esperam os resultados em longo prazo, embora mais voláteis que os produtos de renda fixa, com prazos maiores são mais rentáveis (SEGUNDO FILHO, 2013).

Para optar pela renda fixa ou renda variável é indicada a análise do perfil do investidor e das características do mercado financeiro. Realizar um investimento é uma escolha entre várias alternativas dispostas no mercado, que dependerá do cenário econômico em que se encontra, já que este afetará diretamente as escolhas (SEGUNDO FILHO, 2003).

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

Segundo Filho (2003, p. 7) cita que “seria ótimo se todos os investimentos tivessem alta rentabilidade, baixo risco e boa liquidez. Entretanto, essas três características são mutuamente

---

excludentes. O investidor terá que optar pelo aspecto mais relevante na sua preferência”. Com este panorama descrito, a seguir serão descritos alguns produtos e serviços disponíveis no mercado financeiro, apresentando sua caracterização e as referências utilizadas.

Tabela 1 – Produtos e Serviços do Sistema Financeiro Nacional

| PRODUTO/SERVIÇO   | DESCRIÇÃO  | REFERÊNCIAS  |
|---|--|--|
| Conta Corrente e Poupança   | Conta corrente é o meio pelo qual diversos produtos são realizados. Sua movimentação acontece através de crédito e débito. Poupança é o investimento mais tradicional, conservador e popular entre os brasileiros. Oferece baixo risco e é isento de Imposto sobre Operações Financeiras e Imposto de Renda.         | Brito (2005); Fortuna (2008); Assaf Neto (2012); Santos (2014).                              |
| Certificado de Depósito Bancário (CDB) /Recibo de Depósito Bancário (RDB) | CDB é um título de capitalização emitido pelos bancos, podendo ser transferido para outro investidor. O RDB é um recibo emitido pelas instituições ao aplicador, não sendo possível sua transferência de titularidade.   | Segundo Filho (2003); Toledo Filho (2006); Fortuna (2008); Assaf Neto (2012); Santos (2014). |
| Letra de Crédito Imobiliária (LCI) /Letra de Crédito do Agronegócio (LCA) | LCI é um título bastante semelhante as letras hipotecárias, mas com vinculação ao crédito imobiliário. As LCA têm características semelhantes as LCI, mas com suas aplicações lastreadas em crédito agropecuário.  | Fortuna (2008); CETIP (2015).  |
| Seguros e Título de Capitalização   | Os seguros são utilizados para transferir o risco, tanto nas aplicações financeiras como em eventos climáticos ou risco de vida. Os Títulos de Capitalização tem como característica principal a semelhança como o jogo, podendo o correntista ser sorteado, mas incorrendo no risco de não ganhar.                  | Brito (2005); Fortuna (2008); SUSEP (2015).  |
| Ações   | Ação é um valor mobiliário, emitido por uma companhia ou sociedade anônima, representando a menor parte do capital social. Pode ser ordinária ou preferencial.   | Segundo Filho (2003); Brito (2005); Toledo Filho (2006); Fortuna (2008); Assaf Neto (2012).  |
| Correspondente Bancário e Home Banking                                    | Correspondente Bancário é um serviço que pode ser oferecido pelo banco ou terceirizado, onde pode-se realizar pagamentos, recebimentos, aberturas de contas e outros serviços. Home Banking é basicamente toda ligação entre o computador do cliente e o computador do banco, que permita a comunicação à distância. | Fortuna (2008).  |

Fonte: Elaborado pelos autores

## 2.5 Marketing Bancário

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

---

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

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

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

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

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

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

Neste cenário competitivo das instituições financeiras, o marketing bancário necessita de influências do marketing de relacionamento. Zeithaml e Jo Bitner (2003, p. 139) apontam que o marketing de relacionamento “é a construção e a manutenção de uma base de clientes comprometidos

---



---

que sejam rentáveis para a organização”. Os mesmos autores dizem que quando atraídos pelas instituições, os clientes terão disponível produtos e serviços de qualidade, permanecendo assim mais tempo na instituição.

### 3 METODOLOGIA

Esta é uma pesquisa aplicada, descritiva, com abordagem quantitativa, que utilizou como análise a estatística descritiva. As pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a “descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis” (GIL, 2012, p. 28). O método escolhido é o *survey*, que na visão de Gil (2012) é utilizado para interrogar diretamente as pessoas que serão estudadas, sendo este método utilizado para abordagens quantitativas.

Para coleta de dados, utilizou-se um questionário estruturado com questões abertas e fechadas, tendo como base referências da literatura e a elaboração própria dos autores. Inicialmente foi explorado o tema de assiduidade, frequência e satisfação dos clientes com relação às instituições bancárias e quais os motivos da não escolha da ida as instituições financeiras.

Após a frequência na instituição e os outros aspectos, os respondentes foram indagados com relação ao seu perfil de risco, conhecimento, produtos e serviços bancários, quanto a sua contratação, e os motivos da escolha. E, por último, a caracterização da amostra, através de perguntas como idade, gênero, escolaridade, estado civil, filhos/dependentes, renda, profissão. Com esta estrutura pode-se esclarecer o objetivo geral e os objetivos específicos determinados nesta pesquisa, sendo esta apresentada na Figura 1.

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

---

| Seção | Tema | Nº | Variáveis | Referências |
|-------|------|----|-----------|-------------|
|-------|------|----|-----------|-------------|

---

|    |   |                                   |   |   |
|----|---|-----------------------------------|---|---|
| 1  | Assiduidade, frequência e satisfação dos clientes.                        | 01 a 06                           | 06 questões referentes ao comportamento dos respondentes e hábitos de consumo.                                  | Elaborado pelo autor e adaptado de Rosa (2001), Duarte (2003), Perotti (2007), Kauffmann (2006), Negretto (2007). |
| 2  | Perfil do investidor e produtos e serviços bancários.                     | 07 a 14                           | 08 questões a fim de analisar o perfil dos investidores e o seu conhecimento nos produtos e serviços bancários. | Adaptado de Duarte (2003), Lucci et al. (2006), Landvoigt (2007), Prado (2013), Santos (2014).                    |
| 3  | Perfil dos respondentes (análise a partir de variáveis sóciodemográficas) | 15                                | Idade.  | Elaborado pelo autor  |
|    |   | 16                                | Gênero.   | Elaborado pelo autor  |
|    |   | 17                                | Estado Civil.   | Elaborado pelo autor  |
|    |   | 18                                | Dependentes.  | Elaborado pelo autor  |
|    |   | 19                                | Filhos.   | Elaborado pelo autor  |
|    |   | 20                                | Moradia.  | Elaborado pelo autor  |
|    |   | 21                                | Grau de Escolaridade.   | Elaborado pelo autor  |
|    |   | 22                                | Ocupação.   | Elaborado pelo autor  |
|    |   | 23                                | Renda mensal familiar.  | Classificação utilizada pelo IBGE   |
| 24 | Renda mensal individual.  | Classificação utilizada pelo IBGE |   |   |

Figura 1 - Resumo da elaboração do instrumento de coleta de dados.

Fonte: Elaborado pelos autores (2015).

Considerou-se como cenário para a pesquisa o município de Santana do Livramento, este pertencente ao Estado do Rio Grande do Sul, situado na fronteira com o Uruguai. Como informações gerais, tem-se o Produto Interno Bruto (PIB) do município, composto principalmente pelo setor de serviço, seguido da agropecuária e indústria. O município possui uma área territorial de 6.950.354 km<sup>2</sup>, e com uma população de 82.464 habitantes, sendo estimado para o ano de 2014 um total de 83.324 habitantes (IBGE, 2010). Sua divisão territorial é composta de 32 bairros.

Na escolha da amostra foi considerado o total da população residente urbana no município, conforme Censo do IBGE de 2010 a qual correspondia a 74.410 habitantes. Aplicou-se o processo de amostragem probabilístico, com base em Barbetta (2002), definindo um nível de confiança de 95% e admitindo-se um erro amostral de 10%. Com isso, obteve-se o resultado de 100 respondentes.

A amostra calculada foi distribuída proporcionalmente a população de cada bairro do município. A amostragem feita é a estratificada, que na visão de Hair et al. (2005, p. 243) “essa abordagem de retirada de amostra da população alvo exige que o pesquisador divida a população alvo em subgrupos relativamente homogêneos distintos e não-sobrepostos chamados estratos”.

---

Os dados coletados foram analisados através da estatística descritiva e testes de hipóteses. Gil (2012, p. 17) fala que a estatística descritiva “fundamenta-se na aplicação da teoria estatística da probabilidade e constitui importante auxílio para a investigação em ciências sociais”.

Após, o estudo avaliou a distribuição dos dados coletados a partir do teste de Kolmogorov-Smirnov (KS). Conhecendo essa relação, os testes de hipóteses (não paramétricos) foram executados, a fim de avaliar as diferenças de medianas entre os grupos de participantes. Os “testes não paramétricos são uma alternativa aos paramétricos quando suas hipóteses são violadas” (BELFIORE, 2015, p. 313). Os mais utilizados são o *U* de Mann-Whitney e Teste de Kruskal-Wallis. No presente estudo foi realizado o teste Mann-Whitney para comparar a assiduidade na instituição financeira com demais aspectos da pesquisa, como por exemplo, o perfil de risco.

#### 4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A pesquisa foi realizada entre os meses de agosto e outubro de 2015, na cidade de Santana do Livramento, Rio Grande do Sul, Brasil. No final do período foram alcançados 107 instrumentos válidos, sendo que aqueles com questões não respondidas ou erros de preenchimento foram excluídos. A análise será distribuída conforme os blocos de questionários da Figura 1 e também para atender aos objetivos específicos.

Percebe-se que a maioria dos respondentes é do gênero feminino (53,3%), sendo que grande parte é casada (44,9%) ou solteira (32,7%). Analisando a situação da residência, também foi perguntado sobre dependentes, filhos e moradia. Verificou-se que a maioria (77,6%) possuem casa própria, e que possuem filhos (66,4%), sendo 1 e 2 filhos representando 63,3% dos respondentes. Este resultado corrobora a tendência de natalidade que o País está vivenciando, segundo Censo do IBGE (2010).

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

---

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

Após ser feita a descrição dos respondentes da pesquisa, será demonstrado se possuem vínculo com alguma instituição bancária, sua assiduidade e caso não frequente, por qual motivo. Estes dados estão descritos na Tabela 2.

Tabela 2 - Vínculo e frequência em alguma instituição bancária

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

Fonte: dados da pesquisa (2015).

Verificou-se, de um modo geral que os respondentes possuem vínculo com alguma instituição bancária (69,2%), representando a inclusão financeira. Levando em conta somente os respondentes que possuem vínculo com alguma instituição bancária, aproximadamente 80% frequentam, sendo que a maioria vai apenas uma vez por semana (67,8%) e 22% frequentam duas vezes por semana.

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

A Tabela 3 demonstra o comportamento dos respondentes quando foram indagados a respeito do que leva a escolha de alguma instituição bancária.

Tabela 3 - Grau de importância na escolha de uma instituição bancária

| ASPECTOS                        | 1    | 2     | 3     | 4     | 5     | 6    |
|---------------------------------|------|-------|-------|-------|-------|------|
| Localização                     | 9,5% | 16,2% | 17,6% | 45,9% | 10,8% | -    |
| Rentabilidade dos investimentos | 6,8% | 2,7%  | 12,2% | 48,6% | 27%   | 2,7% |
| Auto-Atendimento                | 2,6% | -     | 4,1%  | 54,1% | 39,2% | -    |
| Tarifas                         | 5,4% | 5,4%  | 4,1%  | 37,8% | 45,9% | 1,4% |
| Prontidão                       | 1,4% | 1,4%  | 9,5%  | 47,3% | 39,2% | 1,4% |
| Segurança da Instituição        | 2,7% | 2,7%  | 8,1%  | 39,2% | 45,9% | 1,4% |
| Taxa de juros                   | 5,4% | 4,1%  | 6,8%  | 32,4% | 47,3% | 4,1% |
| Cortesia                        | 1,4% | 4,1%  | 9,5%  | 58,1% | 27%   | -    |
| Portfólio de produtos           | 2,7% | 6,8%  | 18,9% | 44,6% | 27%   | -    |
| Outros. Qual? Acessibilidade    |      |       |       |       | 100%  |      |

Fonte: dados da pesquisa (2015).

Legenda: 1 - Extremamente importante; 2 - Muito importante; 3 - Indiferente; 4 - Pouco importante; 5 - Sem importância; 6 - Não se Aplica.

Tendo em vista a Tabela 3, nota-se que os aspectos apresentados são pouco importantes para a escolha da instituição bancária pelos respondentes, nem mesmo a localização, atendimento, tarifas. Mas, a localização e portfólio de produtos ainda possuem um maior grau de importância (17,6% e 18,9% respectivamente) que os demais. Neste sentido, os respondentes demonstram pouca importância com relação aos aspectos estudados, corroborando assim em alguns itens com Negretto (2007) que menciona localização, segurança e atendimento como pouco importante na escolha pelos correntistas. Porém, os resultados discordam das pesquisas de Duarte (2003), Perotti (2007) e Gomes et. al (2012),

que em suas pesquisas demonstram um grau elevado de satisfação com relação às características estudadas.

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

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

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

Na Tabela 4 está descrito o grau de segurança percebido na hora de investir em valores agregados superiores. Nota-se que a maior parte dos respondentes se sentem não muito seguros ou nada seguros (33,6% e 29% respectivamente) quando são confrontados com investimentos que demandam conhecimento e valores monetários e, apenas 11,2% se sentem muito seguros na hora de realizar um investimento. Estes resultados corroboram com Lucci et al. (2006), os quais observaram que os respondentes se consideravam não muito ou nada seguros (54,3%) mas, 42,6% possuíam um certo grau de segurança (razoavelmente seguro e muito seguro).

Tabela 4 - Nível de segurança na hora de realizar investimentos

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

Fonte: dados da pesquisa, (2015).

Estes resultados podem estar ligados ao perfil de investidor predominante na pesquisa, onde a maioria dos respondentes se considera conservador, como demonstra a Figura 2.

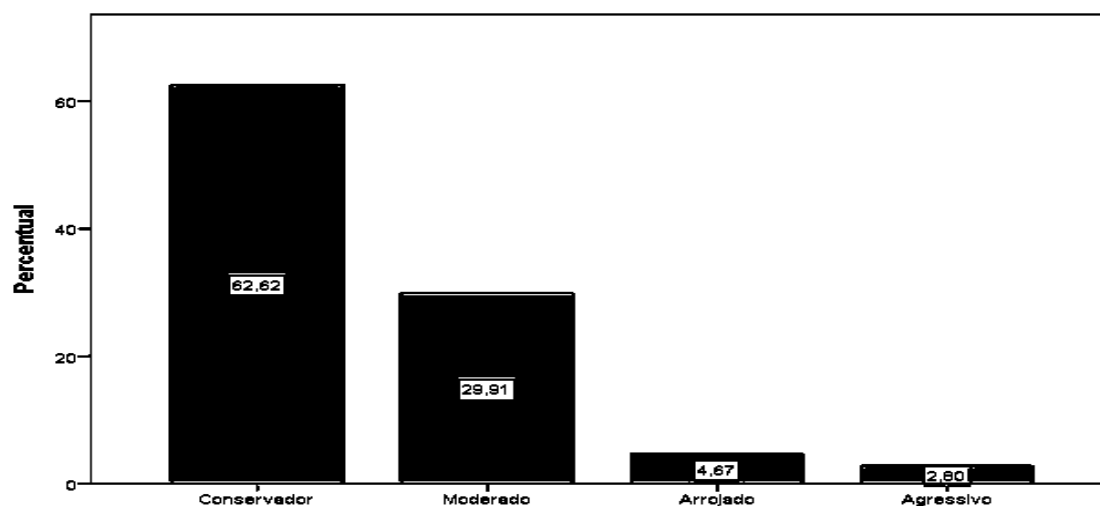


Figura 2 - Perfil do investidor  
Fonte: dados da pesquisa.

Ilustra-se na Figura 2, que 62,62% dos respondentes se consideram conservadores, 29,91% moderados, 4,67% arrojados e 2,80% agressivos. Isto pode ser explicado por suas experiências de investimento, já que 74,7% possuem uma pequena experiência em investimentos, buscando sempre o auxílio do seu gerente de conta na hora de realizar um aporte financeiro.

Da mesma forma pode-se notar uma diferença no modo de pensar dos respondentes, pois em outra questão perguntava-se sobre as suas preferências em relação aos investimentos, ou seja, confrontar com o resultado do perfil do investidor. Responderam que investem em produtos de baixo risco (71%), demonstrando um grau de conservadorismo, mas maior do que foi constatado no quesito do perfil do investidor, como demonstra a Figura 2. Complementando, 20,6% preferem investir uma maior parte em produtos de baixo risco, mas buscando o crescimento do seu capital, pensamento este que assemelha-se a um perfil moderado, porém novamente diferente na forma de pensar dos respondentes desta pesquisa. Esses resultados vão ao encontro de alguns autores (LANDVOIGT, 2007; PRADO, 2013) que em suas pesquisas sobre o perfil do investidor tiveram a predominância de conservadores, que investiam com cautela. Este perfil mais conservador dos respondentes também pode ser explicado pelos produtos e serviços adquiridos que estão descritos na Tabela 5.

Tabela 5 - Produtos e/ou serviços consumidos

| Produto                 | Faixas de investimento (%) |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     | Total |
|-------------------------|----------------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-------|
|                         | 5                          | 10 | 20 | 25 | 30 | 35 | 40 | 45 | 50 | 60 | 70 | 80 | 90 | 95 | 100 |       |
| Conta Corrente          | -                          | -  | -  | -  | -  | -  | -  | -  | -  | -  | -  | -  | -  | -  | -   | 0     |
| CDB                     | 1                          | -  | -  | -  | -  | -  | -  | -  | 1  | -  | 1  | 1  | 1  | -  | -   | 5     |
| RDB                     | -                          | -  | 1  | -  | -  | -  | -  | -  | -  | -  | -  | -  | -  | -  | -   | 1     |
| LCI                     | -                          | -  | -  | 1  | -  | -  | 1  | -  | -  | -  | -  | -  | -  | -  | -   | 2     |
| LCA                     | -                          | -  | -  | 1  | 1  | -  | -  | -  | -  | -  | -  | -  | -  | -  | -   | 2     |
| Poupança                | -                          | 2  | -  | -  | 1  | -  | 3  | 1  | 4  | 3  | 1  | 4  | 4  | 1  | 26  | 50    |
| Ação                    | -                          | -  | -  | -  | -  | -  | -  | -  | 1  | -  | -  | -  | -  | -  | -   | 1     |
| Seguro                  | 2                          | 4  | 8  | 1  | 2  | -  | 2  | -  | -  | -  | -  | -  | 1  | -  | 1   | 21    |
| Título de Capitalização | -                          | 5  | 1  | 1  | 1  | 2  | 1  | -  | -  | 1  | -  | -  | -  | -  | 1   | 13    |
| Outros                  | -                          | 2  | -  | -  | -  | -  | -  | -  | -  | -  | -  | -  | -  | 1  | 2   | 5     |

Fonte: dados da pesquisa (2015).

Constatou-se que o investimento mais comum entre os respondentes é a poupança, produto este mais conservador e que em tempos de inflação elevada não consegue ser mais rentável (SEGUNDO FILHO, 2003). Essa também é uma constatação de Cavalcanti, Misumi e Rudge (2009) onde estes autores demonstram que um perfil conservador aloca seus recursos em produtos de renda fixa, poupança e seguro.

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

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

Tendo por base os objetivos específicos, buscou-se analisar através de testes de hipóteses a assiduidade dos indivíduos em relação à preferência de investimentos e ao perfil de risco. Para tanto primeiramente foi realizado o teste de normalidade dos dados, Kolmogorov Smirnov (KS) com o objetivo de definir o tipo de teste (paramétrico ou não paramétrico). Os resultados do teste (sig. 0,000) evidenciam rejeição da hipótese nula, ou seja, os dados possuem distribuição não normal. Destarte, optou-se pelo teste de hipótese não paramétrico Mann Whitney, o qual relaciona até dois grupos, sendo neste estudo os que frequentam as instituições financeiras e os que não frequentam.



Estes grupos foram comparados com os distintos perfis de investimento e preferência quanto aos produtos e serviços disponíveis. Os resultados estão apresentados na Tabela 6.

Tabela 6 - Teste de Hipótese – Frequência na Instituição Bancária, Preferência e Perfil do Investidor.

|  | Variáveis  | Significância |
|--|--|---------------|
| <sup>1</sup> PERFIL DO INVESTIDOR                        | <sup>3</sup> Frequência<br>(assiduidade nas instituições<br>bancárias) | 0,506         |
| <sup>2</sup> PREFERÊNCIA EM RELAÇÃO<br>AOS INVESTIMENTOS | <sup>3</sup> Frequência<br>(assiduidade nas instituições<br>bancárias) | 0,791         |

Fonte: dados da pesquisa (2015).

Legenda:

<sup>1</sup> Corresponde a questão 09 - Qual perfil de investidor você se enquadra?;

<sup>2</sup> Corresponde a questão 10 - Das alternativas abaixo, qual a sua preferência em relação aos seus investimentos?;

<sup>3</sup> Corresponde a questão 02 - Você frequenta alguma instituição bancária?.

Como pode ser observado na tabela supracitada, não houve diferença significativa ( $>0,05$ ) entre os grupos em relação ao perfil do investidor e preferência nos investimentos. Pode-se assim constatar que a frequência não interfere diretamente no comportamento dos investidores quanto ao seu perfil de investidor e nem na preferência ou detrimento de algum produto ou serviço bancário.

Portanto, apresenta-se a importância dos conhecimentos financeiros, planejamento e análise dos produtos e serviços disponíveis, já que cada vez mais os indivíduos estão independentes perante os bancos, acessando suas contas e aplicações através do suporte tecnológico, ou seja, não consultando (na maioria dos casos) seus respectivos gerentes para um auxílio na alocação de recursos.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo geral analisar o perfil de risco dos indivíduos em Santana do Livramento, Rio Grande do Sul. Além disso, buscou-se verificar os investimentos realizados e se a assiduidade nas instituições bancárias pode auxiliar na aquisição de produtos e serviços financeiros.

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

Analisando a assiduidade nas instituições bancárias e o perfil de risco dos clientes, notou-se que a maioria possui um perfil mais conservador, como da maioria da população brasileira, perfil esse

---

que é avesso ao risco, procurando sempre produtos que preservem seu capital e que não haja oscilação conforme o comportamento do mercado. Quanto a assiduidade, percebeu-se que os respondentes frequentam as instituições bancárias, mas há parcela já utilizando serviços de internet/home banking e correspondente bancário.

Verificando o conhecimento acerca dos tipos de investimento, observou-se que possuem um conhecimento de produtos de renda fixa ou serviços que as instituições oferecem, não tendo conhecimento ou adquirindo outros produtos como considerados de maior experiência como as ações. Consideram-se não muito seguros na hora de realizar os investimentos, enfatizando o pouco conhecimento e experiência na hora de investir.

De maneira geral, os participantes desta pesquisa possuem vínculo com uma instituição bancária, e nessa têm produto e/ou serviço utilizados, sendo que maioria possui como principal vínculo à conta corrente, que não é um tipo de investimento, e os principais tipos de investimentos sendo a poupança, seguro e título de capitalização, produtos esses que atualmente com a inflação em alta, não conseguem remunerar para conseguir igualmente. Isto pode ser explicado pela falta de experiência dos clientes e também por suas preferências, ou ainda, por restrições de capital. Assim, nota-se que a assiduidade não tem uma interferência direta na aquisição de produtos e/ou serviços bancários, pois os indivíduos acabam optando por investimentos mais populares, como a poupança.

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

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

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

## 6 REFERÊNCIAS

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

---

---

\_\_\_\_\_. **Finanças Corporativas e Valor**. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2014.

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

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

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

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

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

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

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

COSTA JR, N.C.A; MACEDO JR, J.S.; ZINDEL, M.T.L.; ARRUDA, P.B. Efeito disposição e experiência no mercado financeiro. **Revista de Economia e Administração**, v.6, n.4, p. 447-463, out./dez. 2007.

DOROW, A.; MACEDO JR, J.S.; NUNES, P.; REINA, D.; REINA, D.R.M. **Finanças Comportamentais**: a heurística da ancoragem e a tomada de decisão sob risco em investimentos imobiliários. *Revista de Administração, Contabilidade e Economia da Fundace*. v. 1, n. 1, 2010.

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

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

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

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

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

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

---

---

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

\_\_\_\_\_. Banco de Dados. Sidra. Acervo. Disponível em: <<http://www.sidra.ibge.gov.br>>. Acesso em: 04 jun. 2015.

KAHNEMAN, D. **Rápido e Devagar: duas formas de pensar**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2012.

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

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

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

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

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

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

MOREIRA, B.C.M. **Três ensaios sobre finanças comportamentais e neuroeconomia: testando o efeito dotação, efeito overconfidence e efeito gratificação instantânea em crianças**. Tese. 174 p. Universidade Federal de Santa Catarina, Programa de Pós Graduação em Administração, 2012.

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

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

PEROTTI, M. **Satisfação dos clientes e usuários com o atendimento da agência do Banco do Brasil de Concórdia – SC**. Trabalho de conclusão de curso (Especialização em Gestão de Negócios Financeiros) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Concórdia, 2007. Disponível

---

---

em:< <http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/14144/000649907.pdf?...1>>. Acesso: 29 abr. 2015.

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

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

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

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

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

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

STATMAN, M. **Behavioral Finance: Finance with normal people.** Borsa Istanbul Review. N. 14, p. 65-73, 2014.

SUSEP. Capitalização. Disponível em: < <http://www.susep.gov.br>>. Acesso em: 15 mai. 2015.

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

TVERSKY, A.; KAHNEMAN, D. **A judgment under uncertainty: heuristics and biases.** Science, v. 185, n. 4157, p. 1124-1131, 1974.

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

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

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

---