



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA E CONTABILIDADE
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

GESSYCA DE OLIVEIRA SILVA

MULHERES NA BOLSA: UMA ANÁLISE DAS INFLUÊNCIAS SOCIOCULTURAIS
NO PROCESSO DE DECISÃO POR INVESTIMENTOS EM AÇÕES

FORTALEZA

2022

GESSYCA DE OLIVEIRA SILVA

MULHERES NA BOLSA: UMA ANÁLISE DAS INFLUÊNCIAS SOCIOCULTURAIS
NO PROCESSO DE DECISÃO POR INVESTIMENTOS EM AÇÕES

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso de Graduação em Administração do Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof.^a Dra. Fabiana Nogueira Holanda Ferreira.

FORTALEZA

2022

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Biblioteca Universitária

Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

S58m Silva, Gessyca de Oliveira.

Mulheres na Bolsa: Uma análise das influências socioculturais no processo de decisão por investimentos em ações / Gessyca de Oliveira Silva. – 2022.

114 f. : il.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, Curso de Administração, Fortaleza, 2022.

Orientação: Profa. Dra. Fabiana Nogueira Holanda Ferreira..

1. Comportamento do consumidor. 2. Influências socioculturais. 3. Processo de decisão.
4. Investimento em ações. 5. Mulheres investidoras. I. Título.

CDD 658

GESSYCA DE OLIVEIRA SILVA

MULHERES NA BOLSA: UMA ANÁLISE DAS INFLUÊNCIAS SOCIOCULTURAIS
NO PROCESSO DE DECISÃO POR INVESTIMENTOS EM AÇÕES

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Administração do Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Aprovado em: 08/02/2022.

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Dra. Fabiana Nogueira Holanda Ferreira (Orientadora)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof.^a Dra. Cláudia Buhamra Abreu Romero
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Dr. Hugo Osvaldo Acosta Reinaldo
Universidade Federal do Ceará (UFC)

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço a Deus.

Aos meus queridos pais, Maria Salete e Carlos Alberto, por todo amor e apoio à minha educação.

Ao meu namorado, João Bruno, pelo amor, amizade e apoio emocional nos momentos em que mais precisei durante o curso, principalmente nessa última etapa.

À minha orientadora, Prof.^a Dra. Fabiana Nogueira Holanda Ferreira, por toda a paciência, apoio, disponibilidade, profissionalismo e orientações valiosas.

Aos professores participantes da banca examinadora, Prof. Dr. Hugo Osvaldo Acosta Reinaldo e Prof.^a Dra. Cláudia Buhamra Abreu Romero por aceitarem o convite para participarem da banca e pelas colaborações.

A todos os professores e servidores do Curso de Administração da Universidade Federal do Ceará pelo profissionalismo e suporte.

A todas as entrevistadas, por dedicarem seu tempo para contribuir com a pesquisa e por serem mulheres inspiradoras.

E a todos que, de alguma forma, me apoiaram e acreditaram em mim nessa jornada.

RESUMO

O tema finanças pessoais vem sendo debatido significativamente nos últimos anos, promovendo mudanças comportamentais e incorporando cada vez mais o público feminino em um ambiente historicamente dominado por homens. Diante disso, o presente trabalho de conclusão de curso tem como objetivo geral compreender, à luz das teorias do comportamento do consumidor, o processo de decisão de compra das mulheres quanto ao investimento em ações e a influência dos fatores socioculturais neste processo. Trata-se de uma pesquisa exploratória com uso de entrevistas em profundidade realizadas com 11 mulheres que investem em ações na Bolsa de Valores. Os resultados indicam que as mulheres são motivadas por maiores ganhos, bem-estar, preocupação com o futuro e diversificação da carteira. Quanto aos fatores socioculturais, verificou-se que as entrevistadas parecem se sentir automotivadas a irem contra a cultura nacional e a subcultura da região em que vivem por não haver, em geral, costume e hábito de poupar e de investir. Em complemento, as entrevistadas percebem a presença do machismo na cultura quanto a investimentos devido à sociedade delegar às mulheres papéis e decisões diferentes das dos homens. Por sua vez, a classe social parece influenciar o comportamento de decisão devido ao acesso à informação e à educação financeira e ao convívio com pessoas da mesma classe social que investem. Em relação à influência da família, é possível perceber o incentivo da família, apesar de ainda haver, em alguns relatos, um certo preconceito contra essa modalidade de investimento devido aos riscos e em parte devido ao desconhecimento sobre esse tipo de investimento. Dessa forma, investir em ações é visto pelas entrevistadas como algo que proporciona *status* e permite que as mulheres exerçam papéis antes designados aos homens. Os resultados contribuem para a academia e para a atuação de gestores em busca de um melhor conhecimento da gestão do segmento de clientes mulheres que investem em ações no mercado financeiro.

Palavras-chave: investimento em ações; mulheres investidoras; comportamento do consumidor; processo de decisão; influências socioculturais.

ABSTRACT

The topic of personal finance has been significantly debated in recent years, promoting behavioral changes and increasingly incorporating the female customers in an environment historically dominated by men. Therefore, the present course conclusion work has the general objective to understand, in the light of consumer behavior theories, the purchase decision process of women regarding investment in stocks and the influence of sociocultural factors in this process. This is an exploratory research developed with in-depth interviews conducted with eleven women who invest in stocks on the stock exchange. The results indicate that women are motivated by higher earnings, well-being, concern for the future and portfolio diversification. As for sociocultural factors, it was found that the interviewees seem to feel self-motivated to go against the national culture and subculture of the region in which they live, as there is, in general, no custom or habit of saving and investing. In addition, the interviewees perceive the presence of machismo in the culture regarding investments due to society delegating roles and decisions to women that are different from those of men. On the other hand, social class seems to influence decision-making behavior due to access to information and financial education and to socializing with people of the same social class who invest. Regarding the influence of the family, it is possible to perceive the family's incentive, although there is still, in some reports, a certain prejudice against this type of investment due to the risks and in part due to the lack of knowledge about this type of investment. Thus, investing in stocks is seen by the interviewees as something that provides status and allows women to play roles previously assigned to men. The results contribute to the academy and to the performance of managers in search of a better understanding of the management of the segment of women clients who invest in stocks in the financial market.

Keywords: investment in stocks; women investors; consumer behavior; decision process; sociocultural influences.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Escala de avaliação de produtos e serviços.....	17
Figura 2 – Classificação dos processos de serviços	23
Figura 3 – Processo de compra e principais influências	40
Figura 4 – Fatores que influenciam o comportamento do consumidor.....	48

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Categorias de análise	69
Quadro 2 – Perfil das entrevistadas	71
Quadro 3 – Quadro resumo dos investimentos das entrevistadas	74
Quadro 4 – Quadro resumo das fontes de informação fora do círculo de convívio das entrevistadas	80

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ANBIMA	Associação Brasileira das Entidades dos Mercados Financeiro e de Capitais
B3	Brasil, Bolsa e Balcão
BCB	Banco Central do Brasil
BSM	BM&FBovespa Supervisão de Mercados
CDBS	Certificados de Depósito Bancário
CVM	Comissão de Valores Mobiliários
LCI	Letra de Crédito Imobiliário
NASDAQ	National Association of Securities Dealers Automated Quotations
SBVC	Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo
UBS	Union Bank of Switzerland

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
2	CONCEITO DE SERVIÇO E SUA APLICAÇÃO EM FINANÇAS	16
2.1	Definições e características dos serviços	16
2.2	Serviços financeiros	25
2.3	Investimentos financeiros	28
2.4	Mercado de capitais ou mercado de valores mobiliários	30
2.5	Investimento em ações	32
2.6	Finanças comportamentais	35
3	COMPREENDENDO O COMPORTAMENTO DE CONSUMO DA MULHER NO MERCADO DE AÇÕES	37
3.1	Processo de decisão de compra	39
3.1.1	<i>Reconhecimento do problema</i>	40
3.1.2	<i>Busca de informações</i>	41
3.1.3	<i>Avaliação de alternativas</i>	43
3.1.4	<i>Decisão de compra</i>	44
3.1.5	<i>Comportamento pós-compra</i>	45
3.2	Papéis desempenhados no processo de decisão de compra	46
3.3	Fatores que influenciam o comportamento do consumidor	47
3.3.1	<i>Fatores pessoais</i>	48
3.3.2	<i>Fatores psicológicos</i>	50
3.3.3	<i>Fatores culturais</i>	52
3.3.3.1	<i>Cultura</i>	53
3.3.3.2	<i>Subculturas</i>	55
3.3.3.3	<i>Classes sociais</i>	55
3.3.4	<i>Fatores sociais</i>	57
3.3.4.1	<i>Grupos de referência</i>	57
3.3.4.2	<i>Família</i>	60
3.3.4.3	<i>Papéis e status</i>	60
3.4	Tipos de comportamento de compra	62
4	METODOLOGIA	65
5	ANÁLISE DOS RESULTADOS	71

5.1	Perfil das entrevistadas	71
5.2	Processo de decisão	77
5.3	Influência dos fatores culturais	89
5.4	Influência dos fatores sociais	93
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	100
	REFERÊNCIAS	103
	APÊNDICE A – ROTEIRO PARA ENTREVISTA	108
	APÊNDICE B – QUADRO DE CONGRUÊNCIA	111

1 INTRODUÇÃO

O tema de finanças pessoais vem sendo debatido significativamente nos últimos anos e o cenário socioeconômico têm demandado das pessoas uma maior responsabilidade e despertado desejo de bem-estar financeiro. Alguns consumidores estão mais atuantes no mercado financeiro devido ao advento de novos produtos e serviços (VAN ROOJI; LUSARDI; ALESSI, 2012) e, segundo o Banco Central do Brasil, o aumento da oferta de produtos e serviços financeiros tem ampliado o poder de consumo de uma boa parte da população, mesmo indivíduos anteriormente excluídos do sistema financeiro (BCB, 2013).

Assim, apesar da predominância masculina no ambiente financeiro, o cenário mostra-se propício para o empoderamento feminino quando o assunto é investimento financeiro. Segundo Costa e Diniz (2020), as mulheres estão conquistando um espaço crescente como investidoras no mercado financeiro como consequência de fatores como mudanças de tendências comportamentais, evolução da sua participação no mercado de trabalho e independência financeira. Essa mudança social impacta inclusive no orçamento familiar. Segundo o levantamento Observatório Febraban, as mulheres (56%) estão dominando o orçamento doméstico em comparação aos homens (44%), e 45% delas gerenciam a poupança e investimentos da família, enquanto que 47% dos homens assumem esse papel (FEBRABAN, 2020).

O setor financeiro vem dando um destaque crescente ao equilíbrio de gêneros. Diversas ações fomentadas pelas instituições financeiras estão gerando um impacto importante na atenção, atração e valorização das mulheres (COSTA; DINIZ, 2020). Isso é perceptível no aumento do número de iniciativas de educação financeira para o público feminino, principalmente através da *internet*, com o objetivo de incentivar as mulheres a apostarem em investimentos financeiros e a terem, conseqüentemente, um maior controle sobre suas finanças, independência financeira e bem-estar individual e familiar.

Um dos reflexos dessas iniciativas do setor financeiro é o crescimento do número de mulheres investindo na Bolsa de Valores. Segundo dados da B3, Bolsa de Valores brasileira, nos últimos cinco anos, ou seja, de 2017 a 2021, o número de mulheres saltou de 141.905 para 1.154.014, representando um aumento de 713% da participação feminina. Em 2021, as mulheres representaram 23,19% do número total

de investidores (B3, 2022b). Segundo informações de estudo de 2021 da B3 sobre o perfil dos investidores pessoas físicas, a participação de mulheres que investem em ações saltou, de 2017 a 2021, de 23% para 27% (B3, 2021).

De acordo com o relatório *UBS Investor Watch*, publicado pela *Union Bank of Switzerland* (UBS), que entrevistou 3.700 mulheres viúvas, casadas e divorciadas em diversos países, embora as mulheres estejam cientes do aumento de sua longevidade e das necessidades financeiras relacionadas a ela, a maioria está envolvida em decisões financeiras de curto prazo e muitas optam por delegar as decisões relativas a investimento de longo prazo para os cônjuges. No Brasil, 45% das mulheres delegam suas decisões financeiras e 93% delegam pela crença de que seus cônjuges possuem mais conhecimento financeiro (UBS, 2019).

Assim, investimento financeiro é um tema que ganha relevância por ser um meio promissor para o bem-estar financeiro e, em consonância com Torres e Barros (2014), tem possibilitado o aumento de recursos dos indivíduos a partir de quantias menores. De acordo com a definição do Banco Central do Brasil (2013), investimento é a aplicação de recursos realizada com o objetivo de obter uma remuneração por essa aplicação. Através de planejamento e conhecimento para a tomada de melhores decisões, investimentos trazem benefícios, concretização de planos, preparo para períodos de volatilidade na economia e segurança no futuro pessoal e familiar (CVM, 2018).

Para o crescimento do mercado de investimentos no Brasil, o avanço da tecnologia e o maior acesso à informação têm sido fundamentais. Conteúdo para educação e orientações para investidores são oferecidos por instituições financeiras como bancos e corretoras autorizados a funcionar pelo Banco Central e pela Comissão de Valores Mobiliários (CVM), assim como também pelos próprios autorreguladores e pela B3. O avanço das redes sociais deu destaque para o papel dos influenciadores cujo conteúdo é dedicado a investimentos pessoais, tornando a mídia digital a principal fonte de conhecimento das pessoas físicas para aprender a investir e a se informar sobre investimento, como canais do *Youtube*/influenciadores, plataformas *online*, e-mails e notificações de bancos, corretoras e instituições financeiras, redes sociais, dentre outros (B3, 2020).

Conforme Padovesi (2015), o estudo do comportamento dos investidores e dos fatores que barram seu acesso aos investimentos ajudará tanto o mercado financeiro quanto os indivíduos. O autor complementa que, apesar de boa parte do

universo do *marketing* não ter relevância para a disciplina de finanças comportamentais, a necessidade dos indivíduos, um fator primordial do *marketing*, também é o âmago dos planejadores financeiros pessoais. Com a contribuição dos princípios do comportamento do consumidor, as finanças comportamentais podem deixar de separar investidores de consumidores, tornando qualquer indivíduo em consumidor potencial de investimento.

Diante da importância do contexto apresentado, o presente trabalho de conclusão de curso propõe a seguinte problemática: quais fatores socioculturais influenciam as mulheres na decisão por investimento em ações na Bolsa de Valores? Para aprofundar o assunto e responder à questão, o objetivo geral deste trabalho é: compreender, à luz das teorias do comportamento do consumidor, o processo de decisão de compra das mulheres quanto ao investimento em ações e a influência dos fatores socioculturais neste processo. Assim, os objetivos específicos da pesquisa são:

- I. Compreender as etapas do processo de decisão de investimentos em ações por mulheres;
- II. Identificar os principais influenciadores e os demais papéis desempenhados no processo de decisão de investimentos em ações.
- III. Compreender como a cultura, a subcultura, a classe social, a família, os grupos de referência e papéis e *status* influenciam o comportamento das mulheres para o investimento em ações.

Para o alcance dos objetivos, a metodologia aplicada no presente trabalho é de natureza exploratória, realizada com os seguintes métodos: pesquisa bibliográfica e pesquisa qualitativa realizada através de entrevistas em profundidade com 11 mulheres utilizando roteiro não-estruturado.

O trabalho é composto por cinco capítulos. O primeiro capítulo é a presente Introdução e apresenta um contexto que corrobora a relevância da pesquisa, além de apresentar objetivo geral, objetivos específicos e metodologia. O segundo capítulo ambienta o leitor sobre serviços, com foco em serviços financeiros, e na sequência aborda, dentre outros aspectos, investimentos financeiros, mercado de capitais, investimento em ações e uma breve contextualização sobre finanças comportamentais. No terceiro capítulo é explorado o referencial teórico relativo ao comportamento do consumidor, percorrendo pelas etapas do processo de decisão de

compra, assim como pelos fatores que influenciam esse processo, com foco nos fatores socioculturais, objeto do presente estudo. No quarto capítulo é apresentado o detalhamento da metodologia utilizada no estudo para alcançar o objetivo geral e objetivos específicos e no quinto capítulo são apresentados os resultados obtidos através das entrevistas em profundidade. Por último, são apresentadas as considerações finais do estudo.

2 CONCEITO DE SERVIÇO E SUA APLICAÇÃO EM FINANÇAS

Neste capítulo é apresentado um panorama sobre serviços, com o enfoque do estudo para serviços financeiros, investimentos financeiros e investimentos em ações.

2.1 Definições e características dos serviços

Serviços podem ser considerados como ações intangíveis que uma parte oferece a outra através de uma relação em que se pressupõe contato direto entre empresa que presta o serviço e o consumidor, e cuja produção e consumo são realizados de forma simultânea (LAS CASAS, 2019). Podem ou não ser ligados a um produto concreto e a oferta não resulta em posse de propriedade pelo consumidor (KOTLER; KELLER, 2012). Segundo Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011), em troca de dinheiro, tempo e esforço, os clientes têm a expectativa de conseguir valor do seu acesso a uma variedade de elementos, como bens, mão de obra, habilidades profissionais, redes e sistemas, dentre outros.

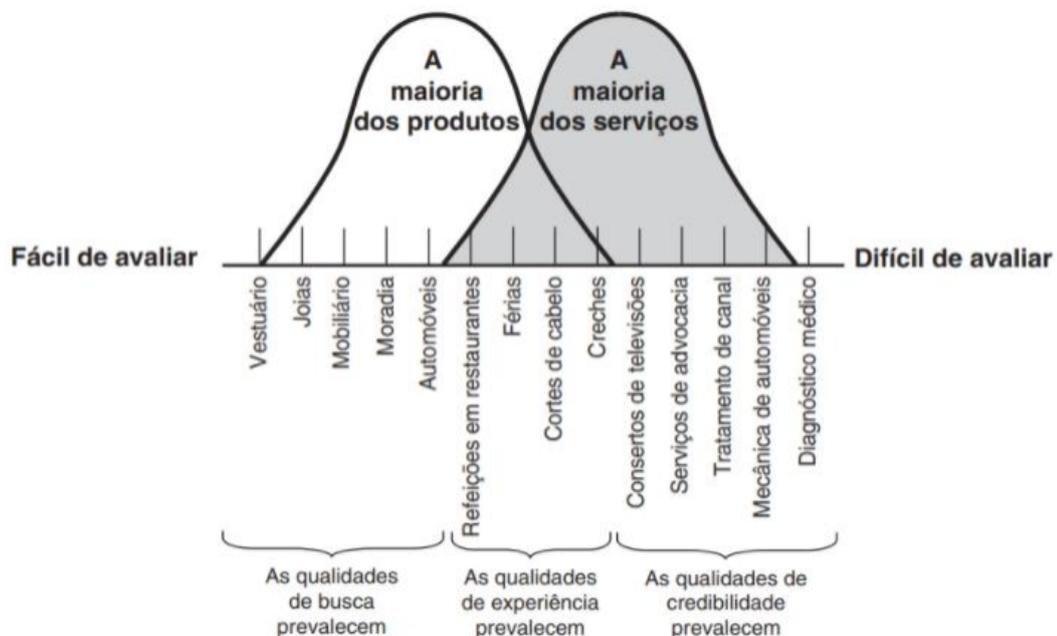
Bateson e Hoffman (2016) afirmam que não existe um bem puro nem serviço puro, uma vez que ambos os produtos são uma mistura de tangibilidade e intangibilidade apresentados em diversos níveis. Assim, aspectos tangíveis de produtos com predominância intangível e aspectos intangíveis de produtos com predominância tangível mostram-se um ponto importante para diferenciar os produtos e obter novas fontes de receita. Las Casas (2019) complementa que os serviços estão presentes em qualquer oferta comercial, sendo o diferencial o nível de prestação de serviços do objeto da comercialização, ou seja, a dominância dos aspectos tangíveis e intangíveis.

Kotler e Keller (2012) afirmam que existem cinco categorias de oferta ao mercado onde o serviço pode ser uma parte secundária ou a parte principal da oferta. São elas: bem puramente tangível, sem nenhum tipo de serviço associado; bem tangível associado a serviços; híbrida, onde a oferta consiste tanto em bens como em serviços; serviço principal associado a bens ou serviços secundários; e serviço puro, onde a oferta consiste essencialmente em um serviço intangível. Quando se trata de serviços de corretoras de valores, por exemplo, percebe-se que existe o serviço principal, que é a intermediação entre investidores e o mercado financeiro – no caso

do presente estudo, a Bolsa de Valores –, além de serviços secundários, como assessoria de investimentos, análises do mercado financeiro e relatório, dentre outros e produtos/ativos intangíveis, como ações e títulos públicos de renda fixa.

O *mix* de bens e serviços interfere no modo como o consumidor avalia a qualidade técnica, fazendo com que clientes não consigam avaliar a qualidade de alguns serviços mesmo após o consumo (KOTLER; KELLER, 2012). A Figura 1 traz uma relação de produtos e serviços de acordo com a dificuldade de avaliação da qualidade. Os produtos com características relativas à busca são os mais fáceis de avaliar, podendo ser avaliados pelo consumidor antes da compra. Produtos e serviços que apresentam muitas características relativas à experiência têm avaliação difícil, pois só podem ser avaliados após a compra. Os produtos e serviços que envolvem credibilidade são os mais difíceis de avaliar, pois o consumidor pode não estar ciente ou não ter conhecimentos suficientes para avaliar (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014).

Figura 1 – Escala de avaliação de produtos e serviços



Fonte: ZEITHAML; BITNER; GREMLER (2014, p. 24)

A maior parte dos serviços são difíceis de avaliar e essa dificuldade impulsiona os clientes a buscar uma variedade de recursos para a tomada de decisão e para avaliar os serviços (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014). Assim, pode ser entendido que, quando se trata de serviços financeiros, como, por exemplo, a

contratação de serviços financeiros de um assessor de investimentos ou utilização dos serviços de uma corretora de investimentos em ações, tanto a experiência do consumidor quanto a credibilidade da instituição financeira e do serviço ofertado prevalecem no momento da avaliação.

Os serviços geralmente têm elevado nível de características relativas à experiência e credibilidade, e envolve riscos para o consumidor, acarretando consequências como: maior confiança em informações boca a boca, julgamento da qualidade atrelado ao preço, atendimento e fatores visíveis, fidelidade aos prestadores de serviços que o satisfazem e dificuldade de conquistar o cliente de um concorrente devido ao comodismo por parte do consumidor (KOTLER; KELLER, 2012).

Diversos autores destacam as características distintivas dos serviços em relação aos bens, e conhecer essas características é uma valiosa noção para utilizar de forma adequada estratégias de *marketing* de serviços. Essas características são a intangibilidade, a inseparabilidade (ou simultaneidade), a heterogeneidade (ou variabilidade) e a perecibilidade (BATESON; HOFFMAN, 2016; FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2014; KOTLER; KELLER, 2012; ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014; LAS CASAS, 2019).

A intangibilidade é a principal característica dos serviços. Diz respeito ao fato de os serviços não poderem ser vistos, tocados, sentidos nem experimentados como os bens tangíveis, uma vez que são ações. Essa característica faz com que muitos serviços sejam difíceis de compreender, embora tenham evidências físicas (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014).

Bateson e Hoffman (2016) complementam que, para tentar compensar ou minimizar os desafios provocados pela intangibilidade, podem ser adotadas estratégias de *marketing* como: adoção de elementos físicos para tangibilizar os serviços e dar evidências físicas para os consumidores; uso de fontes pessoais de informações, como amigos e familiares, como fontes de informação boca a boca para os consumidores coletarem informações sobre os serviços e suprir a carência de avaliações objetivas com avaliações subjetivas; criação de uma forte imagem organizacional para diminuir os níveis mais elevados de risco percebido pelos consumidores. Para Kotler e Keller (2012), os consumidores buscam reduzir a intangibilidade através de evidências da qualidade do serviço com base nas instalações, nas pessoas que ajudam a fornecer o serviço, equipamentos, material de comunicação, símbolos e preço.

Dessa forma, em se tratando de serviços financeiros, mais especificamente os voltados para investimentos em ações, entende-se que a redução da intangibilidade pode acontecer através de evidências da qualidade do serviço, como disponibilidade do atendimento, qualidade e usabilidade das plataformas e aplicativos, credibilidade dos especialistas em investimentos, elaboração de relatórios, comunicação com o investidor através de produção de conteúdo sobre investimentos, e-mails direcionados, dentre outras formas.

Os elementos intangíveis, como, por exemplo, o conhecimento técnico de quem presta o serviço, dominam a criação de valor em desempenho de serviços. Essa intangibilidade se apresenta em dimensão mental, não podendo ser facilmente visualizada e compreendida, e em dimensão física, não podendo ser tocada e experimentada por outros sentidos. Assim, ao comprar um serviço, raramente o consumidor terá a posse dos elementos do serviço que criam a maior parte do valor (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011).

A inseparabilidade, segundo Bateson e Hoffman (2016), reflete a interação entre o prestador de serviço, o consumidor do serviço e outros clientes que compartilham a mesma experiência fornecida pelo serviço. Essa interação representa um incidente crítico, onde pode haver satisfação e insatisfação do cliente, assim como retenção ou não de clientes. Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014), assim como Zeithaml, Bitner e Gremler (2014), trazem o conceito de simultaneidade para representar essa inseparabilidade. A produção e o consumo dos serviços são, muitas vezes, feitos de forma simultânea, onde o cliente participa ativamente do processo do serviço e faz com que os serviços sejam sistemas abertos, sofrendo com as variações da demanda (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2014).

Diante dos conceitos apresentados sobre inseparabilidade, essa característica pode ser percebida em alguns serviços financeiros em que ocorre interação entre instituição financeira e o cliente que participa ativamente do processo do serviço, a exemplo de consultoria de investimentos ou atendimento em bancos.

Ao abordar a heterogeneidade, Zeithaml, Bitner e Gremler (2014) trazem a ideia de que, por serem ações, não há dois serviços exatamente idênticos. Para os autores, a heterogeneidade decorre, em grande parte, da interação humana e de todas as particularidades que fazem parte dessas interações. Isso faz com que a garantia da consistência nos serviços seja um desafio, uma vez que a qualidade depende de muitos fatores que podem não ser totalmente controlados por quem

oferece o serviço. Para Kotler e Keller (2012), os serviços apresentam alta variabilidade, uma vez que envolvem o lugar, o momento e as pessoas que fornecem os serviços. Isso faz com que, muitas vezes, os clientes se informem com outros consumidores antes de decidir por um prestador de serviço. Um exemplo que pode ser verificado diante dessa afirmação dos autores é quando investidores em ações da Bolsa de Valores compartilham experiências com outros investidores.

A perecibilidade diz respeito ao fato de os serviços não poderem ser guardados, armazenados e estocados para uso posterior. Sem essa possibilidade de uso posterior, torna-se um desafio pela imprevisibilidade da demanda (BATESON; HOFFMAN, 2016). Segundo Las Casas (2019), como a prestação de serviços ocorre com a presença do cliente, pode haver desperdício, assim como uma demanda excessiva pode provocar prejuízos se não houver capacidade de atendê-la. Outro aspecto ressaltado é o tempo limitado para gerar satisfação no cliente. O tempo de duração dos serviços é o tempo que os prestadores de serviços têm para causar boa impressão.

Serviço, portanto, é uma forma de proporcionar diversas satisfações, seja através de um serviço adquirido ou da posse de um bem, podendo ser uma forma de agregar características a um produto vendido. Pode ser um fator de sucesso, estando em sintonia com as expectativas do consumidor, ou um fator de fracasso (COBRA, 2019).

Chase (1978) propôs uma classificação dos serviços baseada na extensão do contato do cliente na criação do serviço. Para o autor, a extensão do contato refere-se ao tempo que o cliente fica em contato com o sistema de serviços em relação ao tempo total necessário para atendê-lo. Quanto maior for o tempo de contato entre o cliente e o sistema de serviço, maior o grau de interação durante a produção. Assim, os serviços são classificados como serviços de alto contato e baixo contato.

Os serviços de alto contato com o cliente são considerados mais difíceis de serem controlados e racionalizados do que os de baixo contato. Como o cliente tende a se envolver mais no processo de produção, tende a interferir no tempo da demanda, na natureza do serviço e na qualidade (CHASE, 1978). Para Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014), os serviços de alto contato pedem habilidades interpessoais dos funcionários, uma vez que as tarefas e os níveis de atividades nesses tipos de serviços são incertos e que a percepção da qualidade do serviço tem forte influência da experiência vivida pelo cliente.

Segundo Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011), em serviços de alto contato, as instalações físicas podem ser visitadas pelos clientes, ter seus equipamentos e operações observadas, com possibilidade de serem testadas, além de haver interação entre prestadores de serviços e clientes. Em relação aos serviços financeiros, diante do exposto, pode-se entender que são classificados como serviços de alto contato.

Já nos serviços de baixo contato, segundo Chase (1978), a interação com o cliente é rara ou de curta duração, e é possível separar a produção do serviço de influências externas, ou seja, isolar o núcleo técnico do ambiente de contato com o cliente. Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011) complementam que os serviços de baixo contato transcorrem através de pouco ou nenhum contato presencial entre clientes e prestadores de serviços, podendo ser realizados à distância por alguma interface eletrônica ou física.

Segundo Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011), os serviços podem ser classificados em quatro categorias de acordo com o processamento envolvido: processamento de pessoas, processamento de posses, processamento de estímulo mental e processamento de informações.

O processamento de pessoas, onde os serviços têm ações tangíveis, são voltados para o corpo das pessoas, que devem participar presencial e fisicamente, além de cooperar ativamente com a produção do serviço. Essa cooperação pode ser realizada através da interação com o prestador ou através da movimentação do corpo do cliente, e o nível de envolvimento do cliente nesses tipos de serviços varia muito. Exemplos de serviços de processamento de pessoas são os serviços de transporte e de hospedagem (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011).

Em serviços que envolvem processamento de posses, as ações também são tangíveis, porém voltadas para as posses físicas dos clientes, com menos envolvimento físico por parte do cliente. Na maior parte desses serviços, o envolvimento do cliente se limita a entrega do item e requisição do serviço, explicação do problema, recolhimento e pagamento da conta. Nesses casos, a produção e o consumo dos serviços são separáveis. Em outros casos, o cliente pode preferir acompanhar a execução do serviço. Exemplos de processamento de posses são serviços de transporte de carga e reparos e manutenção de objetos (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011).

O processamento de estímulo mental ocorre em serviços voltados para a mente das pessoas através de ações intangíveis, exigindo esforço cognitivo por parte

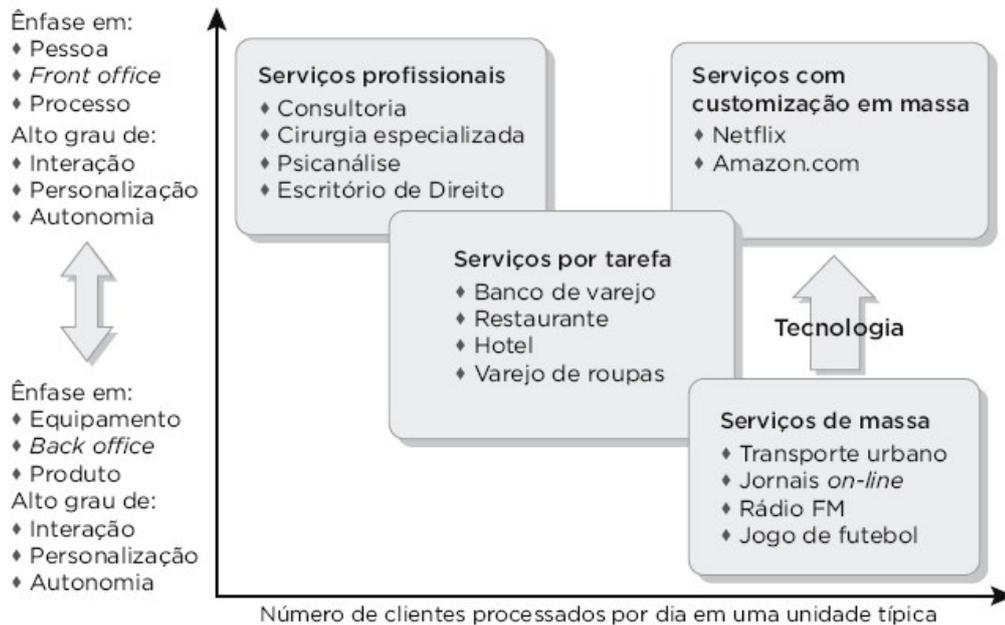
dos clientes e investimento de tempo, como serviços de educação e psicoterapia. O cliente precisa participar ativamente para que o serviço seja realizado, porém não exige necessariamente a presença física. Como o conteúdo principal dos serviços de processamento de estímulo mental baseiam-se em informações, tais serviços podem ser armazenados para posterior consumo, embora haja perda da experiência do serviço (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011).

A quarta categoria, processamento de informações, constitui a forma mais intangível de serviço, podendo ser transformadas em material tangível, como relatórios, embora muito de sua intangibilidade ainda permaneça. São serviços voltados para ativos intangíveis e oferecidos por profissionais de uma variedade de campos que utilizam seu conhecimento para a coleta, o processamento, análise e acúmulo de informações, como serviços financeiros, serviços de assistência jurídica e serviços médicos (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011).

Para Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011), os serviços de processamento de informações e serviços de estímulo mental algumas vezes podem se combinar, sendo difícil saber a diferença entre eles. Os autores exemplificam essa combinação através dos serviços financeiros oferecidos por um corretor de ações que realiza transações de corretagem para um cliente, ou seja, processamento de informações, e que também realiza recomendações de estratégias de investimento, ou seja, serviço de processamento mental. Assim, os dois tipos de processamento são chamados pelos autores de serviços baseados em informações.

Para Corrêa e Giansi (2019), a classificação das operações de serviços depende de fatores como: ênfase dada a pessoas ou a equipamentos no processo; grau de interação com o cliente; grau de participação do cliente; grau de personalização do serviço; grau de julgamento pessoal e flexibilidade dos funcionários; foco no produto ou no processo; e *front office* (parcela do sistema de operações de serviços que realiza alto contato com o cliente) e *back office* (operações de baixo contato com o cliente) como fonte de valor. Os autores cruzaram essas dimensões com a dimensão volume de serviços, ou seja, quantidade de clientes atendidos por unidade de prestação de serviço por dia, e chegaram à classificação dos processos de serviços conforme a Figura 2: serviços profissionais, serviços por tarefa, serviços de massa e serviços com customização em massa. Uma mesma empresa pode oferecer serviços baseados em mais de uma classificação.

Figura 2 – Classificação dos processos de serviços



Fonte: Corrêa e Giancesi (2019, p.44).

Os serviços profissionais são os que geralmente um cliente busca junto ao fornecedor quando não dispõe de capacitação. Nesse tipo de serviço, é dada ênfase às pessoas (profissionais) e os equipamentos são ferramentas de apoio. O serviço é personalizado, com alta interação com o cliente e isso faz com que seja dada grande ênfase ao processo de prestação de serviço, dando alto grau de autonomia, flexibilidade e julgamento aos funcionários que realizam o contato com os clientes. O processo de prestação de serviço tem um ciclo longo, o que resulta em número baixo de clientes processados por dia (CORRÊA; GIANESI, 2019). Diante da classificação dos autores, um exemplo de serviço profissional que pode ser percebido é a contratação de assessor de investimentos de uma corretora de valores autorizada a operar na Bolsa de Valores que fará análises e indicará as melhores estratégias de investimento.

Os serviços por tarefa são serviços intermediários entre os profissionais e os serviços de massa. Têm volume maior de clientes atendidos por dia e, como o cliente tem um grau de contato considerável com a empresa e está interessado tanto no serviço quanto no processo/experiência, seu valor é gerado tanto no *front office* quanto no *back office*. Oferecem oportunidades de padronização, apesar de apresentarem grau de personalização, e essas possibilidades resultam em pouca ou muita autonomia dos prestadores de serviços (CORRÊA; GIANESI, 2019).

Atendimento em agências bancárias e serviços financeiros de corretoras de valores podem ser classificados, com base em Corrêa e Giansesi (2019), como serviços por tarefa.

Os serviços de massa são os que atendem ao maior número de clientes por unidade de tempo, resultante do alto grau de padronização. A alta padronização favorece o foco no uso de equipamentos para a entrega do serviço, gerando um grau de contato com o cliente relativamente baixo e impessoal (CORRÊA; GIANESI, 2019). Diante dessa definição de Corrêa e Giansesi (2019), exemplos desses serviços são percebidos em transporte urbano, provedores de *internet* e plataforma eletrônica *homebroker* disponibilizada por corretoras de valores para operacionalização da compra e venda de ações por meio da *internet*.

Já os serviços com customização em massa, segundo Corrêa e Giansesi (2019), pertencem a uma classe mais recente de serviços e sua natureza é fortemente baseada em *analytics* e tecnologia da informação, que entregam a percepção de customização para o cliente, como, por exemplo, serviços de *streaming*. Com base nessa definição, outro exemplo que pode ser percebido é em relação à plataforma eletrônica *homebroker* disponibilizada por corretoras de valores para operacionalização da compra e venda de ações por meio da *internet*.

Diante das classificações dos processos de serviços por Corrêa e Giansesi (2019), pode-se perceber que os serviços financeiros voltados para investimentos em ações, foco do presente estudo, podem ser baseados em mais de uma classificação referente ao processo de serviços, dependendo do serviço utilizado pelo investidor.

Por terem mais escolhas e informações, os clientes estão cada vez mais exigentes, o que acaba influenciando fortemente os prestadores de serviços a se tornarem mais acessíveis, ágeis e inovadores para atender às necessidades dos clientes (BATESON; HOFFMAN, 2016).

A tecnologia da informação representa um impacto considerável sobre o crescimento dos serviços digitais (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2014), possibilitando um canal entre as instituições financeiras autorizadas a operar na Bolsa de Valores e os investidores pessoas físicas e estimulando, assim, o impulsionamento de investimentos no mercado acionário por meio da *internet*. Para Zeithaml, Bitner e Gremler (2014), a tecnologia da informação possibilita aos clientes e funcionários da prestadora de serviços maior eficiência na obtenção e execução dos serviços e as tecnologias de autoatendimento, de compras *on-line*, aplicativos de serviços

disponíveis na *internet*, redes sociais, dentre outros, têm transformado a vida dos clientes, tornando os serviços mais eficazes, autônomos e colaborativos.

Um dos frutos do avanço da tecnologia da informação são as *fintechs*. Segundo o Banco Central do Brasil (2021), *fintechs* são empresas que atuam aplicando inovações no mercado financeiro com base na tecnologia, gerando potencial de criação de novos negócios. Há várias categorias de *fintechs*, como *fintechs* de crédito, de investimento, de pagamento, dentre outros. Atuam *online* e oferecem serviços digitais inovadores relacionados ao setor financeiro. Para a Associação Brasileira de Fintechs (ABFintechs), *fintechs* estão focadas na experiência e necessidade do usuário através do uso intenso da tecnologia para oferecer produtos e serviços financeiros (ABFINTECHS, 2021).

Com o objetivo de permitir maiores esclarecimentos e fundamentar o objeto do presente estudo, a próxima seção dá destaque aos serviços financeiros, já citados preliminarmente nessa seção, que envolvem, dentre outros segmentos que compõem essa gama de serviços, serviços voltados para investimentos em ações.

2.2 Serviços financeiros

De acordo com Pinho (2017), o sistema financeiro brasileiro é reconhecido em todo mundo por sua excelência. A solidez das organizações desse setor é refletida em ótimos níveis de rentabilidade, diversificação de produtos, penetração crescente em grupos pouco explorados da população, uma reconhecida tecnologia de apoio aos serviços prestados e uma distinta estrutura de gestão de riscos (PINHO, 2017).

Isso é uma consequência do crescimento e amadurecimento dos *players* de outros segmentos do sistema financeiro relativos à liquidez, como mercado de capitais, intermediação de ativos, consultorias de investimentos, dentre outros. Mobilizar recursos, alocá-los no espaço e no tempo, administrar riscos, selecionar e monitorar empresas e produzir e divulgar informações são algumas das principais funções do sistema financeiro e seus *players* (PINHO, 2017). Cobra (2019) complementa que o crescimento dos serviços financeiros tem provocado a diferenciação dos produtos, tornando-os mais complexos e exigindo serviços de qualidade como fator diferenciador dos agentes financeiros.

De acordo com Ennew e Waite (2007), serviços financeiros têm como objeto as finanças dos clientes, ou seja, são direcionados especificamente para os

ativos intangíveis das pessoas, representados por seu dinheiro. O termo é usado para se referir a uma ampla gama de serviços, como negociação de ações, capital de risco, gestão de ativos, serviços bancários, cartões de crédito, seguros, empréstimos, dentre outros. Geralmente exigem um relacionamento formal, através de contrato, entre o prestador de serviços e o consumidor e, dependendo do tipo de serviço, possibilitam um certo grau de customização.

Além das características distintivas dos serviços em geral (intangibilidade, inseparabilidade, a heterogeneidade e a perecibilidade) vistas na seção anterior, Ennew e Waite (2007) trazem três outras características específicas dos serviços financeiros: responsabilidade fiduciária, duração do consumo e consumo contingente.

Responsabilidade fiduciária é a responsabilidade que os fornecedores de serviços financeiros têm com a gestão de recursos e com a consultoria fornecida para os clientes. Essa responsabilidade é maior para empresas de serviços financeiros devido a alguns fatores. Muitos consumidores acham os serviços financeiros, como é o caso de serviços voltados para investimento em ações, difíceis de compreender por envolver matemática, pensamento conceitual e interesse, fazendo com que busquem ajuda de um profissional e/ou de membros do seu grupo de referência, como familiares e amigos. Além disso, o que movimenta os serviços financeiros são os recursos dos consumidores, que se tornam a matéria-prima dos produtos financeiros ofertados, aumentando a responsabilidade dos prestadores de serviços financeiros (ENNEW; WAITE, 2007).

A duração do consumo refere-se à característica de longo prazo da maioria dos serviços financeiros. Essa longa duração é resultante da necessidade de relacionamento contínuo com os clientes ou da necessidade de haver um período de tempo até os benefícios se concretizarem, como investimentos de longo prazo. Em quase todos os casos, há uma relação contratual, oportunidades para vendas cruzadas e para construir laços entre o prestador de serviços financeiros e consumidor que desencorajam mudanças de fornecedor. Dessa forma, o prestador de serviços deve trabalhar o relacionamento com o cliente (ENNEW; WAITE, 2007).

Em relação ao consumo contingente, Ennew e Waite (2007) afirmam que é da natureza de muitos serviços financeiros que o dinheiro investido não resulte em benefícios diretos ao consumidor, sendo, em alguns casos, geradas oportunidades futuras de consumo e, em outros, nunca resultando em um consumo tangível. Para

muitas pessoas, o consumo com retorno imediato é prazeroso e mais agradável do que economizar, e economizar privaria desse prazer.

Para Cobra (2019), além da intangibilidade, inseparabilidade, perecibilidade e heterogeneidade, os serviços financeiros diferenciam-se dos produtos tangíveis nos seguintes aspectos: complexidade, uma vez que serviços financeiros, em geral, são mais complexos que os produtos físicos; não existe no setor financeiro a compra por impulso; e tendência a ter uma relação continuada ao ser entregue um serviço adequado.

Meidan (1996) traz mais seis características: serviços financeiros são induzidos a terem um sistema de *marketing* altamente individualizado, com canais diretos de distribuição para aumentar a eficácia do relacionamento com o cliente; similaridade dos serviços financeiros das instituições financeiras e a diferenciação estaria nos aspectos promocionais, ou seja, no pacote do serviço; ampla aplicabilidade geográfica dos benefícios da conveniência para atender a necessidades internacionais, nacionais e locais; como envolve riscos por lidar com recursos financeiros, o crescimento deve ser balanceado com o risco, com controle prudente das vendas; responsabilidade fiduciária para proteger os interesses dos clientes; e intensidade do trabalho, que diz respeito ao aumento do uso da tecnologia para satisfazer as necessidades de conveniência dos clientes e para reduzir os elevados custos com pessoal.

Os desafios de *marketing* surgem devido à variedade de serviços financeiros: alguns serviços financeiros podem ser de muito curto prazo, como a compra e venda de ações, enquanto outros são de muito longo prazo, como hipotecas e pensões; os produtos variam em termos de complexidade; o comportamento dos clientes varia em termos de necessidades e níveis de conhecimento em relação ao serviço que estão adquirindo (ENNEW; WAITE, 2007).

Segundo Cabral (2012), os serviços financeiros são terreno fértil para uma abordagem relacional entre instituições financeiras e seus clientes devido à importância que o compromisso e a confiança têm para o setor. Além disso, o ambiente competitivo do setor financeiro exige recursos para estimular a satisfação do cliente e o incremento do valor extraído.

Cobra (2019) atenta para o fato de os serviços financeiros e, conseqüentemente, as relações pessoais e comerciais, estarem evoluindo com a expansão da *internet*, uma vez que os consumidores têm mais facilidade de acesso

às informações. Isso estimula a busca por informações que atendam às suas necessidades ou expectativas, além de se adequar à disponibilidade de tempo das pessoas.

Como as necessidades dos consumidores são dinâmicas, as instituições financeiras precisam estar atentas a esse dinamismo para satisfazer seus clientes através de produtos e serviços de qualidade, cujos atributos possuam elevado valor percebido (COBRA, 2019).

Diante do que foi exposto, faz-se também necessário, no contexto dos serviços financeiros, abordar referencial teórico sobre os investimentos financeiros, conforme discute-se na seção a seguir.

2.3 Investimentos financeiros

Investimento é o comprometimento de dinheiro por determinado período de tempo com o objetivo de obter valores futuros maiores, que irão compensar o tempo e processo aplicado (REILLY; BROWN, 2003 *apud* TORRES; BARROS, 2014).

Para fazer um investimento, é importante o investidor conhecer três características dos investimentos: liquidez, risco e rentabilidade. A liquidez é referente à capacidade de conversão do investimento em dinheiro a qualquer momento e por um valor considerado justo. Risco é a probabilidade de ocorrência de perdas. Dependendo do investimento, é possível ganhar ou perder pequenos ou grandes valores. A rentabilidade é o retorno do investimento, a remuneração consequente do investimento. Quanto maior a rentabilidade prometida pelo investimento, maior o risco de perder a quantia investida (BCB, 2013).

A Associação Brasileira das Entidades dos Mercados Financeiro e de Capitais (ANBIMA) define os três principais perfis de investidor, classificados de acordo com sua disposição para aceitar riscos, sua preferência por liquidez e expectativas de rentabilidade: conservador, moderado e arrojado/agressivo. O perfil conservador coloca a segurança em primeiro lugar, apresentando aversão a perdas, mesmo que o investimento tenha baixa rentabilidade. O mercado de ações não é recomendado para esse perfil de investidor. O perfil arrojado ou agressivo foca na rentabilidade e, para isso, está disposto a correr grandes riscos. Porém, não aceita correr qualquer risco. É importante que a tolerância à volatilidade esteja associada a um maior conhecimento sobre o mercado e também a uma vida financeira equilibrada.

Já o perfil moderado procura equilíbrio entre a segurança e a rentabilidade e está disposto a correr certos riscos para ter mais rentabilidade, sendo possível que sua carteira de investimentos apresente produtos do perfil conservador e produtos do perfil arrojado (COMO INVESTIR, 2021).

Antes de escolher onde e como investir, é importante que o futuro investidor tenha um planejamento sobre como o capital investido será utilizado futuramente (PORTAL DO INVESTIDOR, 2021c). Assim, os objetivos podem influenciar na escolha do tipo de investimento, no nível de risco a ser aceito e em diferentes necessidades de liquidez (BCB, 2013).

Além de conhecer o próprio perfil de investimento e os objetivos de utilização do capital investido, é importante ter em mente por quanto tempo a quantia investida permanecerá aplicada na hora de definir o investimento mais apropriado, uma vez que o prazo de aplicação influenciará na rentabilidade e até na tributação (PORTAL DO INVESTIDOR, 2021c).

Os investimentos financeiros podem ser divididos em dois grupos: investimentos no mercado de renda fixa e investimentos no mercado de renda variável.

Segundo Pinheiro (2019), nos ativos de renda fixa os investidores conhecem previamente a remuneração no momento da aplicação. É um tipo de investimento em títulos de dívida emitidos pelo governo ou por uma empresa com direito a juros. Investir em renda fixa é emprestar um valor ao emissor do papel para receber em troca quantias fixas durante períodos regulares e específicos, ou seja, receber o principal acrescido de juros. A taxa de juros pode ser prefixada ou calculada no momento do resgate e nesse grupo de investimento existe risco de crédito (BCB, 2013), ou seja, há a possibilidade de perda parcial ou total do capital investido. Pinheiro (2019) acrescenta que, além do risco de crédito, também há riscos de liquidez, da taxa de juros, de inflação e de planos econômicos. Os investimentos populares de renda fixa são caderneta de poupança, fundos de renda fixa, CDBs, debêntures, dentre outros (PORTAL DO INVESTIDOR, 2021d).

Nos investimentos de renda variável, o investidor não tem como prever a rentabilidade da aplicação. Envolve maiores riscos devido ao risco de crédito e à rentabilidade incerta (BCB, 2013). Segundo Pinheiro (2019), os ativos são emitidos pelas empresas e o valor do resgate pode ser maior, menor ou igual ao valor aplicado, ficando submetido aos resultados da atividade da empresa. O Portal do Investidor

(2021d) complementa que esses investimentos são recomendados para prazos longos e para investidores que toleram flutuações de preços dos títulos e, se a escolha do título de renda variável for feita criteriosamente, de forma bem avaliada e com diversificação de investimentos, poderá proporcionar maiores retornos do que investimentos em renda fixa. Os investimentos mais tradicionais são ações, fundos de ações e clubes de investimentos.

2.4 Mercado de capitais ou mercado de valores mobiliários

De acordo com a Comissão de Valores Mobiliários (2019), o sistema financeiro é um conjunto de instituições e ferramentas que tem como objetivo proporcionar o fluxo financeiro entre os poupadores (superavitários) e tomadores de recursos (deficitários) na economia. Para suprir as diversas demandas do mercado, foram desenvolvidos novos ativos financeiros e características operacionais específicas para cada tipo de demanda. Essas características podem ser diferenciadas através de tipos de prazos, tipo de ferramenta usada na operacionalização, tipos de riscos envolvidos, dentre outras características do mercado financeiro, que é segmentado em quatro grandes mercados: mercado monetário, mercado de crédito, mercado de câmbio e mercado de capitais (CVM, 2019).

No mercado monetário acontecem transferências de recursos a um curto prazo, como as que são realizadas entre as próprias instituições financeiras ou entre as instituições financeiras e o Banco Central. É utilizado para controle da liquidez da economia. No mercado de câmbio são negociadas as trocas de moedas estrangeiras por moedas nacionais (CVM, 2019). O mercado de crédito tem como objetivo suprir necessidades de curto e médio prazo, tanto através de concessão de créditos às pessoas físicas quanto através de empréstimo e financiamentos às empresas. As operações desse mercado são realizadas por instituições financeiras bancárias, como bancos comerciais e bancos múltiplos, que têm diversificado os produtos e serviços financeiros oferecidos (ASSAF NETO, 2021). Porém, diante da necessidade de suprir as diversas demandas que o mercado de crédito deixou de atender com o objetivo de garantir recursos em condições adequadas de prazo, custos e exigibilidades, surgiu o mercado de capitais ou mercado de valores mobiliários (PINHEIRO, 2019).

O mercado de capitais ou mercado de valores mobiliários vem ganhando destaque nos últimos anos como uma consequência das crescentes iniciativas de educação financeira. Segundo Pinheiro (2019, p. 157):

O mercado de capitais pode ser definido como um conjunto de instituições e de instrumentos que negociam com títulos e valores mobiliários, objetivando a canalização dos recursos dos agentes compradores para os agentes vendedores. Ou seja, o mercado de capitais representa um sistema de distribuição de valores mobiliários que tem o propósito de viabilizar a capitalização das empresas e dar liquidez aos títulos emitidos por elas.

De acordo com Assaf Neto (2021), as operações no mercado de capitais são operações de prazo indeterminado de médio e longo prazo que envolvem títulos de operações de crédito sem intermediação financeira e representativos do capital das empresas. Tem como principais títulos e valores mobiliários os derivados do capital das empresas, como as ações, e os representativos de empréstimos, como *commercial papers*.

Em outras palavras, no mercado de capitais são fornecidas condições para captação de recursos pelas empresas diretamente dos investidores através de emissão de instrumentos financeiros. O objetivo é financiar as atividades da empresa ou facilitar projetos de investimento. Nesse mercado, é esperada uma rentabilidade superior, uma vez que, diferente do mercado de crédito, o risco da operação é assumido pelos próprios investidores (CVM, 2019).

As operações sempre ocorrem por intermediação de uma instituição financeira, que presta serviços ao oferecer estrutura para as operações, assessoria na formação de preços, captação de clientes, distribuição de valores mobiliários no mercado, dentre outros. As instituições financeiras que atuam no mercado de capitais são remuneradas pelos serviços prestados e não assumem a responsabilidade pelas obrigações firmadas entre os emissores de títulos e investidores (CVM, 2019). As operações do mercado de valores mobiliários e os seus participantes são regulados pela CVM (PORTAL DO INVESTIDOR, 2021b).

O mercado de capitais é formado por diversos agentes e instituições. Segundo o Portal do Investidor (2021b), alguns dos principais participantes do mercado de capitais são os emissores (companhias abertas e fundos de investimento), intermediários (bancos de investimentos, corretoras de mercadorias, corretoras de títulos e valores mobiliários, distribuidoras de títulos e valores mobiliários, agentes autônomos de investimento, administradores de carteiras),

administradores de mercado (Bolsa de Valores, depositárias, câmaras de compensação e liquidação), investidores (pessoas físicas, institucionais, empresas, estrangeiros, outros) e outros (analistas de mercado de valores mobiliários, empresas de auditoria e consultorias).

Assim, o mercado de capitais é uma opção para os investidores às aplicações tradicionais, como produtos oferecidos por bancos ou pelo governo. Nesse mercado, os investidores dispostos a assumir os riscos das operações têm oportunidade de participar de empreendimentos que julgar interessantes (CVM, 2019).

A seguir, apresenta-se conceitos gerais sobre investimentos em ações com a finalidade de compreender melhor sobre essa modalidade de investimento que vem crescendo no Brasil, principalmente entre as mulheres, apesar da representatividade feminina ainda ser pequena comparada com a participação masculina.

2.5 Investimento em ações

Ação é a menor parcela do capital social de companhias ou sociedades por ações. É considerado um título patrimonial e concede aos seus titulares, chamados de acionistas, todos os direitos e deveres de um sócio, sendo limitado pelas ações que possui (CVM, 2019).

De acordo com Assaf Neto (2021), ação é considerada um título de renda variável que oferece ganhos ou perdas ao investidor com base no comportamento de seus preços no mercado, que dependem de diversos fatores, como desempenho esperado da empresa que emite ações, condições de mercado e da economia. Uma ação não tem prazo de resgate pelo investidor, podendo ser convertida em dinheiro a qualquer momento mediante negociação no mercado. Além disso, o investidor pode se desfazer de títulos ou vender ações e adquirir outras.

É considerada um valor mobiliário e somente ações emitidas por companhias de capital aberto, que são registradas na CVM, podem ser negociadas publicamente no mercado de capitais (CVM, 2019). As companhias de capital fechado são empresas tipicamente familiares cujas ações circulam de forma restrita para um grupo conhecido de investidores. É importante ressaltar que todas as empresas listadas na Bolsa de Valores são de capital aberto (ASSAF NETO, 2021).

O mercado de capitais é classificado de acordo com o momento da negociação do título como mercado primário e mercado secundário. No mercado

primário é realizado o lançamento de um novo ativo, ou seja, negociado pela primeira vez. No mercado secundário são realizadas negociações posteriores em Bolsa de Valores ou em Mercado de Balcão envolvendo compra e venda de títulos que já foram lançados entre os investidores (ASSAF NETO, 2021).

Segundo CVM (2019), poucos investidores se interessariam por ações em oferta pública se não houvesse um mercado organizado eficiente em definição de preços, transparência, divulgação de informações, segurança, dentre outros. Assim, os mercados de Bolsa de Valores e balcão têm como função organizar, manter, controlar e garantir ambientes propícios para a negociação de ações.

As Bolsas de Valores são entidades que proporcionam condições adequadas para a realização de operações de compra e venda de títulos e valores mobiliários. São entidades integrantes do Sistema Financeiro Nacional. Pregão é o local onde são realizadas as transações de compra e venda de ações registradas em Bolsas de Valores e somente os operadores de Bolsa, representantes credenciados pelas Sociedades Corretoras, podem negociar ações através de ordens expedidas pelos investidores. Atualmente, as negociações são realizadas de forma eletrônica, chamado de pregão eletrônico. No Mercado de Balcão são negociadas ações e outros ativos financeiros que geralmente não são negociadas em Bolsas de Valores (ASSAF NETO, 2021).

A Bolsa de Valores do Brasil (B3) é considerada uma das maiores bolsas do mundo e está sujeita à regulação e supervisão da Comissão de Valores Mobiliários (CVM) e do Banco Central do Brasil. Além disso, é autorreguladora, através da BSM Supervisão de Mercados, sob supervisão da CVM (CVM, 2019). A B3 é a principal instituição do sistema financeiro brasileiro de intermediação para operações do mercado de capitais (CVM, 2019) e “desenvolve, implanta e provê sistemas para a negociação de ações, derivativos de ações, títulos de renda fixa, títulos públicos federais, derivativos financeiros, moedas à vista e commodities agropecuárias” (CVM, 2019, p. 237-238).

Somente através das corretoras os investidores têm acesso aos sistemas de negociação da Bolsa de Valores para realizar transações de compra e venda de ações. A lista de todas as corretoras autorizadas está no site da CVM e da B3 (CVM, 2019).

O investimento em ações pode ser individual ou coletivo. De acordo com o Portal do Investidor (2021a), no investimento individual é preciso contratar serviços de

uma corretora para intermediar as negociações ou realizar as operações diretamente pela *internet*. Ao optar pelo investimento coletivo, o interessado adquire cotas de clubes de investimento ou de fundos de ações.

Ao comprar ações, o cliente utiliza os serviços de uma instituição do mercado autorizada para introduzir no sistema da Bolsa de Valores a ordem de compra ou venda para que se execute. Com a execução da ordem, o prestador de serviço autorizado remeterá um documento com informações sobre o valor comprado/vendido, número de ações e preço de compra e venda. Para executar esses serviços, o prestador cobra uma quantia pela custódia dos valores, que varia com a política de cada corretora (PINHEIRO, 2019).

Além das ordens de compra e venda de ações, alguns prestadores de serviços remetem relatórios, informações sobre ampliação de capital em que haja desembolso, remetem relação de operações para pagamento de imposto de renda, dentre outros. Também assumem o papel de orientadores e consultores sobre o mercado e contam com profissionais que assessoram tirando dúvidas, fornecendo informações e acompanhando as aplicações do cliente investidor (PINHEIRO, 2019).

Assim, as negociações com ações em Bolsa de Valores necessitam da intermediação de sociedades corretoras de títulos e valores mobiliários credenciadas. Para executar as ordens de compra e venda dos clientes, as corretoras possuem operadores nos pregões e sistemas interligados aos sistemas da bolsa (PINHEIRO, 2019).

O *home broker* é uma das ferramentas oferecidas por quase todas as corretoras para acesso dos investidores ao mercado da Bolsa de Valores. Através dessa ferramenta, os investidores podem gerenciar, de maneira ágil, suas ações diretamente pela *internet*, através da ordem de compra e venda, além da possibilidade de verificar o andamento das ordens e de ter acesso à cotação dos ativos negociados. Ou seja, o cliente conecta o sistema da corretora, que transmite as informações para os sistemas da bolsa. As ferramentas de acesso ao *home broker* e os custos de utilização podem variar entre as corretoras e até entre diferentes pacotes de tarifas de utilização oferecidos pela própria corretora (CVM, 2019).

Outra ferramenta de gerenciamento de compra e venda de ações é a mesa de operações. Esse serviço disponibiliza para os clientes um grupo de profissionais para execução das ordens de compra e venda de ações, disponibilização de informações sobre os mercados, além de fornecimento de análises e assessoria

realizadas pelos analistas. Pode funcionar sob demanda ou de maneira proativa em relação ao contato com o cliente, que pode ser via *chat*, *e-mail* e telefone (CVM, 2019).

Todas as transações em Bolsa de Valores são realizadas por investidores, que são indivíduos ou instituições que, por diferentes motivos, aplicam recursos através de corretoras e distribuidoras de valores em busca de ganhos a médio e longo prazo acima da média de um título de renda fixa (PINHEIRO, 2019).

Segundo Pinheiro (2019), ao realizar a compra de ações buscando rentabilidade/comercialização, o investidor deve evitar crenças comuns que levam a perdas, devendo se basear em análises e estratégias consistentes. Portanto, deve-se evitar: realizar investimentos em ações sem objetivo, sem foco, o que acaba levando ao predomínio da emoção sobre a racionalidade; uma vez que o mercado representa as forças de oferta e demanda, deve-se evitar de achar que o mercado está errado; investir dinheiro que vai precisar no curto prazo, já que a cotação das ações são preços que podem não refletir o seu real valor; investir sem estudar e compreender constantemente como funciona o mercado acionário; achar que a Bolsa de Valores é um jogo de apostas; ilegalidade de receber dicas antecipadas de informações que influenciam nas ações.

As principais vantagens para os investidores ao realizar investimento financeiro em ações são: o potencial de boa rentabilidade no longo prazo; o recebimento de dividendos de forma periódica; não é necessário muito dinheiro para investir; a compra e venda de ações pode ser feita a qualquer momento; possibilidade de empréstimo das ações e do consequente rendimento extra (B3, 2022a).

Para investir em ações, é necessário assumir riscos devido às oscilações de suas cotações de mercado, que são compensados pela remuneração oferecida. Quanto maior o risco, mais elevada será a promessa de remuneração. Para fazer bons investimentos, é necessário saber o momento oportuno de entrar e sair do mercado, ou seja, sabe ser proativo aos movimentos do mercado financeiro. Isso exige acompanhamento e análise da economia, do mercado financeiro, do desempenho financeiro da empresa em que se está investindo ou em que se pretende investir e de seus concorrentes (ASSAF NETO, 2021).

2.6 Finanças comportamentais

Segundo Lucena *et al.* (2011), Finanças Comportamentais constitui um novo campo de estudo que liga as disciplinas de Finanças, Psicologia Cognitiva e Sociologia à disciplina de Economia, com o objetivo de analisar o comportamento do indivíduo nas decisões financeiras através da ideia de que diversas influências podem acarretar em uma decisão afastada da racionalidade abordada pelas finanças modernas. Segundo Padovesi (2015), o objetivo é compreender o comportamento dos investidores e os vieses ocasionados por fatores psicológicos. Ainda segundo o autor, com esse novo campo de estudo, a visão de que investidores são perfeitos financistas mudou para a de que são humanos que sofrem influências internas e externas em suas tomadas de decisão relacionadas a finanças.

De acordo com Kahneman e Tversky (1974), as pessoas utilizam heurísticas como estratégia para simplificar e auxiliar na avaliação de probabilidades e previsão de valores, ou seja, na tomada de decisões complexas. Heurísticas são atalhos mentais que podem ser úteis para a tomada de decisão, mas, que também podem induzir a erros, chamados de vieses (KOTLER; KELLER, 2012).

Kamlot, Dubeux e Castro (2011) apontam que a teoria do comportamento do consumidor pode se encaixar na análise do setor financeiro. Porém, segundo os autores, é preciso estar atento às peculiaridades do setor, uma vez que é um campo com normas e regras e envolve maiores riscos de perdas, deixando os consumidores cautelosos e apreensivos com os riscos.

Conforme exposto anteriormente, na Introdução, segundo Padovesi (2015), o estudo do comportamento do consumidor pelo *Marketing* pode contribuir com as Finanças Comportamentais para a análise do comportamento dos investidores e de fatores que influenciam em suas decisões de investimento. Ainda segundo o autor, a influência dos fatores sociais é determinante sobre a forma como os investidores irão destinar seus recursos através de investimentos financeiros (PADOVESI, 2015).

Seguindo essa orientação, diante do arcabouço teórico exposto no presente capítulo sobre as peculiaridades dos serviços, em especial os serviços financeiros, o próximo capítulo abordará as teorias do *Marketing* sobre o comportamento do consumidor. Essa abordagem busca compreender o processo de decisão de compra do consumidor, os papéis envolvidos e a influência dos fatores socioculturais nesse processo quanto ao investimento em ações, conforme objetivos descritos.

3 COMPREENDENDO O COMPORTAMENTO DE CONSUMO DA MULHER NO MERCADO DE AÇÕES

Solomon (2016, p. 6) descreve o comportamento do consumidor como “o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazerem necessidades e desejos”. É uma vertente particular do comportamento humano e, para que o *marketing* possa promover trocas entre as partes envolvidas no consumo, é preciso investigar o consumo para conhecer os fatores de influência dos consumidores, descrever o processamento de informações dos consumidores, prever suas respostas e influenciar clientes atuais e potenciais (URDAN; URDAN, 2010).

Empresas têm desenvolvido análises sobre o comportamento do consumidor para elaboração de planos de *marketing* mais adequados. Como resultado, o estudo do comportamento do consumidor se tornou uma matéria interdisciplinar que envolve disciplinas como psicologia, sociologia, economia e antropologia com o objetivo de estudar como as influências e as características do consumidor que afetam o ato da compra (LAS CASAS, 2019).

Para Engel, Blackwell e Miniard (2000), o comportamento do consumidor é, como regra, intencional e orientado a objetivos. Produtos e serviços podem ser aceitos ou rejeitados pelos consumidores dependendo da relevância em relação às suas necessidades e ao seu estilo de vida. Dessa forma, entender e adaptar-se à motivação e ao comportamento do consumidor é uma necessidade para a sobrevivência no mercado.

O comportamento de compra do consumidor estuda o comportamento de compra dos consumidores finais – indivíduos e famílias que compram bens e serviços para consumo pessoal. Esses consumidores finais constituem o mercado consumidor e apresentam variações em relação a características como idade, renda, nível de instrução, gostos, dentre outros. O relacionamento dos consumidores com outras pessoas e com o mundo ao redor deles causa um impacto em suas escolhas de consumo (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

É importante ressaltar que o consumo se dá não apenas para satisfazer uma necessidade com base na utilidade dos produtos, mas também pelo significado dos próprios produtos e pelos benefícios adicionais proporcionados, como imagem, *status*, pertencimento, dentre outros. Consumo pode assumir a forma de uma

experiência, de expressão do eu e da sociedade, de associação com o objeto de consumo ou de identidade com um grupo (SOLOMON, 2002 *apud* SAMARA; MORSCH, 2005).

O interesse em consumidoras mulheres intensificou-se por causa do número maior de mulheres, do seu poder de compra e emprego melhorados e da mudança crescente de papéis que as mulheres exercem. A mulher contemporânea está cada vez mais em busca da autorrealização e autoexpressão (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000). Antes totalmente incumbida de tarefas domésticas, agora é vista como um indivíduo multitarefas, podendo se dedicar, dentre outras atividades, ao gerenciamento de sua conta financeira (SBVC, 2017). Dessa forma, a emancipação feminina contribui para as mudanças de comportamento da mulher na sociedade, o que a torna o alvo de diversas marcas de produtos e serviços (SBVC, 2017).

Em relação à motivação do comportamento de consumo, as mulheres tendem a ser motivadas por questões intrínsecas e por metas sociais que têm relação com necessidade de afiliação e com relações interpessoais harmoniosas (NYSVEEN; PEDERSEN; THORBJORSEN, 2005 *apud* MERLO; CERIBELI, 2014). Dessa forma, mostram-se mais preocupadas com a validação social e sofrem maior influência das pressões sociais do que os homens. Como consequência, tendem a acompanhar constantemente os padrões de consumo associados à moda. Também se mostram mais preocupadas com os relacionamentos envolvidos e com a experiência do processo de compra e de consumo (MERLO; CERIBELI, 2014).

Quando se trata de investimentos, estudos mostram que homens são mais confiantes que mulheres na hora de investir e a confiança é um dos fatores mais influentes quando se trata de decisão de investimentos. Em parte pelo excesso de confiança, homens realizam investimentos mais arriscados em comparação com as mulheres, negociando mais vezes a compra e venda de ações, por exemplo. Porém, mulheres têm retornos melhores nas negociações. Por ser mais avessa ao risco, as mulheres tendem a ser mais cautelosas no processo de tomada de decisão, pois, por serem menos confiantes, terão decisões mais embasadas em pesquisas (CUTAIT, 2020).

Outro fator importante relativo a investimentos é que as mulheres investem, em média, valores menores do que os homens. Isso pode ser influenciado pela diferença de salário entre homens e mulheres, que acaba tendo impacto sobre quanto

sobra para investir. O fato de gastar mais também influencia no valor que sobra para fazer investimentos (CUTAIT, 2020).

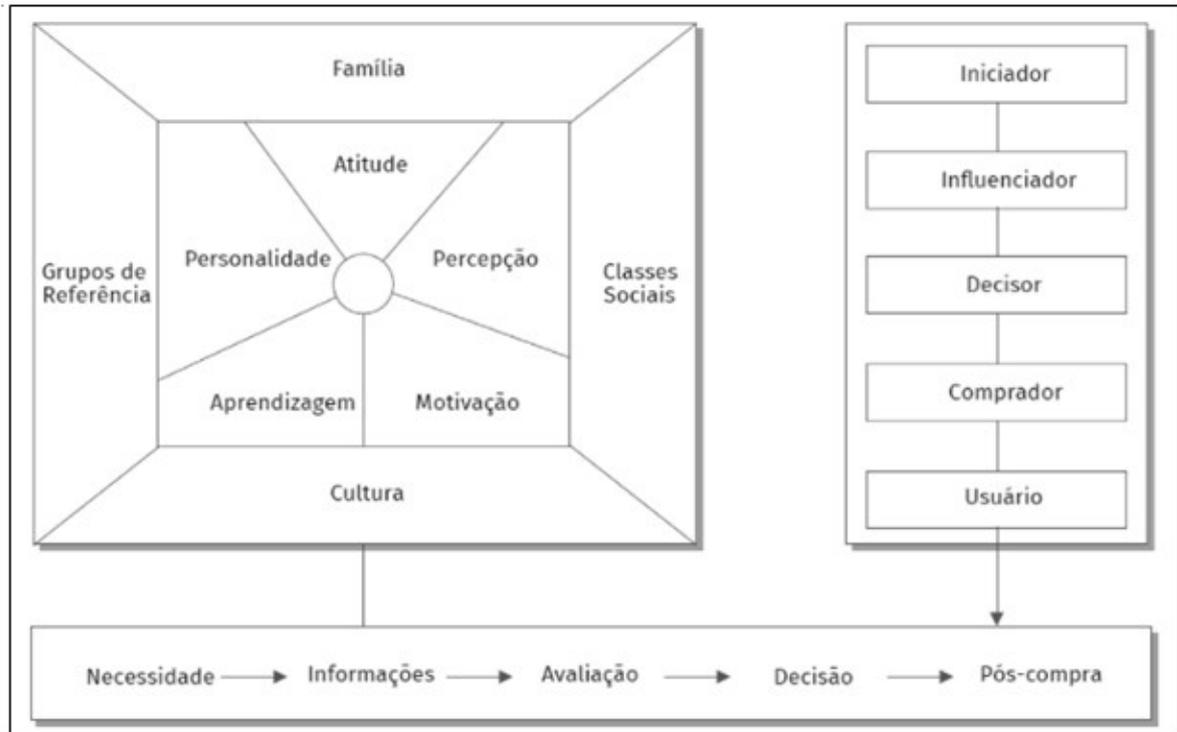
Diante da apresentação de conceitos sobre o comportamento do consumidor, as próximas seções aprofundam a compreensão desse tema através de referencial teórico sobre o processo de decisão de compra do consumidor, sobre os papéis desempenhados nesse processo e sobre os fatores que influenciam o processo de decisão de compra, com ênfase nos fatores socioculturais.

3.1 Processo de decisão de compra

Mothersbaugh e Hawkins (2019) afirmam que o termo decisão do consumidor pode representar uma avaliação cuidadosa pelo consumidor das características dos produtos, marcas ou serviços tanto de forma racional como com pouco esforço consciente e concentrada nos sentimentos e emoções proporcionados pela aquisição, situação de compra ou consumo.

Segundo Kotler e Keller (2012), normalmente o consumidor passa por cinco etapas no processo de decisão de compra: reconhecimento do problema/da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra. De acordo com Las Casas (2019), as etapas do processo de compra compreendem os papéis desempenhados na compra e sofrem influências internas e externas, como pode ser visto na Figura 3.

Figura 3 - Processo de compra e principais influências



Fonte: Las Casas (2019, p.303).

Nem sempre os consumidores passam por todas as etapas desse modelo de processo de decisão de compra, podendo pular etapas dependendo do grau de envolvimento e complexidade do produto ou serviço (KOTLER; ARMSTRONG, 2007). A seguir, será detalhada cada uma das etapas desse modelo de cinco etapas.

3.1.1 Reconhecimento do problema

Segundo Kotler e Keller (2012), o modelo do processo de compra começa quando o indivíduo reconhece um problema ou uma necessidade consequente de estímulos internos ou externos. Las Casas (2019) complementa ao afirmar que uma necessidade pode ser originada através de experiências passadas e muitas vezes quando um produto não atende às expectativas e é necessário comprar novamente. De acordo com Solomon (2008), embora o reconhecimento de problema possa ocorrer de forma natural, muitas vezes o *marketing* estimula esse reconhecimento.

Para Mothersbaugh e Hawkins (2019), o reconhecimento do problema é o resultado da diferença entre um estado desejado pelo indivíduo e um estado real suficiente para despertar e ativar o processo de decisão de compra. Segundo os

autores, o estado real envolve a percepção do indivíduo sobre sua situação e seus sentimentos no momento atual e não uma realidade concreta. Já o estado desejado é o modo como um indivíduo deseja se sentir ou estar no momento atual.

O reconhecimento do problema ou da necessidade pode ser caracterizado como simples ou complexo. O reconhecimento do problema simples é referente às necessidades rotineiras e com as quais é possível lidar quase automaticamente, como uma compra quando se está com fome. O reconhecimento do problema complexo refere-se a um problema que se desenvolve ao longo do tempo à medida em que a diferença entre o estado atual e o estado desejado pelo consumidor aumenta (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

O tipo de ação que os consumidores tomam como uma forma de reação a um problema reconhecido está relacionado com a importância dada ao problema pelo indivíduo, assim como com a situação em que o indivíduo se encontra e com a insatisfação gerada pelo problema. Sem o reconhecimento do problema não há necessidade de uma decisão (MOTHERSBAUGH; HAWKINS, 2019).

Semenik e Bamossy (1995) classificam o reconhecimento da necessidade em três tipos: de reposição, funcional e emocional. A necessidade de reposição está relacionada com compras corriqueiras de itens de baixo custo e que são regularmente reabastecidos. A necessidade funcional está relacionada com compras que têm uma maior importância para o consumidor e surge quando o consumidor está em busca de uma solução para um problema específico e normalmente mais importante e também a partir da quebra de um produto ou de sua obsolescência, assim como de uma mudança significativa na vida do consumidor. Geralmente impulsiona a compra de produtos de custo mais alto e de longa durabilidade. Por isso, o consumidor demanda mais tempo em cada etapa do processo decisório. Já a necessidade emocional surge quando se busca satisfação relacionada ao *status*, prestígio, conquista ou sentimento de pertencimento devido à escolha específica da compra de produtos e à especialidades caras.

3.1.2 Busca de informações

Após o reconhecimento do problema, o indivíduo precisa de informações adequadas para tomar decisões razoáveis e resolver o problema. Em geral, a pesquisa de informações acontece quando a compra é importante para o consumidor,

quando há necessidade de obter mais informações sobre a compra ou quando as informações sobre o produto ou serviço são fáceis de se obter (SOLOMON, 2016).

Mothersbaugh e Hawkins (2019) informam que existe a busca de informação interna e a busca de informação externa. Na busca de informação interna, o consumidor, após reconhecer um problema, utiliza informações armazenadas na memória para determinar se já conhece uma solução adequada, quais as outras soluções potenciais e como comparar as soluções. Caso a busca interna não seja suficiente para chegar a uma solução do problema reconhecido, o processo de busca é focado em informações externas, como fontes independentes, fontes pessoais, informações do fornecedor do produto ou serviço e experiências. Assim, a busca por informações envolve atividades mentais e físicas que demandam tempo, energia e dinheiro.

Kotler e Keller (2012) citam as principais fontes de informação procuradas pelos consumidores: fontes pessoais, como família, amigos, vizinhos, conhecidos; fontes comerciais, como propaganda, sites, embalagens; fontes públicas, como a mídia; e fontes experimentais, que envolvem alguma experiência com o produto ou serviço, como o manuseio, exame e uso do produto. Cada fonte desempenha uma função diferente ao influenciar a decisão do consumidor e a quantidade relativa, e a influência das fontes varia de acordo com o tipo de produto ou serviço e com as características do consumidor.

De acordo com Las Casas (2019), a procura por outras fontes depende do tipo de decisão. Em compras complexas, a investigação é mais detalhada, principalmente se o produto ou serviço tiver muitas opções, características e fontes externas de informação. Nas compras limitadas, não terá a mesma intensidade de busca que na compra complexa. Já na compra rotineira, o esforço é mínimo e não há tendência de usar tempo na busca.

Solomon (2008) argumenta que as decisões de compra que envolvem pesquisa extensiva acarretam, como regra, algum tipo de risco percebido, que significa a crença de que o produto ou serviço tem consequências potencialmente negativas. O risco percebido pode estar presente se o produto é caro ou complexo e de difícil compreensão. O autor ainda apresenta cinco tipos de risco: risco monetário, risco funcional, risco físico, risco social e risco psicológico.

O risco monetário envolve dinheiro e imóveis. O risco funcional refere-se a meios alternativos de desempenhar uma função ou atender a uma necessidade, então

consumidores práticos e produtos ou serviços que exigem comprometimento exclusivo do consumidor são mais sensíveis. O risco físico consiste no físico, saúde e vitalidade do consumidor. O risco social envolve a autoestima e a autoconfiança. Já o risco psicológico envolve associações e *status* (SOLOMON, 2008).

Alguns consumidores pesquisam mais do que outros, independentemente do tipo do produto ou serviço. Pessoas mais jovens, mulheres e pessoas que dão muito valor ao estilo de vida e imagem que representam estão inclinadas a pesquisar mais. A pesquisa também tende a ser maior entre consumidores que conhecem moderadamente o produto. Os consumidores experientes tendem a realizar uma pesquisa mais seletiva, centrada e eficiente, enquanto que os consumidores principiantes tendem a confiar mais na opinião de outras pessoas, em atributos não funcionais, como nome de marca e preço, além de concentrarem-se mais na visão geral do que nos detalhes (SOLOMON, 2016).

Segundo Mothersbaugh e Hawkins (2019), a *internet* proporciona aos consumidores acesso sem precedentes a informações. É a fonte principal e preferida pelos consumidores para buscar informações. Os fatores para o sucesso da *internet* é o fato de que as informações estão sempre disponíveis, impulsionam as vendas *off-line*, as fontes on-line são vistas como valiosas, além de a busca dos consumidores por vendedores ser reduzida.

3.1.3 Avaliação de alternativas

Segundo Mothersbaugh e Hawkins (2019), após o reconhecimento do problema e a busca por informação, a próxima etapa do processo de decisão de compra é a avaliação e seleção da alternativa. Os consumidores estão constantemente avaliando as alternativas para fazer escolhas, e a simultaneidade acontece mesmo durante a busca de informações.

Para Solomon (2016), grande parte do esforço em uma decisão de compra encontra-se na etapa de avaliar e escolher a melhor alternativa disponível, e, devido ao excesso de opções da sociedade de consumo moderna, essa etapa pode ser difícil. Em compras complexas, a avaliação se torna mais difícil ainda (LAS CASAS, 2019).

É importante ressaltar que as decisões dos consumidores muitas vezes não são racionais para achar uma solução ótima, não são ótimas devido ao limite cognitivo e limite de tempo dos consumidores e que são maleáveis, mudando de acordo com a

situação. Além disso, as decisões dos consumidores são circulares, emocionais e incompletas (MOTHERSBAUGH; HAWKINS, 2019).

Mothersbaugh e Hawkins (2019) apresentam três cenários relacionados com os diferentes processos de escolha do consumidor. Os cenários representam a escolha afetiva, a escolha baseada em atitudes e a escolha baseada em atributos. Esses três processos de escolha nem sempre são realizados isoladamente.

Na escolha afetiva, cada componente da marca é avaliado como um todo e a avaliação é focada em como o consumidor irá se sentir enquanto usa o produto ou serviço (MOTHERSBAUGH; HAWKINS, 2019).

A escolha baseada em atitudes refere-se à escolha baseada em atitudes gerais, impressões breves, intuições ou heurísticas. Quanto maior a motivação para tomar uma decisão mais acertada, maior a probabilidade de se utilizar escolhas baseada em atitudes. Envolvimento da compra e a tomada de decisão limitada e rotineira têm tendência forte para a escolha baseada em atitude. Informações difíceis de serem encontradas ou pressão do tempo também favorecem esse tipo de escolha (MOTHERSBAUGH; HAWKINS, 2019).

A escolha baseada em atributos exige conhecimento de atributos específicos no momento da escolha e envolve comparações de cada atributo entre as diferentes opções. Requer mais esforço e mais tempo do que as comparações gerais feitas através da escolha baseada em atitudes. Tende a gerar decisões mais próximas da ótima. Consumidores com alto envolvimento de compra ou alta motivação são mais propensos a fazer escolha baseada em atributos através de tomada de decisão estendida ou extensiva. Quanto mais fácil o acesso a informações completas dos atributos e das opções de marcas, maior a chance de a escolha ser baseada em atributos (MOTHERSBAUGH; HAWKINS, 2019).

Segundo Solomon (2016), um ponto importante sobre os critérios de avaliação é que os que diferenciam um produto do outro têm mais peso na hora da decisão do que os critérios semelhantes. Dessa forma, os atributos determinantes são características realmente usadas no processo de diferenciação para escolha.

3.1.4 Decisão de compra

A etapa seguinte à decisão do que será comprado é a etapa da compra. Porém, é importante ressaltar que, mesmo que haja disposição para a compra, o

indivíduo pode mudar de ideia e desistir da compra ou adiá-la (LAS CASAS, 2019).

Na etapa de avaliação, o consumidor cria preferências entre as marcas e forma uma intenção de compra. Assim, o consumidor pode passar por cinco subdecisões: decidir por marca, decidir pelo fornecedor, decidir por quantidade, decidir por ocasião e por forma de pagamento (KOTLER; KELLER, 2012).

De acordo com Engel, Blackwell e Miniard (2000), fatores como mudança de motivação, mudança de circunstâncias, nova informação sobre o produto ou serviço e insatisfação com as alternativas disponíveis podem intervir no processo de intenção de compra. Las Casas (2019) complementa que fatores como solicitação de autorização para a compra, necessidade de mudar, ameaça de perda de emprego, dentre outros, podem adiar a compra.

Kotler e Keller (2012) citam dois fatores que podem interferir no processo entre a intenção e a decisão de compra. O primeiro fator é a atitude dos outros. Quanto mais intensa for a influência negativa de outra pessoa e quanto mais próxima ela for do consumidor, mais ela modificará a intenção de compra. O segundo fator são os fatores situacionais imprevistos pelo consumidor.

Segundo Kotler e Keller (2012), a decisão de modificar, adiar ou rejeitar uma compra também é altamente influenciada pelo risco percebido (risco funcional, risco financeiro, risco físico, risco social, risco psicológico e risco de tempo). O grau de risco percebido, segundo os autores, varia de acordo com a quantidade de dinheiro envolvido, nível de incerteza e nível de autoconfiança do consumidor. Para reduzir os riscos, o consumidor desenvolve hábitos como evitar ou postergar decisões, buscar informações com amigos e dar preferência para marcas conhecidas de produtos ou serviços e a garantias.

3.1.5 Comportamento pós-compra

De acordo com Solomon (2016), a avaliação pós-compra encerra o processo de compra e ocorre quando o consumidor experimenta o produto ou serviço que escolhe após passar por todas as etapas do processo de compra e conclui se atende ou não às expectativas ou se supera as expectativas. Para Engel, Blackwell e Miniard (2000), o processo de avaliação de alternativa não cessa após a compra e o consumo, principalmente quando o envolvimento é alto. As avaliações de alternativas pós-compra podem assumir a forma de satisfação ou insatisfação do cliente.

Segundo Mothersbaugh e Hawkins (2019), a compra é seguida por diversos processos que incluem o uso, avaliação e satisfação, em alguns casos, que pode acarretar em recompra, boca a boca positivo e fidelidade. Quando acontece insatisfação, pode ocorrer reclamação, quebra de fidelidade, troca de marca e boca a boca negativa.

Após a compra, o consumidor pode sentir desconforto sobre a decisão realizada, o que acarreta ansiedade pela incerteza da escolha certa ou não. Esse estado é chamado de dissonância cognitiva. Irá variar de acordo com o grau de importância psíquica e financeira da decisão, e com o número de alternativas de escolha no mercado. Quando o consumidor está dissonante, apresenta os seguintes comportamentos de compra: procura de informações que reforcem sua decisão, percepção de informações que reforcem sua decisão e distanciamento de aspectos negativos da decisão e reforço dos positivos (LAS CASAS, 2019).

De acordo com Mothersbaugh e Hawkins (2019), a dissonância cognitiva, em geral, é mais comum em tomada de decisão estendida (extensiva) e de alto envolvimento. Segundo Las Casas (2019), a dissonância cognitiva é mais alta em compras mais complexas devido à existência de uma variedade de alternativas e possibilidades. A próxima seção apresenta os papéis envolvidos no processo de decisão de compra que podem influenciar o comportamento do consumidor.

3.2 Papéis desempenhados no processo de decisão de compra

Esse processo de decisão de compra relatado anteriormente pode envolver a participação de vários papéis. Las Casas (2019) detalha os papéis desempenhados na compra e afirma que, embora a maioria dos comportamentos do consumidor seja de desempenhar determinados papéis, é possível que todos os papéis sejam desempenhados apenas por uma pessoa. O iniciador é quem dá início ao processo de compra. Não precisa ser necessariamente uma pessoa, podendo ser um estímulo interno ou externo. O influenciador é quem influencia a decisão de compra e esse papel pode ser desempenhado por qualquer fonte que tenha credibilidade e influência na decisão de compra. O decisor é a pessoa que decide sobre a compra. Comprador é quem realmente faz a compra, mesmo não exercendo os papéis anteriores. Por fim, o papel de usuário, que é a pessoa que irá consumir o produto ou serviço e, embora sua participação em todo o processo de compra pode se limitar apenas a esse papel,

ele irá consumir o produto ou serviço e dará feedback positivo ou negativo de satisfação.

De acordo com Engel, Blackwell e Miniard (2000), quando se trata de família, o processo de compra envolve papéis instrumentais, que estão relacionados a atributos financeiros, de desempenho, dentre outros e papéis expressivos, que dizem respeito ao apoio nas decisões de compra e à expressão das necessidades da família. Segundo os autores, um membro geralmente é influenciado por outros membros da família.

Schiffman e Kanuk (2000) destacam oito papéis distintos no processo decisório de uma família, que podem variar de família para família e de um produto ou serviço para outro: influenciadores, que fornecem informações; fiscais internos, que controlam o fluxo de informações; decisores, que determinam unilateralmente ou em conjunto o consumo; compradores são quem efetivamente compra um produto ou serviço; preparadores, que deixam o produto adequado para consumo pela família; usuários, que são os que consomem o produto ou serviço comprado; mantenedores do produto, que o consertam ou conversam o produto; e eliminadores de produto ou serviço, que são os que iniciam o processo de descarte de um produto ou serviço.

Solomon (2016) destaca dois tipos de decisões de compra tomadas pelas famílias. Na decisão de compra consensual, os membros da família concordam com a compra, apresentando discordância apenas em como será realizada. Na decisão de compra por acomodação, os membros da família apresentam discordâncias devido a diferenças em termos de preferências e prioridades quanto à compra, ocorrendo conflitos. Na próxima seção serão apresentados os principais fatores que podem influenciar o comportamento do consumidor no processo de decisão de compra.

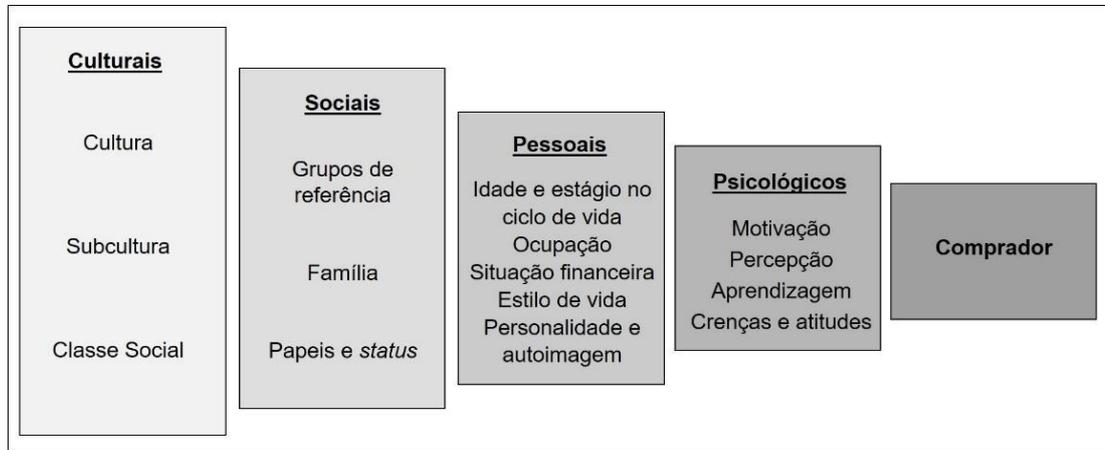
3.3 Fatores que influenciam o comportamento do consumidor

Las Casas (2019) afirma que, apesar de o entendimento do consumidor não ser uma tarefa fácil para os administradores devido ao alvo da análise sofrer muitas influências de forma simultânea e ter um comportamento volátil, os profissionais de *marketing* utilizam muito esses estudos para identificar o comportamento do consumidor, seja pessoa física ou jurídica.

Segundo Kotler e Armstrong (2007), o estudo do comportamento do consumidor busca compreender como os estímulos são transformados em respostas

de compras, que são influenciadas pelas características culturais, sociais, pessoais e psicológicas do consumidor, como podem ser vistas na Figura 4.

Figura 4 - Fatores que influenciam o comportamento do consumidor



Fonte: Kotler e Armstrong (2007, p.113) – Adaptado pela autora

A seguir serão apresentados cada um dos fatores de influência do comportamento do consumidor, com foco nos fatores culturais e sociais, que são o alvo do presente estudo.

3.3.1 Fatores pessoais

Segundo Kotler e Keller (2012), as decisões de compra do consumidor são influenciadas por características pessoais, como idade e estágio no ciclo de vida, ocupação e situação financeira, personalidade e autoimagem e estilo de vida e valores.

Para Solomon (2016), consumidores de diferentes faixas etárias têm necessidades e desejos diferentes e pessoas da mesma faixa etária, apesar de se diferenciarem entre si em outros aspectos, costumam compartilhar valores e experiências culturais em comum que adquiriram ao longo da vida.

Os profissionais de *marketing* frequentemente definem seu público-alvo e desenvolvem suas estratégias para cada estágio do ciclo de vida. Atualmente, esses profissionais estão se voltando cada vez mais para estágios do ciclo de vida alternativos e não tradicionais, como casais homoafetivos, mães e pais solteiros, divorciados, dentre outros (KOTLER; ARMSTRONG, 2007). Os estágios psicológicos de ciclo de vida também podem ser importantes para a análise do comportamento de

consumo. Ao vivenciar certas passagens e transformações ao longo da vida, o comportamento de um indivíduo pode mudar ao longo de sua vida (KOTLER; KELLER, 2012).

A ocupação de uma pessoa tende a afetar os produtos e serviços que consome (KOTLER; ARMSTRONG, 2007). Dessa forma, a ocupação afeta o estilo de vida do indivíduo e é a base mais importante para o prestígio, respeito e a honra, ou seja, o *status*, além de ser o melhor indicador da classe social do consumidor (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Conseqüentemente, a escolha de um produto, serviço ou de uma marca é influenciada pela situação financeira do consumidor, como a renda disponível, endividamento e atitudes relacionadas a gastos, poupança ou investimentos (KOTLER; KELLER, 2012). Os profissionais de *marketing* que trabalham com produtos ou serviços que envolvem a renda do consumidor devem observar as tendências de comportamento relativas à renda pessoal, poupança e a variações externas, como taxas de juros e recessão (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

De acordo com Kotler e Keller (2012), estilo de vida é o padrão de vida que um indivíduo expressa através de atividades, interesses e opiniões. Para Solomon (2008), refere-se a um padrão de consumo que reflete como um indivíduo gasta seu tempo e dinheiro, ou seja, como escolhe distribuir sua renda.

Mothersbaugh e Hawkins (2019) afirmam que estilo de vida representa a autoimagem do indivíduo e é determinado por suas experiências, por características inerentes ao indivíduo adquiridas e lapidadas ao longo do tempo e pela situação atual. De acordo com Solomon (2008), as identidades de grupo refletem estilo de vida em torno de simbolismos expressivos e, apesar de muitas pessoas em situações socioeconômicas semelhantes seguirem o mesmo padrão geral de consumo, cada indivíduo acrescenta um pouco de individualidade ao seu estilo de vida.

O estilo de vida das pessoas modifica-se com o passar do tempo, diferentemente dos valores enraizados (SOLOMON, 2008). Segundo Kotler e Armstrong (2007), estilos de vida podem ser moldados, em parte, por restrição monetária ou restrição de tempo de indivíduos. Para Mothersbaugh e Hawkins (2019), os estilos de vida almejados pelos indivíduos influenciam suas necessidades e desejos, e, conseqüentemente, seu comportamento de compra e a forma de consumo do produto ou serviço.

Personalidade pode ser definida como as características psicológicas profundamente enraizadas do indivíduo que podem influenciar suas escolhas, o modo como responde às influências do *marketing* e o consumo de produtos e serviços específicos (SCHIFFMAN; KANUK, 2000). Para Mothersbaugh e Hawkins (2019), a personalidade se refere às tendências de resposta que são características de um indivíduo em situações semelhantes. Dessa forma, consumidores podem ter necessidades iguais, porém ter personalidades diferentes, o que influencia em comportamentos diferentes para satisfazer à necessidade.

Segundo Kotler e Armstrong (2007), profissionais de *marketing* utilizam o conceito de autoimagem de uma pessoa relacionado com a personalidade. Segundo os autores, a premissa da autoimagem é que as posses das pessoas contribuem para sua identidade, assim como a refletem.

3.3.2 Fatores psicológicos

Um conjunto de fatores psicológicos, combinados com determinadas características do consumidor, leva a processos de decisão de compra. Quatro fatores psicológicos que influenciam as decisões do consumidor são: motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes (KOTLER; ARMSTRONG, 2017).

Para Mothersbaugh e Hawkins (2019), um motivo representa uma força interior que estimula e direciona uma resposta comportamental. Quando um consumidor sente uma discrepância entre a expectativa e a realidade, uma necessidade se torna a força interior denominada motivação, que se torna, conseqüentemente, a razão para o comportamento. Necessidades e motivos influenciam o que os consumidores consideram como relevantes, assim como seus sentimentos e emoções.

Uma das principais teorias sobre a motivação humana é a hierarquia das necessidades de Maslow. De acordo com essa teoria, as necessidades são organizadas em uma hierarquia, ou seja, organizadas de acordo com o nível crescente de urgência. As necessidades da hierarquia de Maslow são as necessidades fisiológicas, de segurança, sociais, de estima e de autorrealização (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Segundo Las Casas (2017), as primeiras necessidades básicas da teoria da hierarquia das necessidades de Maslow são as fisiológicas, como necessidade de

alimentos, de satisfazer sede e de abrigo. A necessidade imediatamente superior é a de segurança, cuja satisfação acontece através da procura por poupança, seguro de vida e compra de uma casa, por exemplo. A necessidade de afeição, amor e reconhecimento decorre do fato de que existe uma grande preocupação em pertencer a grupos e em ser aceito. A necessidade de estima se dá, além da estima, através do prestígio, do *status*. A última necessidade da hierarquia, a do topo, é a de realização, onde o indivíduo procura desenvolver seu potencial, se aperfeiçoar, adquirir autossatisfação.

Schiffman e Kanuk (2000), Kotler e Armstrong (2007), Las Casas (2019) e Solomon (2016) definem percepção como um processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta os estímulos externos e internos com o objetivo de moldar uma visão significativa do mundo. De acordo com Kotler e Armstrong (2007), cada indivíduo realiza o processo de percepção de forma individual e a maneira como uma pessoa motivada age é influenciada por sua percepção da situação. Ou seja, as pessoas podem formar percepções diferentes a partir dos mesmos estímulos.

Para Las Casas (2019), existem três processos perceptivos geralmente empregados: exposição seletiva, atenção seletiva e interpretação seletiva. No processo de exposição seletiva, os consumidores buscam mensagens com as quais simpatizam ou que reafirmam a sabedoria de suas decisões de compra, e evitam as que são ameaçadoras (SCHIFFMAN; KANUK, 2000). Na atenção seletiva, os consumidores selecionam o que querem e de acordo com seus interesses. No processo de interpretação seletiva, as pessoas tendem a selecionar mensagens que são coerentes com o que acreditam. Acarreta muitas vezes a distorção seletiva, uma vez que o consumidor pode interpretar a mensagem como se fosse mais coerente com o que acredita do que de fato é na realidade (LAS CASAS, 2019).

Aprendizagem é uma mudança relativamente permanente no comportamento causada pela própria experiência ou pela experiência de outras pessoas, por meio da observação e causada até mesmo de forma casual e não-intencional (SOLOMON, 2016). A aprendizagem do consumidor pode ser considerada como o processo em que um indivíduo adquire conhecimento e experiência de compra e consumo através de diversas formas. Essa experiência será aplicada em um comportamento futuro de compra e consumo semelhante (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

As atitudes, valores, gostos, comportamentos, preferências, significados simbólicos e sentimentos são adquiridos por meio de experiências de aprendizagem proporcionadas pela cultura, círculo familiar e de amizade e mídia. Essas experiências de aprendizado influenciam o que é consumido pelo indivíduo e o estilo de vida buscado (MOTHERSBAUGH; HAWKINS, 2019). É importante ressaltar que o consumidor também aprende no ato da compra (LAS CASAS, 2019). Essas experiências de aprendizado são armazenadas em memórias de curto prazo e memória de longo prazo (MOTHERSBAUGH; HAWKINS, 2019).

Crenças são pensamentos que um indivíduo tem em relação a algo. Podem ser baseadas em conhecimento, opinião ou fé e podem ou não terem bases emocionais. Crenças em relação a produtos e serviços afetam o comportamento de compra (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Atitude é uma forma de expressão dos sentimentos que refletem se uma pessoa está favorável ou desfavoravelmente inclinada para um objeto, que pode ser representado por uma marca, produto, serviço ou propaganda, por exemplo. Por resultarem de processos psicológicos, não são diretamente observáveis, mas deduzidas a partir do que é dito ou feito (SCHIFFMAN; KANUK, 2000). Atitude se encaixa em um padrão e mudá-la pode exigir ajustes em outras atitudes (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

A atitude consiste em três componentes principais que atuam para representar o comportamento do consumidor: cognitivo, afetivo e conativo (LAS CASAS, 2019; SCHIFFMAN; KANUK, 2000; SOLOMON, 2016; MOTHERSBAUGH; HAWKINS, 2019). O componente cognitivo está relacionado com as crenças que o cliente tem em relação a uma marca, produto ou serviço, resultado de uma combinação de experiências anteriores e de informações obtidas de várias fontes e armazenadas na memória (LAS CASAS, 2019). O componente afetivo diz respeito aos sentimentos do consumidor em relação ao objeto de atitude (SOLOMON, 2016) ou às reações emocionais a um produto ou serviço, que podem variar de acordo com a situação e o indivíduo (MOTHERSBAUGH; HAWKINS, 2019). O terceiro componente da atitude é o conativo, que está relacionado com a tendência de um comportamento do indivíduo acontecer. É a intenção de compra do consumidor (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

3.3.3 Fatores culturais

Os fatores culturais, compostos pela cultura, subcultura e classe social do indivíduo, são importantes fatores influenciadores do comportamento do consumidor (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

3.3.3.1 Cultura

Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 394), cultura representa um “conjunto de valores, ideias, artefatos e outros símbolos significativos que ajudam os indivíduos a se comunicar, a interpretar e a avaliar como membros da sociedade”. Mothersbaugh e Hawkins (2019, p. 36) ampliam o conceito ao detalhar a cultura como “um conjunto complexo que inclui o conhecimento, as crenças, as artes, as leis, a moral, os costumes e quaisquer outros hábitos e capacidades adquiridos pelos seres humanos como participantes da sociedade”.

A cultura, de acordo com Las Casas (2019) é aprendida e passa de geração para geração. Schiffman e Kanuk (2000) informam que foram identificadas três formas de aprendizagem cultural: aprendizagem formal, em que os mais jovens da família são ensinados a se comportar, a exemplo do valor transmitido por trás do “meninas não fazem isso”; a aprendizagem informal, onde a criança aprende através da imitação; e a aprendizagem técnica, onde são ensinados, em um ambiente intrusivo, o que deve ser feito, como deve ser feito e o motivo de ser feito. Embora as empresas influenciem os três tipos de aprendizado, é provável que a aprendizagem informal seja a mais reforçada. Os autores também reforçam que, além da aprendizagem da própria cultura, chamada de enculturação, existe a aprendizagem de uma cultura nova ou estrangeira, chamada de aculturação.

A cultura regula a sociedade por gerar normas e padrões de comportamento e tenta corrigir desvios desse comportamento, tornando a vida mais eficiente (LAS CASAS, 2019). Ao oferecer orientação para solução de problemas humanos, a cultura satisfaz as necessidades dos indivíduos em uma sociedade. Diante dessa função de satisfação de necessidades, as crenças, os valores e os costumes, quando não satisfazem mais, são modificados ou substituídos com o objetivo de se tornarem mais adequados às necessidades e desejos atuais. Os profissionais de *marketing* precisam estar atentos a novos valores e costumes adotados por uma sociedade (SCHIFFMAN; KANUK, 2000). Outra característica da cultura é a adaptabilidade, uma vez que os valores mudam com o tempo e a cultura

acompanha as tendências. A cultura também faz parte do ambiente, de forma natural, e as pessoas só a percebem quando alguém quebra as regras tradicionais. Além disso, a cultura é hierárquica, o que acaba formando subculturas (LAS CASAS, 2019).

Schiffman e Kanuk (2000) distinguem crenças, valores e costumes, três componentes importantes da cultura. Segundo os autores, crenças são uma grande quantidade de afirmações, seja de ordem verbal ou mental, que refletem conhecimentos ou avaliação sobre algo. Valores são crenças, diferindo dessas em quantidade de afirmações, além de não serem vinculados a objetos ou situações, de funcionarem como um guia para um comportamento apropriado para a cultura em que se está inserido, de serem difíceis de serem alterados e de serem amplamente aceitos pela sociedade. Assim, tanto valores quanto crenças são imagens mentais que ajudam a moldar atitudes específicas, influenciando reações em situações específicas. São considerados guias de comportamento. Já os costumes são maneiras comuns e aprovadas culturalmente de se comportar na sociedade em determinadas situações, representando o comportamento rotineiro.

De acordo com Solomon (2016), a cultura do consumidor irá determinar o que ele define como prioridade, refletindo no nível de aceitação de determinados produtos e serviços, a depender de sua coerência com os desejos do consumidor de determinada cultura. Quando se trata de inovação, seja de produto ou serviço, seu sucesso traz uma visão dos ideais culturais dominantes da época. Dessa forma, as escolhas do consumidor não podem ser compreendidas sem considerar o contexto cultural em que ele está inserido.

Mothersbaugh e Hawkins (2019) destacam que os valores culturais que têm mais impacto sobre o consumidor são: os valores voltados para os outros, que refletem a visão da sociedade sobre relacionamentos adequados entre indivíduos e grupos e envolvem questões como valorização de jovens e idosos, diferenças de tratamento e atribuições entre gêneros, diversidade, competitividade, dentre outros; valores voltados para o ambiente, que descreve o relacionamento de uma sociedade com seu ambiente econômico, técnico e físico, como desempenho e *status*, admiração ou não por quem assume mais riscos, estímulo à superação de problemas, dentre outros; e valores voltados para si mesmo, que refletem os objetivos de vida e abordagens desejáveis pelos indivíduos de uma sociedade, como a importância dada ao materialismo, a economias de dinheiro ou ao imediatismo do consumo e a quem trabalha de forma demasiada, por exemplo.

A repetição de mensagens pelo *marketing* cria e reforça crenças e valores culturais por meio de vários meios relacionados ao consumo, transferindo a cultura para produtos e serviços, e, conseqüentemente, desses para o consumidor, ensinando o que deve ser esperado e desejado. Os profissionais de *marketing*, para se comunicarem de forma eficaz com o consumidor de determinada cultura, utilizam símbolos verbais ou não-verbais para expressar imagens ou características desejadas do produto ou serviço (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

3.3.3.2 Subculturas

As subculturas são grupos de indivíduos que compartilham os mesmos valores culturais de acordo com experiências de vida em comum. Entre as subculturas estão as nacionalidades, as religiões, grupos raciais, regiões geográficas, dentre outros, que constituem segmentos importantes de mercado para o desenvolvimento de programas de *marketing* específicos para atender suas necessidades (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Os consumidores pertencem, simultaneamente, a mais de uma subcultura. Dessa forma, os profissionais de *marketing* devem entender como as diversas associações de subculturas agem para influenciar o comportamento de consumo (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Segundo Mothersbaugh e Hawkins (2019), subcultura de consumo é um subgrupo cujos membros selecionam a si mesmos com base em compromissos compartilhados relativos a um tipo de produto, marca ou consumo específico. Esses subgrupos apresentam estrutura hierárquica identificável, crenças e valores compartilhados, além de rituais, modos de se expressar simbolicamente de forma distinta e identificável.

De acordo com Solomon (2016), consumidores que não pertencem a uma determinada subcultura podem usar produtos associados a essa subcultura. Para Mothersbaugh e Hawkins (2019), isso não os torna membros da subcultura. Os autores também complementam que as subculturas têm padrões de consumo de produtos e serviços como uma forma de afirmar sua identidade, porém o mercado geral, às vezes, se apropria de seus símbolos por um tempo.

3.3.3.3 Classes sociais

Classes sociais representam uma forma de estratificação social através de divisões dos membros da sociedade em grupos relativamente homogêneos, duradouros e ordenados hierarquicamente, cujos valores, interesses e comportamentos são semelhantes (KOTLER; KELLER, 2012). São determinadas por uma combinação de fatores, como ocupação, renda, riqueza, prestígio social, nível de relacionamento com os outros membros, socialização, poder, dentre outros fatores (LAS CASAS, 2019).

Os membros de cada classe social tendem a apresentar também comportamento de compra similares e cada classe social mostra preferências distintas por produtos, serviços e marcas (KOTLER; ARMSTRONG, 2007). Kotler e Keller (2012) complementam que as classes sociais também apresentam preferências distintas em relação aos meios de comunicação consumidos e, conseqüentemente, existem diferenças na linguagem utilizada pelos meios de comunicação para cada classe-alvo. Assim, a classe social afeta como as pessoas gastam seu tempo, o que compram e onde e como fazem compras (ENGEL, BLACKWELL E MINIARD; 2000). Las Casas (2017) ressalta que as diferenças de tendências e modismos de comportamento das classes sociais não se devem somente ao poder aquisitivo, mas também aos valores culturais e capacidades intelectuais dos seus membros.

Segundo Solomon (2016), as pessoas estão agrupadas em uma hierarquia social em que são classificadas de acordo com sua posição na sociedade. Essa posição irá determinar acesso à educação, bens de consumo e moradia, assim como pode ser um estímulo à mobilidade social. O desejo de melhoria de vida e de mostrar essa ascensão para os outros membros da sociedade é o foco de muitas estratégias de *marketing*. Segundo Schiffman e Kanuk (2000), símbolos da classe social mais alta frequentemente são usados em estratégias de *marketing* para classes mais baixas. Outra característica da mobilidade social apontada pelos autores é o fato de alguns produtos e serviços característicos de determinada classe estarem de certa forma acessível para classes sociais mais baixas.

O posicionamento de classes sociais em hierarquia pode sugerir para muitas pessoas que outras são iguais a elas, superiores ou inferiores. Isso afeta em como produtos são aprovados por membros da mesma classe ou de uma classe mais alta ou reprovados por estarem associados a uma classe mais abaixo na hierarquia. Membros de uma classe social buscam referência de comportamento adequado em outros membros da mesma classe e, em outros, casos, buscam referência em

comportamentos de uma classe a que aspiram ascender na posição social (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Solomon (2016) ressalta que a classe social, além de ser e ter do indivíduo, está relacionada a quanto uma pessoa gasta, como usa seu dinheiro e como ela define seu papel diante da sociedade. Ainda segundo o autor, o estilo de vida do consumidor reflete como seus valores e gostos influenciam na forma em que usa o seu tempo e dinheiro. Para Schiffman e Kanuk (2000), existem fatores relacionados ao estilo de vida que refletem crenças comuns, atitudes, atividades e comportamentos que diferenciam os membros de cada classe social das demais, porém os membros de cada classe podem apresentar conjunto de valores, atitudes e comportamentos característicos de duas ou mais classes.

Schiffman e Kanuk (2000) trazem a questão do comportamento das classes sociais em relação à poupança, gastos e uso de cartão de crédito. Segundo os autores, consumidores de classe alta estão preocupados e orientados para o futuro, e são confiantes em seus conhecimentos e decisões sobre finanças. Mostram-se mais propensos a investir em seguros, ações e imóveis. Já os consumidores de classe baixa estão preocupados com necessidades imediatas e, quando poupam, são motivados por fatores como segurança e solidez, que são refletidos em compras a prazo, por exemplo.

3.3.4 Fatores sociais

Kotler e Keller (2012) afirmam que o comportamento de compra do consumidor recebe influências de fatores sociais, como grupos de referência, família, papéis sociais e *status*.

Os seres humanos são animais sociais que fazem parte de grupos, tentam agradar aos outros e seguem dicas de comportamento ao observar as ações dos outros. O desejo por adequação e identificação com indivíduos ou grupos de inspiração é a principal motivação para muitas de suas compras e atividades (SOLOMON, 2016).

3.3.4.1 Grupos de referência

Mothersbaugh e Hawkins (2019) diferencia os termos grupo e grupo de referência. Segundo os autores, o grupo é formado por duas ou mais pessoas que compartilham normas, valores ou crenças e que se relacionam de modo que seus comportamentos sejam interdependentes. Já o grupo de referência funciona como guia para o comportamento em uma situação específica. Um indivíduo pode fazer parte de vários grupos simultaneamente, mas, no geral, apenas um grupo se torna a principal referência para uma situação específica. Quando a situação muda, o grupo de referência pode mudar.

Não há restrições ao tamanho do grupo e o grupo não precisa necessariamente ser real, podendo ser simbólico, a exemplo de celebridades (SCHIFFMAN; KANUK, 2000). A influência desse grupo é maior quanto mais visível um produto ou serviço for aos olhos dos outros (LAS CASAS, 2017).

Para Las Casas (2017), os grupos de referência podem ser primários e secundários. Os primários são compostos por indivíduos do círculo mais próximo, que influenciam mais diretamente o dia a dia, como família, amigos e vizinhos. Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000), os grupos primários permitem uma interação intensa e frente a frente e normalmente exercem maior influência, gerando semelhanças de crenças e comportamentos. Os grupos secundários, segundo Las Casas (2017), interferem de várias formas no comportamento de consumo, porém influenciam com menor intensidade. Um indivíduo poderá tomar decisões de compras com o objetivo de ter mais aceitação no grupo secundário com o qual se relaciona.

De acordo com Mothersbaugh e Hawkins (2019), além dos grupos primários e secundários, os grupos de referência também podem ser classificados de acordo com as variáveis de contato, atração e associação.

Um grupo de contato é aquele cujo indivíduo tem contato direto rotineiro, cara a cara ou indireto, sem interação cara a cara. Este último grupo tem sua influência potencializada pela *internet*. A variável de atração envolve grupos de aspiração, aos quais os indivíduos não estão associados, mas desejam ser, seja de forma real ou simbólica e grupos dissociativos, aos quais os indivíduos são motivados a evitar a associação. Já a variável de associação é referente ao pertencimento ou não em um grupo, onde o indivíduo pode ter segurança e certeza da participação ou não (MOTHERSBAUGH; HAWKINS, 2019).

Sobre grupos simbólicos, Schiffman e Kanuk (2000) argumentam que nos são grupos nos quais o indivíduo não é aceito, porém age como membro ao adotar os mesmos valores, comportamentos e atitudes.

Para Mothersbaugh e Hawkins (2019), os grupos de referência podem exercer influência de três formas: informacional, normativa e por identificação. A influência informacional acontece através de informações obtidas de observação de comportamentos e de opiniões de um grupo de referência. A influência normativa ou utilitária ocorre quando envolve a busca por conquista de recompensa ou quando se evita punições de determinado grupo através da satisfação de expectativas desse grupo. Essa influência é maior quando o produto é visível e quando o grupo apresenta laços fortes. A influência por identificação ou por valores ocorre quando valores e normas do grupo são internalizados pelo indivíduo e guiam o seu comportamento, não se preocupando, portanto, com aceitação ou rejeição.

Segundo Schiffman e Kanuk (2000), o grau de influência dos grupos de referência é afetado pela natureza do indivíduo e sua experiência em relação a um produto ou serviço, pelo nível de informação que se tem sobre o que deseja consumir, pelo tipo de produto ou serviço e por fatores sociais. Os autores também afirmam que o grau de influência é afetado pela credibilidade, atração e poder exercido pelo grupo de referência, e pela forma como um produto ou serviço é percebido pelos outros.

Mothersbaugh e Hawkins (2019) apontam outros fatores que afetam o grau de influência, como o compromisso do indivíduo com o grupo, a relevância da atividade para a manutenção do grupo, confiança do indivíduo durante o processo de compra e necessidade de um produto ou serviço, cuja influência do grupo de referência é maior quanto menor for a necessidade.

Conforme Kotler e Keller (2012), quando o grau de influência do grupo de referência é elevado, é interessante que os profissionais de *marketing* influenciem os líderes de opinião do grupo. De acordo com Mothersbaugh e Hawkins (2019), um líder de opinião é conhecido por ser referência em seu círculo de relacionamento ao fornecer informações relevantes para o processo de compra de temas específicos.

Essa influência do líder de opinião é exercida através da comunicação boca a boca, seja através de contato pessoal ou através de sites e redes sociais, por exemplo. Pelo fato de as pessoas confiarem mais nas opiniões vindas de indivíduos do que oriundas de comunicações das empresas que oferecem os produtos ou

serviços, a comunicação boca a boca pode exercer uma maior influência nas decisões de consumo (MOTHERSBAUGH; HAWKINS, 2019).

Dessa forma, os grupos de referência afetam as escolhas dos indivíduos em relação a produtos e serviços através da influência no comportamento, no estilo de vida, nas atitudes, na autoimagem e nas adaptações realizadas pelos indivíduos para se encaixarem no grupo (KOTLER; AMRSTRONG, 2007).

3.3.4.2 Família

A família é um dos fatores que influenciam de forma mais intensa o indivíduo, uma vez que a presença constante de seus membros ajuda a moldar os diversos comportamentos de compra e as preferências através do processo de socialização (LAS CASAS, 2019).

A constituição de uma família pode ser definida como indivíduos que vivem juntos e interagem para satisfazer necessidades conjuntas e pessoais. Pode ser formada por duas ou mais pessoas vinculadas por sangue, casamento ou por outra forma de conexão e que moram juntas (SCHIFFMAN; KANUK, 2000). Para Las Casas (2019), dependendo do estágio em que a família estiver, que vai do estágio de solteiro ao estágio da velhice de seus membros, uma família passa por diferentes necessidades de consumo.

De acordo com Schiffman e Kanuk (2000), a família exerce quatro funções básicas relevantes para o estudo do comportamento do consumidor. As funções são o bem-estar econômico, o apoio emocional, estilos de vida adequados e socialização dos membros da família. Em relação ao bem-estar econômico, os autores ressaltam a divisão das responsabilidades da família para promover o bem-estar econômico de seus membros mudou nos últimos tempos. Ao desempenhar a função de apoio emocional, a família ajuda seus membros em tomadas de decisão e solução de problemas. Outra função da família que influencia no comportamento de consumo é a construção de um estilo de vida que seja adequado para os membros. A socialização dos membros da família é outra função e isso inclui a socialização de crianças como consumidoras, a socialização entre gerações, além da manutenção da socialização dos adultos.

3.3.4.3 Papéis e status

Segundo Kotler e Keller (2012), um indivíduo pode ter sua posição nos grupos aos quais pertence definida socialmente em termos de papéis e *status*. Um papel é formado pelas atividades que a sociedade define e espera que uma pessoa desempenhe. Cada papel carrega um *status*, que reflete a estima atribuída ao indivíduo pela sociedade (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Como as pessoas desempenham diversos papéis, alguns podendo entrar em conflito uns com os outros, um indivíduo pode realizar diferentes decisões de consumo de acordo com cada papel desempenhado. Assim, é importante que os produtos e serviços supram as necessidades dos variados papéis sociais desempenhados pelo consumidor (SOLOMON, 2016).

Segundo Mothersbaugh e Hawkins (2019), os indivíduos têm prazer em aderir e representar novos papéis que consideram satisfatórios e em aumentar a importância dos papéis já desempenhados. Dessa forma, os consumidores são estimulados a representarem novos e diversos papéis e os profissionais de *marketing* posicionam determinados produtos ou serviços como essenciais para os papéis que o consumidor desempenha ou é estimulado a desempenhar.

Em relação à questão de gênero, a cultura em que um indivíduo está inserido apresenta expectativas quanto ao modo de agir de homens e mulheres. Essas expectativas são chamadas de papéis sexuais e mudam e evoluem constantemente com o tempo, diferindo entre as sociedades. As mulheres, atualmente, exercem diferentes papéis em contextos distintos, podendo exercer, por exemplo, papéis considerados masculinos ou papel considerado masculino e papel considerado feminino ao mesmo tempo. As concepções da sociedade sobre masculinidade e feminilidade influenciam nas decisões de consumo (SOLOMON, 2016).

Schiffman e Kanuk (2000) ressaltam que os papéis de homens e mulheres estão mudando ou estão sendo menos associados a um gênero específico, apesar de ainda haver apelo a papéis associados a gênero. Segundo Mothersbaugh e Hawkins (2019), essas mudanças estão criando novas oportunidades para os profissionais de *marketing*.

Os indivíduos geralmente escolhem produtos ou serviços que comunicam e que se adequam aos papéis que exercem e ao seu *status* perante à sociedade, sejam reais ou almejados. Os profissionais de *marketing* precisam estar atentos aos

símbolos de *status* representados pelos produtos e serviços para atingir seu público-alvo (KOTLER; KELLER, 2012).

De acordo com Schiffman e Kanuk (2000), a classe social é frequentemente avaliada em termos de *status* social ao comparar o *status* dos membros de uma classe com os de outra. Alguns fatores de *status* que determinam as posições dos membros de cada classe social são: o poder, ou seja, grau de influência; a riqueza; e o prestígio social. Variáveis socioeconômicas, como renda familiar, *status* profissional e nível de instrução, são usadas como expressões de *status* pelos profissionais de *marketing* no estudo do comportamento do consumidor.

De acordo com Solomon (2016), um *status* pode ser conquistado, quando é necessário esforço do indivíduo, ou pode ser atribuído, quando herda o *status*. Alguns grupos apresentam uma hierarquia de *status* em que alguns membros estão numa posição melhor que outros, como serem mais estimados que outros ou terem mais poder e autoridade que outros.

Na atual sociedade, muitas mulheres contribuem de forma equivalente ao homem para o bem-estar da família devido aos cargos desempenhados que apresentam *status* similar ou superior ao cargo do marido. As mulheres que trabalham fora tendem a comparar seu *status* com o do marido (SOLOMON, 2016).

As pessoas costumam comparar realizações pessoais com outras pessoas. E umas das principais motivações de compra é expor para os outros as condições financeiras. Esses produtos ou serviços adquiridos com essas motivações são considerados símbolos de *status*, ao quais as pessoas recorrem para fortalecer ou sustentar sua autoimagem, principalmente quando estão insatisfeitas ou inseguras quanto a alguns aspectos da própria vida. Um estilo de vida material e a valorização de marcas que simbolizam prosperidade são uma demonstração de *status*, que muitas vezes exigem sacrifícios pessoais. Além disso, o gosto por preferências de consumo também pode refletir o *status*. Os símbolos de *status* variam conforme a cultura e o local e a competição para adquirir e acumular esses símbolos está cada vez mais crescente (SOLOMON, 2016).

3.4 Tipos de comportamento de compra

Segundo Kotler e Armstrong (2007), existem quatro tipos de comportamento de compra do consumidor baseados em seu grau de envolvimento

com a compra e na diversidade de opções disponíveis.

Um consumidor apresentará comportamento de compra complexo quando tem alto envolvimento com a compra e percebe diferenças significativas entre as opções. Essa compra não é frequente e envolve preço elevado, risco e alto poder de autoexpressão, além de exigir muita coleta de informações, avaliação e aprendizagem sobre o que é comprado (KOTLER; ARMSTRONG, 2007). Para Padovesi (2015), quando se trata de mercado financeiro, o consumidor tem que lidar com um tema de compreensão extremamente difícil, além de fatores psicológicos que abalarão sua intenção. Assim, comportamentos de alto envolvimento são mais comuns no mercado financeiro.

O comportamento de compra com dissonância cognitiva reduzida é similar ao comportamento de compra complexo, porém o consumidor vê pouca diferença entre as opções oferecidas pelo mercado e pode experimentar dissonância cognitiva depois da compra (KOTLER; ARMSTRONG, 2007). No caso de investimentos, o investidor pode não apresentar o empenho que o mercado financeiro exige para compreender as diferenças entre os produtos, o que acarreta em simplificação da carteira de investimentos (PADOVESI, 2015).

Comportamento de compra em busca de variedade é apresentado em situações de baixo envolvimento, porém com diferenças significativas entre as opções de compra. Isso acarreta em baixa avaliação na escolha e muita troca e experimentação devido à grande variedade (KOTLER; ARMSTRONG, 2007). Para Padovesi (2015), esse comportamento não é compatível com o mercado financeiro, uma vez que esse mercado envolve decisões a respeito de grandes volumes de dinheiro e exige alto envolvimento emocional.

Já o comportamento de compra habitual se manifesta em situações de baixo envolvimento e quando o consumidor vê poucas diferenças significativas entre as opções. O consumidor não procura muitas informações, não realiza avaliações e decisões significativas (KOTLER; ARMSTRONG, 2007). Padovesi (2015) afirma que existem consumidores que deixam de diversificar a carteira de investimentos quando param de analisar o mercado e acompanham apenas o comportamento de seu investimento.

Diante do exposto no capítulo anterior e nesse, o próximo capítulo explana sobre metodologia que o presente estudo utiliza para compreender o processo de

decisão de compra das mulheres quanto ao investimento em ações e a influência dos fatores socioculturais neste processo.

4 METODOLOGIA

Segundo Prodanov e Freitas (2013), a pesquisa científica significa a busca de conhecimentos apoiada em procedimentos que gerem resultados confiáveis. O ponto de partida é um problema para o qual não há informações para solucioná-lo. Dessa forma, a pesquisa é um conjunto de ações racionais e sistemáticas realizadas para encontrar a solução de um problema, contribuindo com a construção de uma consciência crítica ou de um perfil científico do pesquisador. De acordo com Malhotra (2019), a pesquisa pode ser classificada como exploratória e conclusiva. Para o presente estudo, será dado foco na definição de pesquisa exploratória.

A pesquisa exploratória é uma concepção de pesquisa que tem como objetivo explorar ou fazer uma busca em uma situação-problema no intuito de oferecer discernimento e compreensão para o pesquisador, sendo usada em casos onde é necessária maior precisão na definição do problema, identificar cursos de ação ou obter dados adicionais para desenvolver uma abordagem. Essa pesquisa tem como características: definição das informações necessárias de forma ampla; processo de pesquisa flexível e não-estruturado; amostra pequena e não representativa; análise qualitativa dos dados primários; geralmente são seguidas por outras pesquisas exploratórias ou conclusivas (MALHOTRA, 2019).

De acordo com Nique e Ladeira (2017), a pesquisa exploratória tem como objetivo encontrar dados iniciais, ou seja, dados primários, sobre um problema de pesquisa quando não se tem muita informação sobre determinado assunto e tem como características a informalidade, flexibilidade e criatividade. Os autores também ressaltam que essa abordagem de pesquisa é recomendada quando se deseja estudar atitudes, opiniões e crenças relativas ao consumo, uma vez que o comportamento de consumo é complexo e peculiar de cada indivíduo.

O presente trabalho de conclusão de curso, portanto, trata-se de uma pesquisa exploratória com o objetivo de compreender a seguinte questão: quais fatores socioculturais influenciam as mulheres na decisão por investimento em ações na Bolsa de Valores? Assim, o objetivo geral desse trabalho é compreender, à luz das teorias do comportamento do consumidor, o processo de decisão de compra das mulheres quanto ao investimento em ações e a influência dos fatores socioculturais neste processo. Para atingir o objetivo geral, a pesquisa tem como objetivos específicos: I) compreender as etapas do processo de decisão de investimentos em

ações por mulheres; II) identificar os principais influenciadores e os demais papéis desempenhados no processo de decisão de investimentos em ações; e III) compreender como a cultura, a subcultura, a classe social, a família, os grupos de referência e papéis e *status* influenciam o comportamento das mulheres para o investimento em ações.

Diante do exposto, para fundamentar esta pesquisa, foi realizado levantamento bibliográfico sobre: o estudo do processo de decisão de compra do consumidor; fatores de influência internos e externos do processo de compra, com ênfase nos fatores sociais e culturais; e sobre serviços financeiros e investimentos em ações. De acordo com Nique e Ladeira (2017), a pesquisa bibliográfica tem como principais objetivos direcionar o leitor para determinado assunto, proporcionar desempenho da pesquisa e fornecer *insights* para as causas de um problema a ser estudado. Além disso, é oriunda de fontes de conhecimentos reunidos em obras como teses, dissertações e artigos. Para Prodanov e Freitas (2013), o objetivo é colocar o pesquisador em contato direto com o que já foi escrito sobre o tema da pesquisa.

Como complemento ao estudo bibliográfico, conseqüentemente foi realizada uma pesquisa qualitativa através de entrevistas em profundidade com mulheres que investem em ações na Bolsa de Valores. Segundo Nique e Ladeira (2017), a pesquisa qualitativa é amplamente empregada para explorar e compreender as diferentes opiniões e crenças das pessoas sobre o tema da pesquisa, não adota instrumentos estatísticos no processo de análise do problema e é aconselhada para estudos de pequeno porte. Segundo Prodanov e Freitas (2013), a abordagem qualitativa tem o ambiente natural como fonte direta de dados e considera que há um vínculo entre objetividade do ambiente e a subjetividade do indivíduo que não pode ser transformada em números. Dessa forma, o pesquisador, através de um trabalho intensivo de campo, será a peça-chave ao interpretar e atribuir significado aos dados obtidos.

O procedimento adotado para a presente pesquisa qualitativa é a abordagem direta. De acordo com Malhotra (2019), na abordagem direta o objetivo da pesquisa é revelado aos respondentes ou fica evidente através das perguntas realizadas aos respondentes. A técnica de abordagem direta utilizada no presente trabalho é a entrevista em profundidade.

A entrevista é uma forma de interação social onde é possível estabelecer uma estreita relação entre entrevistador e entrevistado com o intuito, por parte do

pesquisador, de mapear percepções, opiniões, hábitos de consumo, necessidades, perfil e objetos de satisfação ou insatisfação. A técnica de entrevista em profundidade tem como característica o aprofundamento do assunto com o entrevistado através de várias perguntas, fazendo com que as respostas tenham mais informações (NIQUE; LADEIRA, 2017).

Para Cooper e Schindler (2016), a entrevista em profundidade, também chamada de entrevista pessoal, é uma conversa bidirecional que tem como vantagem o aprofundamento das informações e detalhes obtidos, onde o entrevistador tem recursos para melhorar a qualidade das informações recebidas.

Segundo Malhotra (2019), uma amostra representa um subgrupo da população selecionado para participar de uma pesquisa e pode ser necessária para dar foco em casos individuais, a exemplo das entrevistas em profundidade. Para pesquisas exploratórias, o tamanho da amostra costuma ser pequeno.

No presente estudo, foi utilizada a técnica de amostragem não-probabilística. Essa técnica não utiliza seleção aleatória dos participantes, ficando a seleção à critério do julgamento pessoal do pesquisador, de forma arbitrária ou consciente. Malhotra (2019) define amostragem por julgamento como uma forma de amostragem por conveniência em que o pesquisador, através de julgamento pessoal ou experiência própria, seleciona os elementos da amostra que considera representativos do público-alvo ou adequados por alguma outra razão.

Assim, foram realizadas onze entrevistas em profundidade de forma individual, através do aplicativo de comunicação por vídeo *Google Meet*, durante o período de 29 de novembro a 04 de dezembro de 2021 e tiveram uma média de 39 minutos de duração cada. As entrevistas foram aplicadas com mulheres selecionadas através de amostragem por julgamento, cujo critério de escolha foi serem mulheres residentes em Fortaleza – Ceará e/ou região metropolitana e que investem em ações na Bolsa de Valores.

Ressalta-se que parte das entrevistadas indicou amigas que investem em ações para serem entrevistadas, sendo selecionadas como amostra as que atendiam ao perfil traçado. Dessa forma, também foi utilizada a técnica de amostragem não-probabilística intitulada bola de neve. Na amostragem bola de neve, segundo Malhotra (2019), solicita-se aos entrevistados a indicação de outras pessoas que pertençam ao público-alvo de interesse para que possam participar da pesquisa. Assim, os próximos entrevistados são selecionados com base nessas indicações. A vantagem da

amostragem bola de neve é que aumenta as chances de encontrar a característica desejada na população. É importante ressaltar que essa técnica foi utilizada em conjunto com a amostragem por julgamento, uma vez que as mulheres indicadas foram selecionadas na sequência por julgamento para atender ao perfil definido para o público-alvo da pesquisa.

As entrevistas foram realizadas até ser atingida a saturação teórica. De acordo com Creswell e Creswell (2021), saturação teórica acontece quando a coleta de novos dados não promove novos insights ou novas revelações, permitindo, assim, que o pesquisador encerre a coleta de dados e tenha uma amostra adequada para a resolução do problema da pesquisa.

O roteiro de entrevista, apresentado no Apêndice A, foi elaborado de acordo com a teoria apresentada no referencial teórico com o intuito de atender o objetivo geral e os específicos, e caracterizou-se por apresentar questões não estruturadas. Segundo Malhotra (2019), questões não estruturadas são perguntas abertas em que o entrevistado responde de forma livre, com suas próprias palavras, permitindo que expressem suas atitudes e seu ponto de vista sobre o assunto abordado para que o entrevistador possa interpretá-las e desenvolver a pesquisa.

Assim, a entrevista contou com um roteiro de 32 questões divididas em quatro blocos: (1) perfil das entrevistadas; (2) processo de decisão de compra; (3) influência de fatores culturais; e (4) influência de fatores sociais. As perguntas foram desenvolvidas de acordo com os objetivos específicos, conforme quadro de congruência ilustrado no Apêndice B.

Buscou-se deixar as entrevistadas livres para responderem as questões, incentivando-as através de perguntas complementares em momentos específicos da entrevista com o intuito de extrair e desenvolver mais as opiniões, assim como buscou-se não interferir nas respostas. Destaca-se que os áudios das entrevistas foram gravados e transcritos para facilitar a organização dos pontos de vista das entrevistadas sobre cada pergunta e, conseqüentemente, facilitar a interpretação da pesquisadora.

Os dados coletados foram analisados através da técnica de análise denominada análise de conteúdo. De acordo com Bardin (2016), a análise de conteúdo é um conjunto de técnicas de análise de comunicações que permitem a inferência e interpretação das mensagens. Essa técnica, segundo a autora, acontece através de três etapas. A primeira etapa, a pré-análise, corresponde à organização

propriamente dita e tem como objetivo operacionalizar e sistematizar as ideias iniciais. Consiste na escolha dos documentos a serem analisados, na formulação das hipóteses ou dos objetivos e definição de indicadores que fundamentarão a interpretação. A segunda etapa, a de exploração do material, consiste na codificação dos dados coletados. Já a terceira etapa corresponde ao tratamento dos resultados obtidos, onde é possível expor as informações relevantes e realizar interpretação.

Utilizou-se uma grade fechada, que, segundo Vergara (2012), tem a lógica do geral para o particular, definindo-se as categorias com base em conhecimentos advindos da fundamentação. Assim, na presente pesquisa, as categorias de análise, apresentadas no Quadro 1, foram elaboradas a partir da teoria apresentada no capítulo 3 sobre processo de decisão de compra, papéis desempenhados nesse processo e fatores que influenciam o comportamento do consumidor.

Quadro 1 – Categorias de análise

Categorias de análise	Teorias	Autores
Reconhecimento da necessidade	Processo de decisão de compra	Kotler e Keller (2012), Las Casas (2019), Mothersbaugh e Hawkins (2019), Semenik e Bamossy (1995 <i>apud</i> Samara e Morsch, 2005), Schiffman e Kanuk (2000) e Solomon (2016).
Busca de informações		Kotler e Keller (2012), Las Casas (2019), Mothersbaugh e Hawkins (2019), Schiffman e Kanuk (2000), Solomon (2008) e Solomon (2016).
Avaliação de alternativas		Las Casas (2019), Mothersbaugh e Hawkins (2019) e Solomon (2016).
Decisão de compra		Engel, Blackwell e Miniard (2000), Kotler e Armstrong (2007), Kotler e Keller (2012), Las Casas (2019) e Schiffman e Kanuk (2000).
Comportamento pós-compra		Engel, Blackwell e Miniard (2000), Las Casas (2019), Mothersbaugh e Hawkins (2019), Solomon (2016).
Influenciadores do processo de decisão de compra	Processo de decisão de compra Papéis desempenhados no processo de decisão de compra	Engel, Blackwell e Miniard (2000), Kotler e Armstrong (2007), Kotler e Keller (2012), Las Casas (2019) e Schiffman e Kanuk (2000).

Fatores culturais de influência	Fatores que influenciam o comportamento do consumidor	Engel, Blackwell e Miniard (2000), Kotler e Armstrong (2007), Kotler e Keller (2012), Las Casas (2017), Las Casas (2019), Mothersbaugh e Hawkins (2019), Schiffman e Kanuk (2000) e Solomon (2016).
Fatores sociais de influência		Engel, Blackwell e Miniard (2000), Kotler e Armstrong (2007), Kotler e Keller (2012), Las Casas (2017), Las Casas (2019), Mothersbaugh e Hawkins (2019) e Schiffman e Kanuk (2000), Solomon (2008) e Solomon (2016).

Fonte: Elaborado pela autora (2022)

A seguir, são apresentados os resultados obtidos das entrevistas realizadas.

5 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nesta seção, são analisados os resultados obtidos das entrevistas realizadas individualmente com 11 (onze) mulheres investidoras em ações por meio de um roteiro não estruturado. A sequência de perguntas foi organizada em quatro blocos, conforme apresentado no Apêndice A: (1) perfil das entrevistadas; (2) processo de decisão; (3) influência dos fatores culturais; (4) e influência dos fatores sociais. A seguir, segue a descrição dos resultados a partir da análise do conteúdo das entrevistas.

5.1 Perfil das entrevistadas

Nesse bloco, buscou-se traçar o perfil das entrevistas em relação a investimentos em ações na Bolsa de Valores. As entrevistadas são mulheres que investem em ações, maioria solteira (6 entrevistadas), com idade entre 23 e 44 anos e residentes em Fortaleza/CE e região metropolitana. Possuem ensino superior completo, com exceção de uma entrevistada que ainda é estudante de graduação, e 8 possuem cursos de pós-graduação. No Quadro 2, encontra-se detalhado o perfil das entrevistadas.

Quadro 2 – Perfil das entrevistadas

Entrevistada	Idade	Escolaridade	Profissão	Estado civil	Cidade
Entrevistada 1	39	Graduada em Psicologia	Psicóloga e Coordenadora de Projetos	Solteira	Fortaleza/CE
Entrevistada 2	42	Graduada em Medicina e possui Especializações	Médica Cirurgiã Pediatra	Solteira	Fortaleza/CE
Entrevistada 3	36	Graduada em Medicina e possui Pós-graduação	Médica Ginecologista	Casada	Fortaleza/CE
Entrevistada 4	44	Graduada em Psicologia e possui Mestrado	Psicóloga	Casada	Eusébio/CE
Entrevistada 5	42	Graduada em Administração e possui Mestrado	Professora universitária e servidora pública	Solteira	Fortaleza/CE

Entrevistada 6	36	Graduada em Engenharia de Produção	Propagandista médica	Casada	Fortaleza/CE
Entrevistada 7	32	Graduada em Farmácia e possui Pós-graduação	Especialista e Assessora em Investimentos	Casada	Fortaleza/CE
Entrevistada 8	36	Graduada em Arquitetura e possui Mestrado	Arquiteta	Solteira	Fortaleza/CE
Entrevistada 9	32	Graduação completa em Administração e possui Pós-graduações	Especialista em Clientes <i>Business to Business</i>	Solteira	Fortaleza/CE
Entrevistada 10	36	Graduada em Ciências Contábeis e possui Especialização em andamento	Assessora de investimentos	Casada	Fortaleza/CE
Entrevistada 11	23	Graduada em Administração	Planejadora financeira	Solteira	Fortaleza/CE

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Perguntadas sobre os principais produtos de suas carteiras de investimentos, 2 entrevistadas citaram que investem atualmente apenas em ações na Bolsa de Valores. As outras 9 entrevistadas, além de investirem em ações na Bolsa de Valores, foco do presente estudo, também citaram que sua carteira de investimentos é composta por poupança (3 entrevistadas), CDB (3 entrevistadas), Tesouro Direto (3 entrevistadas), fundos de investimento, como fundos imobiliários (3 entrevistadas), fundos de renda fixa (2 entrevistadas), fundos multimercado (2 entrevistadas) e fundos de ações (1 entrevistada), além de LCI (1 entrevistada) e previdência privada (1 entrevistada). Ou seja, além de investirem em renda variável, representada pelo investimento em ações, as entrevistadas, em sua maioria, também investem em renda fixa.

“Ações, previdência privada, renda fixa e um pouco na poupança para uma necessidade mais urgente” (Entrevistada 5).

“São fases. Já investi em mercado futuro, contratos de mini índice, ações. Agora estou me reestruturando, querendo desfazer de tudo o que tenho, porque quero investir lá fora. [...]. Pretendo investir em fundos lá fora, assim como o meu marido. Atualmente estou só com papéis na bolsa” (Entrevistada 6).

“Atualmente só em ações, por conta do meu perfil, da minha idade, então isso me dá um pouquinho mais de liberdade. Não sustento ninguém, moro com meus pais, então não tenho muita despesa. [...] Claro que tenho minha reserva de emergência. [...] o dinheiro que já não conto com ele vai para

ações, certeza. O da reserva, para não ficar totalmente na poupança tradicional, eu coloco em alguma dessas modalidades, como CDI, para o dinheiro não ficar totalmente parado” (Entrevistada 11).

As entrevistadas investem em ações entre há 1 ano e 14 anos: apenas 1 entrevistada investe há 1 ano; 3 entrevistadas começaram a investir há 2 anos; 2 entrevistadas investem há 3 anos, sendo que uma citou ter dado uma pausa e retomado a investir há 2 anos; 3 entrevistadas investem há 4 anos; 1 entrevistada informou que começou a investir há 14 anos, porém deu uma pausa e retomou há 4 anos; 1 entrevistada informou que começou há mais de 10 anos, porém deu uma pausa e retomou há 3 anos. Assim, o tempo de investimento em ações da maioria das entrevistadas é relativamente similar. É perceptível que as entrevistadas sentiram dificuldade ao iniciar investimento em ações e ressaltaram, ao longo da entrevista, a necessidade de estudo para realizar esse tipo de investimento.

“A primeira vez que investi foi em 2007, 2008. Aí dei uma parada e retomei há uns 4 anos” (Entrevistada 5).

“Já investi há mais de 10 anos. Depois fiquei um tempo fora do mercado e voltei antes da pandemia, em 2018” (Entrevistada 6).

“Desde 2017. Não houve uma disciplina em investir no começo [...]” (Entrevistada 10).

“Comecei no final de 2018. Dei uma pausa. No começo você meio que começa, às vezes você ainda não tem ainda estabelecido a sua filosofia de investimento, não sabe ainda em qual ação vai colocar o seu dinheiro, como estudar, como analisar e eu realmente dei essa pausa para estudar um pouquinho, para tentar melhorar minhas decisões. Eu voltei mesmo no meio de 2019, finalzinho de 2019 e realmente foi algo mais comprometido, disciplinado” (Entrevistada 11).

Perguntadas em que tipos de ações investem, as respostas foram variadas. É importante ressaltar que as entrevistadas citaram no momento da entrevista apenas algumas das ações em que investem, não englobando, portanto, o universo total de sua carteira de investimentos em ações. A entrevistada que investe apenas há 1 ano em ações citou que investe em apenas duas empresas, a Magazine Luiza e a Neogrid. É possível perceber que quem tem mais tempo de investimento, ao ganhar mais experiência, acabam aumentando sua carteira de investimentos em ações.

O destaque vai para as ações do segmento de bancos, que foram citadas por 9 entrevistadas; ações no segmento de energia elétrica foram citadas por 4 entrevistadas; ações do segmento de programas e serviços foram citadas por 4 entrevistadas; ações do segmento de minerais metálicos foram citadas 4 vezes; ações

do segmento de eletrodoméstico foram citadas por 3 entrevistadas. Destaque também para uma entrevistada que citou que investe em ações da *Apple*, que não está listada na Bolsa de Valores B3, sendo listada na Bolsa de Valores americana *Nasdaq*.

Segue quadro resumo – Quadro 3 onde são apresentadas a carteira de investimento de cada entrevistada, o tempo em que cada uma investe em ações e as ações em que investem.

Quadro 3 – Quadro resumo dos investimentos das entrevistadas

Entrevistada	Carteira de Investimentos - principais produtos	Tempo que investe em ações	Ações (Empresas)
Entrevistada 1	Ações e poupança	Há 1 ano	Magazine Luiza/ Neogrid
Entrevistada 2	Ações, poupança, CDBs, Tesouro Direto, Fundos (Multimercado, de ações, de Debêntures e Imobiliários)	Há 2 anos	Não soube citar no momento
Entrevistada 3	Ações, Tesouro Direto, Fundos Imobiliários	Há 3 anos	Itaúsa / Alpargatas / Magazine Luiza / Aeris Energy
Entrevistada 4	Ações, Tesouro Direto, CDB, LCI	Há 2 anos	Banco do Brasil / Bradesco / Hapvida / Petrobrás / Energias Brasil / Neogrid
Entrevistada 5	Ações, previdência privada, poupança e renda fixa	Há 14 anos (com retomada há 3 anos)	Vale / Taesa / Itaú Unibanco / Sanepar
Entrevistada 6	Ações	Há 10 anos (com retomada há 3 anos)	Weg / Via Varejo / Petrobrás / Magazine Luiza / Itaúsa
Entrevistada 7	Ações, Fundos Multimercado e de Renda Fixa e CDBs.	Há 4 anos	Petrobrás / Odontoprev / Itaúsa / Weg / Petz
Entrevistada 8	Ações	Há 2 anos	Vale / Banco do Brasil / Bradesco / Taesa / Oi / Brisanet / Aeris Energy
Entrevistada 9	Ações e Tesouro Direto	Há 4 anos	Apple / Natura / Itaú Unibanco / Vale
Entrevistada 10	Ações, Fundos Imobiliários e renda fixa	Há 4 anos	Vale / Copel / Taesa / Americanas / Banco Inter / Grupo Mateus / Sinqia
Entrevistada 11	Ações e CDI	Há 3 anos	Weg / Itaú Unibanco / Bradesco / Localiza / RaiaDrogasil / Totvs / Sinqia

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Todas as entrevistadas informaram, ao longo das respostas para as perguntas, que utilizam corretoras de valores para realizar investimentos em ações: 6 entrevistadas citaram que investem em ações na corretora Clear; 3 entrevistadas citaram que investem na Rico; 2 entrevistadas investem através da Suno; 2 entrevistadas investem na Modalmais, sendo que uma delas investe também na Clear; e 2 entrevistadas informaram que investem na XP, sendo que uma delas investe também na Rico e na Clear.

A categoria de serviços utilizada pelas consumidoras entrevistadas, segundo definição de Kotler e Keller (2012) é a de serviço principal (intermediação entre as investidoras e a Bolsa de Valores) associado a bens (ações) ou serviços secundários (como, por exemplo, assessoria de investimentos).

“Trabalho com duas corretoras: ações são aplicadas na Clear e a previdência e renda fixa são aplicadas na XP” (Entrevistada 4).

“Eu tenho Modal e Clear. Basicamente estou operando nessas duas corretoras” (Entrevistada 6).

Quando indagadas sobre a frequência com que costumam utilizar os serviços, as respostas foram variadas: 5 entrevistadas informaram que diariamente estão utilizando os serviços das corretoras; 3 entrevistadas informaram que só utilizam no momento de operar as ações; 1 entrevistada informou que raramente utiliza os serviços por não investir tanto; 1 entrevistada confessa que deveria utilizar diariamente, porém fala com o assessor da corretora em torno de 2 vezes na semana; e outra entrevistada informou que é muito relativo, dependendo da ação e da estratégia e que, embora utilize os serviços em torno de 5 vezes ao ano, se considera uma investidora ativa.

Frisa-se que os serviços de corretoras apresentam características de alto contato apontadas por Chase (1978) e Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011), uma vez que as investidoras se envolvem diretamente no processo de produção, usam o sistema da corretora para operar ações e tem a possibilidade de interação entre os especialistas das corretoras e as investidoras. Além disso, quanto ao processamento envolvido no serviço, podem ser classificados como processamento de estímulo mental das investidoras e processamento de informações relativas a seus recursos, conforme descrito por Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011).

“Raramente. Não sou uma grande investidora” (Entrevistada 1).

“Acompanho o mercado todo dia através de uma ferramenta cedida por uma corretora, mas efetuo realmente uma compra ou venda, em torno de uma vez por semana, em média” (Entrevistada 8).

“Eu deveria utilizar diariamente, mas digamos que eu falo com ele duas vezes na semana. Sempre vem mensagem, sempre vem informações para mim, personalizadas. Não sou aquela pessoa cega que aceita tudo o que eles dizem. Eu tenho que ter um estudo, tenho que ter uma análise para saber se vale a pena para mim ou não” (Entrevistada 9).

Questionadas se investem em ações através do site da corretora ou através do aplicativo de celular dessa instituição, 5 entrevistadas informaram que tem preferência por realizar investimentos em ações apenas através de aplicativo do celular; 3 entrevistadas informaram que utilizam apenas o site da corretora; e 3 entrevistadas utilizam tanto o site quando o aplicativo, dependendo da situação. Todas utilizam *homebroker*. Diante desse resultado, é possível verificar o impacto da tecnologia da informação no alcance e eficiências dos serviços, conforme abordado no capítulo 2 por Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014) e por Zeithaml, Bitner e Gremler (2014).

“Através do site e do app da corretora” (Entrevistada 1).

“Utilizo o homebroker e um programa chamado Tryd, que é um programa de análise gráfica que você lança a ordem por ele mesmo. São fornecidos pela corretora. Utilizo no notebook, no site. Como eu fazia várias operações no dia, *daytrade*, não dá para operar pelo celular não [...]. Se for compra de um papel, dá para ser pelo celular” (Entrevistada 6).

“Através do site da corretora, porque consigo visualizar melhor tudo e diminuir a probabilidade de cometer erro ao enviar algum comando” (Entrevistada 8).

“No celular. Não uso computador, tenho ranço” (Entrevistada 9).

Diante dos resultados apresentados para este primeiro bloco da entrevista, é possível verificar que, no geral, a amostra é composta por mulheres acima de 30 anos, que possuem ensino superior completo e exercem profissão condizente com sua formação de ensino superior, residentes na capital do seu estado de residência, Ceará, e cujo estado civil apresenta equilíbrio entre solteiras e casadas. Em relação aos investimentos em ações, o resultado da entrevista da amostra apresentou que a maioria, além de investir em ações, também investe em outros produtos de investimento, o que inclui em investimentos em renda fixa. A amostra investe em ações entre há 2 a 4 anos, coincidindo com o período em que o número de mulheres que investem em ações na B3 cresceu, conforme relatado no capítulo referente à

Introdução. Seu portfólio de ações é variado, com investimento em ações de empresas de diferentes segmentos, porém com destaque para investimento em ações de bancos. Todas utilizam corretoras de valores para investir em ações e a maioria tem preferência por investir pelo celular através do *homebroker* em aplicativo disponibilizado pela corretora, o que mostra a importância do impacto da tecnologia da informação para esse público e para o mercado de capitais. A frequência de utilização dos serviços da corretora pela amostra não é diária.

Após um panorama geral sobre o perfil das entrevistadas, a seguir serão apresentados os resultados da segunda parte do roteiro da entrevista, que aborda o processo de decisão por investimentos em ações na Bolsa de Valores.

5.2 Processo de decisão

A segunda parte da entrevista foi direcionada com o objetivo de analisar as etapas do processo de decisão das entrevistadas em relação à compra de ações e à utilização de serviços de instituições autorizadas a operar com ações da Bolsa de Valores.

Questionadas sobre o que as motiva a investir em ações na Bolsa de Valores, a maioria das entrevistadas (8) faz referência à possibilidade de ganhos maiores a longo prazo em comparação com a renda fixa. Diversificação da carteira é outra motivação relatada (4) e a motivação atrelada à preocupação com o futuro foi citada de forma direta (3), embora pode-se observar, ao longo das entrevistas, que existe a preocupação com o futuro. Duas entrevistadas citaram a possibilidade de ganhos rápidos e outra citou o fato de o mercado ser pouco explorado como sua maior motivação, uma vez que, devido a isso, pode obter mais ganhos e outra citou a relação do investimento em ações com independência. O resultado condiz com o reconhecimento da necessidade abordado por Mothersbaugh e Hawkins (2019), uma vez que o a diferença entre o estado desejado e o estado real despertou e ativou o processo de decisão das entrevistadas e com o reconhecimento da necessidade complexo abordado por Schiffman e Kanuk (2000). As motivações podem ser observadas nos relatos abaixo:

“Fui motivada a investir por influência de uma amiga que me relatou grandes ganhos em pouco tempo durante o período da pandemia do coronavírus” (Entrevistada 1).

“A motivação é a possibilidade de uma alavancagem maior em relação aos investimentos. Eu sempre visualizo esse investimento como uma possibilidade de um incremento maior. Acredito que investir em ações proporciona mais retorno a longo prazo” (Entrevistada 5).

“O que me motivou foi a influência do meu irmão para eu poder começar a pensar no futuro e invisto pensando no longo prazo, como aposentadoria, e também para pequenos objetivos, como viagem” (Entrevistada 8).

“É um mercado que ainda é pouco explorado, então para mim é o maior motivador. É onde eu tenho uma maior possibilidade de eu ter uma receita, uma boa receita por ele ser pouco explorado” (Entrevistada 9).

“A principal motivação parte muito da minha personalidade, dessa questão de autonomia, independência...sei que, por agora, investir é o caminho mais prático pra mim no momento, mais sensato de garantir no futuro uma liberdade maior para decidir se vou hoje ou não trabalhar, se eu posso viajar alguns dias ou não. Então, acho que isso contribui para um futuro pra mim mais tranquilo, mais seguro e mais previsível também” (Entrevistada 11).

Solicitadas a pensar sobre qual necessidade suprem ao realizar investimentos em ações, dentre as necessidades emocionais, funcionais e de reposição classificadas por Semenik e Bamossy (1995), 6 entrevistadas acreditam que suprem necessidades funcionais, enquanto 5 citaram também necessidades emocionais e 2 entrevistadas citaram necessidade de reposição. Abaixo observa-se relatos de algumas das respondentes:

“Foi funcional, pois estava em busca de uma solução de ordem financeira no momento da minha decisão” (Entrevistada 1).

“Não entra o emocional. Eu realizo investimentos pensando em renda para o meu futuro. Seria uma necessidade funcional, porque, se a Selic baixa, priorizo ações” (Entrevistada 3).

“Acho que funcional, pois eu tenho uma necessidade de comprar, e o investimento acabou unindo o útil ao agradável, já que eu compro para investir e, tecnicamente, guardar. Isso acabou freando muito a minha vontade de gastar” (Entrevistada 8).

“Acredito que, em certos aspectos, se a gente for avaliar, cabe cada uma delas. Hoje, principalmente, essa questão de reposição, [...], hoje não sou mais uma pessoa que contribui com o regime de previdência do INSS e optei por não fazer uma previdência privada. Então, a minha previdência é feita com isso e tem um percentual dos meus rendimentos que eu aloco sempre, independente do que aconteça, destino pra isso. Entendo que isso é uma reposição. E a questão de *status* é que, querendo ou não, quando você fala que investe no Mercado de Ações, você é tida como uma pessoa que estuda, que entende [...]” (Entrevistada 10).

“[...] o que eu mais me identifiquei foi a questão da conquista. Eu me sinto bem quando eu sinto que estou construindo alguma coisa pra mim, então isso me faz sentir melhor de fato. Não por uma aceitação social, até porque a gente tem q ser o mais *low profile* possível quando o assunto é dinheiro, quando o assunto são mais coisas pessoais. Mas eu sinto essa questão da conquista, é o que me motiva” (Entrevistada 11).

Perguntadas sobre onde costumam buscar informações referentes ao mercado financeiro e a ações, os relatos sobre fontes da *internet* tiveram como destaque sites especializados (citado por 8 entrevistadas), canais sobre investimento no *Youtube* (citado por 6 entrevistadas). Outros como *podcasts* (2) e redes sociais, como *WhatsApp* (3), *Instagram* (1), *Telegram* (1) e *Twitter* (1) também foram citados. Casas de análise foram citadas por 1 entrevistada e 4 citaram as próprias corretoras como fonte de informações. Apenas 1 entrevistada informou que busca muito pouco por informações na *internet*, seguindo recomendações de amigos e do esposo. É importante ressaltar que amigos e familiares foram citados por 5 entrevistadas. Seguem alguns relatos das entrevistadas:

“Com amigos que estudam o mercado financeiro e com meu esposo” (Entrevistada 3).

“Eu tenho assessoria que a cada 3 meses a gente se reúne exatamente para analisar e ver o direcionamento que vai ser dado e também através dos informes que são disponibilizados pelas próprias empresas nas quais eu tenho ação e elas encaminham por e-mails” (Entrevistada 5).

“Na *internet*. Em todo lugar. Quando você começa a pesquisar hoje em dia, tudo quanto é coisa aparece para você. Já fiz vários cursos, tem muito conteúdo de graça bom no *Youtube*, basta querer aprender mesmo e estudar, se dedicar. *Internet*, rede social, sigo pessoas que investem, que dão dicas...a *internet* é um mundo” (Entrevistada 6).

“Olha, eu gosto muito de sites especializados, tanto sites aqui do Brasil como de fora, que eu acho importante. Sites também que são renomados e imparciais nos ajudam muito. Eu assisto alguns conteúdos no *Youtube* de gestores que também são renomados. Mas eu gosto também de acompanhar notícias através do *Twitter* [...]” (Entrevistada 11).

Questionadas se costumam buscar informações sobre investimentos em ações através de familiares, amigos ou conhecidos, a maioria das entrevistadas informou que costuma buscar informações com familiares (6) e amigos (6). No caso desses familiares, segundo Schiffman e Kanuk (2000), estão exercendo o papel de influenciadores. Algumas entrevistadas (3) citaram também buscar informações com conhecidos e apenas 2 citaram que não buscam informações com familiares, amigos ou conhecidos por não entenderem. É importante ressaltar que, ao longo da entrevista, as entrevistadas citaram, com predominância, que buscam informações com familiares, amigos e conhecidos homens. Seguem alguns trechos transcritos:

“Com conhecidos. Minha família não gosta muito não. Alguns conhecidos, colegas de trabalho” (Entrevistada 7).

“Sim, familiares e amigos que também investem. Inclusive, tenho um grupo para isso: grupo de *Whatsapp* formado somente por amigos homens” (Entrevistada 8).

“Hoje só através do meu irmão, a gente tem uma troca muito grande. Não sou muito de estar numa roda e falar sobre isso” (Entrevistada 9).

“Não, porque nenhum deles tem formação específica, então eu busco por profissionais e por pessoas que têm mais tempo de mercado financeiro do que eu” (Entrevistada 10).

Ao serem indagadas se costumam buscar informações sobre investimentos em ações com pessoas fora do círculo de convívio abordado na pergunta anterior, como influenciadores digitais, experts do mercado, dentre outros, todas responderam que sim. 3 entrevistadas citaram os experts das próprias corretoras. Foi citada, por 1 entrevistada, a busca por pessoas comuns que investem que são pouco conhecidas, mas que compartilham conteúdo, o que acabam exercendo, de certa forma, um papel de influência digital; outra entrevistada citou que o expert seria o assessor da corretora. Dentre os influenciadores e experts, as entrevistadas citaram: Nathália Arcuri (3 citações), Tiago Nigro (2 citações), Gustavo Cerbasi (2 citações), Fernando Ulrich (2 citações), youtuber GL Flix (2 citações), Bruno Perini (1 citação), André Bona (1 citação), Caio Sasaki (1 citação), Eduardo Becker (1 citação), Dalton Vieira (1 citação), Pablo Spyer (1 citação), Alexandre Wolwacz Stormer (1 citação), Leandro Martins (1 citação), Thiago Bisi (1 citação), Tiago Reis (1 citação), especialistas do site da Suno (1 citação), assessor da corretora (1 citação). O Quadro 4 traz um resumo com os influenciadores citados como fontes de informações fora de seu círculo de convívio sobre investimentos em ações.

Quadro 4 – Quadro resumo das fontes de informação fora do círculo de convívio das entrevistadas

Entrevistada	Busca de informações fora do círculo de convívio
Entrevistada 1	Nathalia Arcuri e Tiago Nigro
Entrevistada 2	André Bona, Bruno Perini, Gustavo Cerbasi, Nathalia Arcuri e Tiago Nigro
Entrevistada 3	Gustavo Cerbasi
Entrevistada 4	Especialistas da Suno e GL Flix

Entrevistada 5	Assessor da corretora Clear
Entrevistada 6	Caio Sasaki e Eduardo Becker
Entrevistada 7	Experts da XP, Fernando Ulrich
Entrevistada 8	Experts da corretora Clear, Dalton Vieira, GL Flix e Pablo Spyer
Entrevistada 9	Especialistas da corretora Suno
Entrevistada 10	Alexandre Wolwacz Stormer, Leandro Martins e Thiago Bisi
Entrevistada 11	Fernando Ulrich e Tiago Reis

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

É importante destacar que 2 entrevistadas ressaltaram que, apesar de buscarem informações com influenciadores, mantêm uma certa cautela com essas fontes para não se deixar ser enganada.

“Sim e aprendi quase tudo com eles. Gustavo Cerbasi, Bruno Perini, André Bona, Nathália Arcuri, Thiago Nigro. Os principais são esses” (Entrevistada 2).

“Também existem muitas pessoas novas, aventureiras. O mercado de ações é de fato um mercado muito de achismo, mas também é um mercado que você tem que ter experiência junto com achismo. É um mercado de especulação. A gente tem que ter um certo filtro para saber o que você permite e o que você não permite acreditar. Então é bom você ter várias fontes de informações, escutar vários podcasts, não só de uma pessoa, porque você vai vendo as informações e complementando com o que você acredita. Vou mais nessa teoria” (Entrevistada 9).

Segundo Kotler e Armstrong (2007), um comportamento de compra complexo acarreta em alto envolvimento do consumidor e percepção de diferenças significativas entre as opções e surge quando o produto ou serviço envolve risco, exigindo muita coleta de informações, avaliação e aprendizagem sobre o que é comprado. Assim, percebe-se essas características através dos relatos apresentados.

Perguntadas se alguém compartilha com elas informações sobre as corretoras e sobre ações, as entrevistadas citaram irmão (4), amigos (3), a própria corretora (3), tio (1), esposo (1), primo (1) e grupo de *WhatsApp* (1).

“Sim, meus amigos e meu irmão” (Entrevistada 8).

“Eu tenho isso pela corretora. A corretora me passa as carteiras recomendadas do mês, passa análise dos relatórios das empresas. Basicamente é a corretora que passa pra mim. Não tenho grupo de *WhatsApp*, essas coisas não” (Entrevistada 10).

Em relação aos resultados apresentados para a etapa de busca de informações, verifica-se que, conforme exposto por Solomon (2016), pelo fato de ser uma decisão importante por envolver as finanças pessoais, há a necessidade por parte das entrevistadas de obter mais informações sobre os serviços das corretoras e sobre ações. A pesquisa extensiva acontece por envolver riscos, como risco monetário ao se investir em ações (SOLOMON, 2008). Além disso, em consonância com Mothersbaugh e Hawkins (2019), percebe-se a importância da *internet* como fonte de informações e propulsora do mercado de capitais.

Em relação aos principais fatores que consideram na hora de escolher uma corretora, foram citados fatores como qualidade e disponibilidade do atendimento (5 entrevistadas), custo de corretagem (5 entrevistadas), usabilidade do sistema da corretora (5 entrevistadas), solidez e confiança que a corretora passa (1 entrevistada), produtos e serviços da corretora (1 entrevistada) e conteúdo relacionado à educação financeira disponibilizado pela corretora (1 entrevistada). Dessa forma, na escala de avaliação de produtos e serviços apresentada por Zeithaml, Bitner e Gremler (2014), os serviços das corretoras apresentam características relativas à experiência e à credibilidade.

“Primeiro é a solidez e a confiança que a corretora passa [...] proximidade física, apesar de o remoto estar em voga, o físico conta muito, é importante para passar credibilidade e confiança. Então é a questão do porte, tamanho e solidez da corretora e a proximidade, de saber que a qualquer momento está disponível” (Entrevistada 5).

“Preço e atendimento. [...] se eu estou numa corretora e não consigo falar com as pessoas para resolver algum problema, aí não tem condições. Tem até corretoras mais baratas, mas que não tinham suporte. [...] Acredito que o mais importante é a questão do suporte mesmo” (Entrevistada 6).

“Basicamente o preço da corretagem e se tem uma plataforma fácil em termos de uso” (Entrevistada 8).

“Pra mim, o mais importante é a interface do aplicativo, a usabilidade. Pra mim, tem que ser muito rápido, nem tanto o aplicativo no meu caso, mas

principalmente o site tem q ser muito intuitivo. Tem que ter os comandos bem rápidos, porque eu preciso agilizar o máximo pra cuidar das outras coisas que também são importantes. E também algo que eu gosto é do próprio conteúdo de educação financeira que a corretora produz...[...] uma linguagem mais jovial, com exemplos do dia a dia, então isso me ajuda a ficar mais próxima dessa corretora do que de outra” (Entrevistada 11).

Questionadas sobre quais fatores levam em consideração na hora de escolher em qual ação investir, as entrevistadas mencionaram que levam em consideração fatores relacionados às empresas das quais estão comprando ações, como estabilidade e solidez (7 entrevistadas), dividendos (6 entrevistadas), preço da ação (4 entrevistadas), capacidade de inovação da empresa (1 entrevistada), setor em que a empresa está inserida (3 entrevistadas), credibilidade (2 entrevistadas), resultados financeiros da empresa, potencial de crescimento e de gerar lucros (4 entrevistadas), preço das ações (3 entrevistadas) e desempenho e histórico do gestor da empresa (1 entrevistada).

“Sigo a recomendação da Suno, das ações de empresas bem estabelecidas pagadoras de dividendos. Não tenho tempo pra analisar sozinha cada empresa” (Entrevistada 2).

“Os papéis que hoje invisto são muito por indicação do meu irmão. Eu não me debruço em saber sobre a empresa, perspectiva, se está crescendo. É mais pela indicação” (Entrevistada 5).

“Primeiro tem que ser um setor que de certa forma eu me sinto mais próxima, sobre o qual eu já tenha um certo conhecimento. Depois, quando eu vou buscar a empresa, é saber dos fundamentos dela, como *valuation*, preço, para ver se realmente está com um preço justo [...] Eu penso ‘dessa empresa eu tenho vontade de ser sócia’ [...] É ter aquele pensamento mais de dono, com essa empresa eu me sinto segura, é uma empresa consolidada, que tem fundamentos. Então, para mim, eu quero ter na minha carteira por conta desses pontos” (Entrevistada 7).

“A parte da análise fundamentalista, se ela é uma boa empresa, se ela tem lucros crescentes, se ela está saudável financeiramente. [...] A maior parte dos meus papéis são de empresas distribuidoras de dividendos, então quero saber como está a distribuição de dividendos durante os períodos. Também procuro verificar o setor, procuro diversificar por setor, pra não ficar só em energia, em siderurgia” (Entrevistada 10).

Diante das respostas apresentadas, é possível observar que a avaliação de alternativas, tanto para serviços de corretoras quanto para ações, apresenta características da escolha baseada em atributos definida por Mothersbaugh e Hawkins (2019).

Perguntadas se costumam utilizar muito do seu tempo e dispende esforço para avaliar as alternativas, a maioria (6 entrevistadas) informou que inicialmente, quando começaram a investir em ações, exerciam muito esforço em pesquisas, porém

agora não mais devido à experiência que adquiriram e ao fato de já terem estratégias traçadas, e 3 informaram que não despendem muito tempo, uma vez que recebem indicações de outras pessoas, seja de profissional (1 entrevistada) ou de amigos e familiar (2 entrevistadas). Apenas 2 entrevistadas informaram que estão constantemente analisando as alternativas de ações.

“Não, só sigo a recomendação dos profissionais” (Entrevistada 2).

“Não, hoje não tenho tempo para ficar pesquisando e me detendo nisso, então confio na indicação do meu irmão” (Entrevistada 5).

“Sim, todo dia eu olho as minhas ações para saber se farei novos aportes nelas, e também fico de olho nas potenciais ações que podem entrar na minha carteira” (Entrevistada 8)

[...] às vezes já está tão no automático que é muito do que quando eu vejo, já acredito, já sei, já vou naquilo...se está atendendo nesses fatores e eu posso, eu vou. Se tem algum desses fatores que eu acho que não preenche meu pré-requisito, então eu já não faço investimento. [...] Por eu já estar há muito tempo [...] às vezes isso entra no automático. Nos primeiros 2 anos, era todo dia e era umas 3 horas por dia. Com o tempo você já vai pegando as manhas do negócio, já sabe o que avaliar, onde procurar. Quando você tem experiência, você fica mais confiante. Os serviços da corretora contribuem” (Entrevistada 9).

“Fiz isso no começo, quando eu parei para realmente escolher quais eram os meus ativos. Aí, tive um trabalho maior, fui avaliar. Realmente foi um trabalho de estudo, até definir quais seriam os ativos que entrariam na minha carteira, que é uma coisa que muita gente não faz” (Entrevistada 10).

Perguntadas se alguém influencia na avaliação de alternativas de serviços de corretoras e ações, 8 entrevistadas informaram que se sentem influenciadas. As entrevistadas mencionaram que se sentem influenciadas por familiares (7 menções), amigos (3 menções), colegas de trabalho (2 menções), conhecidos de grupo de *WhatsApp* (1 menção). É importante ressaltar que 3 entrevistadas não reconheceram a influência de alguém na hora de avaliar as alternativas, porém reconhecem que foram influenciadas quando começaram a fazer investimentos em ações. Além disso, 3 das entrevistadas informaram que as ações são escolhidas através de indicações (1 citou indicação da amiga, 1 citou da própria corretora e outra citou do irmão), sendo que uma delas destacou que segue indicação do irmão por não ter tempo para pesquisar e analisar. As pessoas citadas que influenciam na avaliação de alternativas são predominantemente homens.

“Meu primo, que ama estudar isso e sabe as vantagens de cada corretora e quais analistas recomendam com seriedade e estudo” (Entrevistada 2).

“Sim, acho que os amigos, as pessoas que conheço que investem acabam influenciando sim. Pessoas próximas, meu marido, pessoal do grupo de *WhatsApp* [...] acabam influenciando sim” (Entrevistada 6)

“Sim, principalmente opiniões de pessoas que já estão no meu meio, que já trabalham com isso. Então, é sempre bom ouvir o que o outro acha sobre aquela ação” (Entrevistada 7).

“Meu irmão. Mas nem sempre o que ele fala eu concordo, porque tenho as minhas análises. E também porque eu tenho esse viés de responsabilidade socioambiental, socioeconômico ambiental e ele não tem. Ele é ‘eu quero lucro’” (Entrevistada 9).

“Com certeza. Os gestores e principalmente o gestor que eu trabalho hoje, lado a lado ali comigo. Então, pra mim, meio que ele é minha referência e as ideias dele são muito preponderantes pra mim na hora da escolha” (Entrevistada 11).

Questionadas se costumam assumir o papel de decisão na escolha dos serviços das corretoras, todas as entrevistadas relataram que são elas quem decidem sobre os serviços. A indicação de amigos para ajudar na decisão foi ressaltada por 1 entrevistada e a indicação de cunhado foi ressaltada por outra. Abaixo seguem alguns trechos dos relatos.

“Fiz poucos investimentos e, quando fiz, foi juntando orientação de amigos investidores e pesquisa” (Entrevistada 1).

“Eu pesquiso e eu mesma decido. Não vou na onda de influenciadores digitais, porque eles ganham pra indicar cada corretora” (Entrevistada 2).

“Sim, eu que decido. A corretora não decide nada pra mim” (Entrevistada 6).

“Sim, eu que mando, o dinheiro é meu, quem manda sou eu” (Entrevistada 9).

As entrevistadas também foram questionadas se costumam assumir o papel de decisão na escolha da compra de ações. A maioria relata que assume a decisão na compra de ações para sua carteira pessoal. Apenas uma entrevistada comentou que segue indicação do irmão na maior parte de suas decisões relativas a ações.

“Meu irmão indica, mas já tomei decisões de compra sem ser por indicação dele, por acreditar que a empresa tinha uma perspectiva de crescimento. Mas diria que 80% seria por influência dele” (Entrevistada 5).

“Sim, eu só uso a corretora como a porta de entrada. Acho que não tem ninguém melhor que você mesma pra tomar conta do seu dinheiro” (Entrevistada 6).

“Sou eu mesma, sou eu que tomo a bronca” (Entrevistada 7).

Perguntadas se já adiaram, rejeitaram ou modificaram a compra de uma ação por influência de alguém, 5 entrevistadas disseram que já. As pessoas que influenciaram as entrevistadas a repensarem a decisão de compra foram amigos (3 citações), marido (1 citação), irmão (1 citação) e influenciadores (1 citação). As outras 6 entrevistadas informaram que não tiveram essa experiência de adiar, rejeitar ou modificar compra por influência de alguém.

“Não. Sigo a Suno e lá eles dizem o que comprar, o que vender, o que manter” (Entrevistada 2).

“Já, acho que já. Quem me influencia muito é meu marido, porque ele também investe, aí é meio que uma competição. [...] No último agora, Magazine Luiza, meu marido falou ‘não, vai vir pandemia, varejo é bom se desfazer, porque a gente sabe que com a pandemia do varejo vai cair tudo’” (Entrevistada 6).

“Sim, algumas vezes por influenciadores, outras por amigos próximos, por conta de informações que eu não tinha” (Entrevistada 8).

Indagadas se já adiaram, rejeitaram ou modificaram a escolha de um serviço de uma corretora por influência de alguém, a maioria (10 entrevistadas) informou que não, sendo que é possível perceber que uma das entrevistadas, mesmo informando que não recebeu influência de alguém, ressaltou que pesquisou com quem já investe antes de escolher uma corretora. Apenas 1 entrevistada informou que já modificou por influência de um colega.

“Da escolha da corretora não. Só dá escolha de ações” (Entrevistada 1).

“Não, acredito que não. Antes de eu escolher uma corretora, já faço uma avaliação antes, pesquiso com pessoas que já investem. Sempre você pega indicação de alguém que já está ali. Cada corretora tem as suas particularidades, não existe a pior e nem a melhor, depende. [...] Para cada modalidade do que você quer investir, a gente que já está no ramo já tem um certo pré-conceito de cada uma dessas corretoras (Entrevistada 6).

“Sim, já. Esse meu gestor de agora. A última conta que eu abri foi da Rico, então, antes de trabalhar aqui eu utilizava mais a XP. Como a gente tem mais clientes que utilizam da Rico [...] e como eu preciso sempre estar sanando as dúvidas sobre a funcionalidade da corretora, então pra mim é mais fácil utilizar a Rico do que outra corretora” (Entrevistada 11).

Questionadas se já apresentaram alguma insegurança após utilizar os serviços de uma corretora, a maioria (7 entrevistadas) informou que não passou por esse desconforto. Em relação às entrevistadas que sentiram insegurança (4 entrevistadas), 2 delas disseram que mudaram de corretora em situações específicas para diminuir o desconforto relacionado ao risco de perda de dinheiro; uma das entrevistadas achou inicialmente que não valia o custo-benefício, porém, com pouco

tempo, a própria corretora cancelou o serviço; e outra sentiu desconforto por se questionar se ela mesma não poderia fazer o que a corretora fazia, porém, para diminuir o desconforto, a entrevistada explorou os serviços a que tinha direito. Abaixo seguem alguns relatos das entrevistas.

“Sim, com toda certeza. Eu comecei sem corretora e aí fico me perguntando se não conseguiria eu mesma fazer isso. Você fica se perguntando, às vezes você quer ser multifuncional, você quer fazer tudo. Mas, ao mesmo tempo, eu fico ‘não, quem tem *know-how* não sou eu, quem tem *know-how* é eles’. O que fiz para diminuir o desconforto foi explorá-los mais. Meu contrato com eles prevê *n* coisas. O que eu tinha de desconforto era que eu quase não estava usando os serviços [...]. Aí, comecei a estudar a que eu tinha direito e comecei a ficar mais satisfeita com o serviço que eu estava tendo e isso me deixou mais confortável” (Entrevistada 9).

“Não, até porque a maioria deles (serviços) é gratuito [...] então não cheguei a me arrepender de nada, porque não me gerou nenhum ônus” (Entrevistada 10).

A dissonância cognitiva acontece geralmente em compras de alto envolvimento (MOTHERSBAUG; HAWKINS, 2019) e complexas devido à existência de uma variedade de alternativas e possibilidades (LAS CASAS, 2019). Indagadas se já sentiram desconforto após a compra de ações, 6 das entrevistadas falaram que não sentem, sendo que 2 das entrevistadas comentaram que o desconforto aconteceu somente quando começaram a fazer investimento em ações, quando não tinham muita experiência, e 1 comentou que não sente insegurança por seguir indicação especializada. Das 5 entrevistadas que apresentaram insegurança, para diminuir o desconforto pós-compra, 3 entrevistadas comentaram que estudam e fazem análises; 1 entrevistada mencionou que buscou indicações; 1 entrevistada comentou que o desconforto acontece quando o preço da ação cai e o que faz é ter paciência para esperar que suba. Vale ressaltar que, das 5 que sentiram desconforto pós-compra, 3 entrevistadas comentaram que isso é normal, que sempre acontece no mercado de capitais devido aos riscos atrelados a esse mercado.

“Tive dúvida na hora de comprar uma ação, pois era uma empresa nova na Bolsa e me gerou insegurança. Conversei com quem me indicou. Seria algo de curto prazo para comprar e aproveitar a alta para vender logo” (Entrevistada 1).

“Não. Eu compro por indicação da Suno e mantenho. Não analiso quedas e ganhos” (Entrevistada 2).

“Sim, acredito que seja normal. A gente compra e a ação despenca. Sangue no olho e esperar que a mesma suba” (Entrevistada 4).

“Não, sou tranquila, não tenho esse desconforto assim não. [...] Até porque, como não é a corretora que investe pra mim, é mais tranquilo. Como sou eu mesma que invisto meu dinheiro, eu só uso a corretora, então [...] eu sou responsável pelo que faço” (Entrevistada 6).

“Sim, isso sempre acontece. É dúvida de ‘vale a pena arriscar isso aqui?’ São dúvidas relacionadas à retorno, relacionadas ao risco. É um desconforto mais de ‘será se não é exagero?’ Aí analiso, penso e às vezes volto atrás” (Entrevistada 9).

“Incertezas a gente sempre tem, porque renda variável é renda variável. [...] Ela pode subir muito, mas ela também pode cair muito. É um negócio chamado volatilidade. Então a gente sempre tem. O que a gente tem pra fazer é estudar, analisar e avaliar para diminuir e mitigar o risco, mas ele vai acontecer. Certo ou errado só o tempo vai dizer [...]” (Entrevistada 10).

Ao serem questionadas se recebem algum tipo de abordagem da instituição financeira após utilizar seus serviços para realizar investimentos em ações, 6 entrevistadas afirmaram que as instituições entram em contato através de e-mails (5 menções), ligação (1 menção), contato via *WhatsApp* (2 menções), mensagens no aplicativo/plataforma (3 menções) e promoções (1 menção).

“Não realizam abordagem” (Entrevistada 1).

“Não ligam pra mim. É só e-mail e quando você entra na plataforma. O e-mail é algo bem geral, não é especificamente pra mim, pois classificam a gente pelo perfil” (Entrevistada 6).

“Sim, sempre aborda, sempre fala comigo através de e-mail, *WhatsApp*, mensagens no aplicativo, principalmente quando eles vêem que tem algo que esteja dentro do meu perfil. São bem proativos, às vezes vou atrás, mas é mais eles vindo atrás de mim, até porque ganham por isso” (Entrevistada 9).

“Sim, com certeza. Eu vejo muito assim: após eu fazer um aporte, aparece *story* no Instagram, aparece alguma promoção, enviam e-mails pra mim, mensagens, *publis* no aplicativo. Não é algo que me incomoda. Não sinto necessidade de algo a mais, está ótimo” (Entrevistada 11).

Diante dos resultados apresentados referentes ao segundo bloco da entrevista, podemos verificar que a amostra tem como motivações para investir em ações a possibilidade de ganhos maiores a longo prazo em comparação com a renda fixa, preocupação com bem-estar e com as próprias finanças no futuro e diversificação da carteira de investimentos. A maioria acredita que está suprimindo necessidades funcionais e emocionais. As entrevistadas buscam informações sobre mercado financeiro e ações principalmente através de sites especializados em investimentos e pelo *Youtube*. *Experts* do mercado de ações, das próprias corretoras, assim como familiares e amigos contribuem para a divulgação de informações. Quanto à avaliação de alternativas de serviços de corretoras, os fatores que são considerados pelas

entrevistadas são atendimento, corretagem e sistema para operar ações são os principais critérios considerados ao avaliar uma corretora. Para investir em ações, os principais são a estabilidade e solidez da empresa, distribuição de dividendos, resultados financeiros da empresa e preço das ações (compra e venda). Familiares, amigos e conhecidos influenciam nessa etapa. Quando à etapa de decisão, as entrevistas assumem o papel de decisão. Já em relação à etapa de pós-compra, a maioria das entrevistas não apresentam dissonância cognitiva após utilizar os serviços de uma corretora ou após a negociação de uma ação e as corretoras realizam abordagem após a utilização de seus serviços através, principalmente, de e-mails, mensagens no aplicativo e na plataforma.

A seguir, serão descritos os resultados da terceira parte da entrevista, que aborda a influência dos fatores culturais nas decisões de investimento em ações por mulheres.

5.3 Influência dos fatores culturais

Estimuladas a pensar se percebem a influência, enquanto mulher, de fatores culturais brasileiros, como hábitos, costumes e valores, em suas decisões de investimento em ação, todas as entrevistadas informaram que não percebem estímulos da cultura nacional, uma vez que tanto homens quanto mulheres não tem costume de poupar e de investir. Além disso, para as entrevistadas, a sociedade delega às mulheres papéis e decisões diferentes das dos homens, e um reflexo disso é a percepção de que a sociedade acredita que finanças e investimentos não são para mulheres. Ou seja, é possível perceber nas falas das entrevistadas a presença do machismo na cultura quanto aos investimentos. Dessa forma, as entrevistadas se sentem estimuladas a serem diferentes e irem de encontro com essa cultura ao investirem em ações. A seguir seguem alguns relatos:

“Isso é cultural mesmo, não só no Brasil, o homem ser o provedor e a mulher ser submissa. Não é um hábito, de fato, a questão de investimento ser feito por mulher. Poucos são da minha geração, amigos e amigas, que pouparam” (Entrevistada 5).

“Acho que nem tanto comigo, mas eu vejo que muitas mulheres simplesmente delegam essa função para um homem, seja para marido, pai...muitas dizem ‘Eu não entendo disso, eu não sei disso’. É mais confortável delegar para uma segunda pessoa essa decisão. É mais por conta disso, da gente ainda ter essa cultura de mulher não servir para finanças, mulher só sabe gastar.

Esse tipo de viés, crença que muita mulher ainda tem na cabeça. Então sim, total, influencia muito” (Entrevistada 7).

“Não, muito pelo contrário. Acho que no Brasil existe o hábito de fazer a mulher não investir, porque, na minha opinião, os brasileiros são levados a acreditar que investimento em ação é aposta é que esse tipo de coisa é coisa de homem. E que, no máximo, o que pode acontecer é a mulher comprar coisas da casa com o dinheiro dela, para administrar a casa. Normalmente, o investimento é deixado para o homem” (Entrevistada 8).

“A cultura em si ela dificulta, ela influencia de uma maneira negativa, porque o brasileiro em si não tem uma cultura de investir. [...] A segunda questão é que mercado financeiro é um ambiente muito masculino [...] o nosso espaço é qualquer espaço, não existe isso, e a mulher tem capacidade para qualquer coisa [...] a mulher ainda é vista como burra, como não entende, não sabe o que está fazendo e você manter, querer mostrar o seu espaço, mostrar que está ali não porque é um rostinho bonito, porque é amiga de fulano, mas porque você também entende [...]. Então, é difícil, às vezes é opressor. Mas é aquela coisa, a gente tem que meter o pé, vai rasgando a porta, metendo o cotovelo e vai” (Entrevistada 10).

“As minhas decisões não. Apesar de ter bem claro o que a gente carrega culturalmente, eu acho que o ato da mulher investir é justamente ir contra essa cultura. Então, por isso que eu acho que isso não me influencia não. Me influencia a ser diferente” (Entrevistada 11).

Questionadas se percebem a influência, enquanto mulher, da subcultura de sua região de residência, 10 das entrevistadas disseram que não se sentem influenciadas e que a influência que percebem é a necessidade de ir de encontro com a subcultura da região em que moram e 2 dessas entrevistadas comentaram a falta de influência da cultura do Ceará em relação à do Brasil, devido ao fato de o cearense ter menos conhecimento e prática em finanças e investimentos, além do fato de ser um estado com cultura machista; 1 entrevistada comentou que percebe a influência da subcultura nordestina ao citar que a região tem muitas mulheres independentes.

“Acho que a cultura da minha região é pior ainda, porque o cearense tem um conhecimento menor ainda sobre investimento. A maioria dos investidores são do Sudeste” (Entrevistada 8).

“Influenciam para eu investir cada vez mais. É uma questão de influência boa, porque é como se eu quisesse meio que mudar esse indicador. Pois, se no Brasil já não investem, imagina no Ceará, que é um estado altamente machista, com IDH muito baixo, um estado que muitas pessoas não tem planejamento financeiro. O brasileiro não costuma poupar, o que ele tem ele gasta. [...] a mulher pode investir, eu sou uma gotinha no meio do oceano, mas essa gotinha pode fazer a diferença de algum modo” (Entrevistada 9).

“Eu acho que positivamente, porque aqui no Nordeste a gente tem umas figuras bem importantes de mulheres empreendedoras, mulheres que têm esse perfil também de autonomia. Então eu acho que influencia, me motiva a estar ainda mais inserida nisso” (Entrevistada 11).

Diante dos relatos sobre a influência da cultura e subcultura, pode-se perceber na fala das entrevistadas que a cultura passa de geração para geração, conforme informado por Las Casas (2019), uma vez as entrevistadas percebem que o fato de o brasileiro e cearense não poupar e não investir é algo cultural, além do fato de que investir em ações não é algo pertencente ao papel feminino. Também é possível perceber a aprendizagem cultural formal e informal abordadas por Schiffman e Kanuk (2000).

Indagadas se acreditam que as classes sociais influenciam as mulheres nos investimentos em ações, 7 entrevistadas acreditam que influenciam, sendo que: 4 entrevistas relacionaram o acesso à informação e a educação financeira à classe social; 2 entrevistadas comentaram que a convivência das mulheres com outros membros de sua classe social influencia em seus investimentos em ações; 1 entrevistada comentou que influencia inicialmente, como uma aspiração, e complementou que não precisa ser rico para investir.

“Acho que sim, uma classe maior tem um conhecimento maior, maior acesso às informações” (Entrevistada 5).

“Sim, porque, se tiver a sorte de ter pessoas que lhe influenciam a investir, penso que o fato de você ter conhecimento e um pouco mais de dinheiro ajudam no processo. As pessoas mais pobres têm que ganhar para sobreviver, não existe a possibilidade de poupar de qualquer forma” (Entrevistada 8).

“Sim, porque o que eu vejo hoje em dia é que o investimento é muito contagiante do meio que você vive. Quando tem pessoas do seu meio investindo, você fica curioso e querendo ou não isso vai de classe social. Se, eu por exemplo sou de classe pobre, não é comum pessoas de classe pobre andar com pessoas de classe média e rica [...] são poucas as pessoas que se misturam. Eu vejo que a classe social influencia muito, muito, muito” (Entrevistada 9).

Em relação às 4 entrevistadas que não percebem a influência da classe social, destaca-se que 2 entrevistadas têm a percepção de que não é a classe social que influencia, mas o nível de escolaridade e de conhecimento da mulher que influencia; 1 entrevistada acredita que talvez não a classe social, mas comentou que a sua classe profissional influencia; 1 entrevistada comentou que não influencia, uma vez que não precisa ser de classe social mais alta para investir. Percebe-se, assim, a influência da instrução apontada pelas entrevistadas nos investimentos em ações.

“Eu não acho que seja a classe social, mas o nível de estudo e esclarecimento quanto à economia e à política e outras coisas relacionadas ao tema” (Entrevistada 1).

“Acho que não. As mulheres que eu conheço que investem nenhuma é rica. São todas pessoas trabalhadoras, normais. Conheço mulheres que são mães de família, que o marido nem estava trabalhando. Conheço guria mais nova que estava fazendo faculdade de Engenharia e que investia. As pessoas que eu conheço são todas de classe mais baixa, classe média e que investem” (Entrevistada 6).

“A classe social nem tanto, acho que o grau de escolaridade influencia mais. [...] Eu digo isso porque tenho colegas [...] que são de classes sociais mais ‘inferiores’, se a gente for comparar, e isso não é motivo para não investirem. Elas investem sim, mas porque elas entendem o que é, entendem o que é o tempo, o que é o investimento” (Entrevistada 10).

Em complemento, as entrevistadas foram questionadas sobre como percebem a influência de sua própria classe social em suas decisões relativas a investimentos em ações. Como resultados, 5 entrevistadas relataram que se sentem influenciadas através de conversas sobre investimentos com os pares de sua classe social; outras 3 entrevistadas citaram que o conhecimento sobre o assunto e que o acesso a informações proporcionados por sua classe social são um meio de influência em suas decisões; 1 entrevista citou que o padrão de vida atual a influência; e 1 entrevistada acredita que a estabilidade financeira da família e a ajuda financeira que recebe dela a influência. Seguem alguns trechos das entrevistas:

“Eu só investia em renda fixa de início, mas ao passar a conversar mais com colegas médicos investidores fui mais influenciada a ler e optar pelas ações” (Entrevistada 2).

“Eu percebo a influência quando vejo meus amigos fazerem investimentos, tanto conservadores como arriscados. Para poder ter um ganho mais rápido, tento fazer esse mesmo balanço com a minha carteira de investimentos” (Entrevistada 8).

“Eu percebo através de conversas. [...] Conversa sobre investimentos influencia. [...] Acho que investimento é contagioso. Eu vejo que a questão da influência de você investir em ações é muito forte quando você está no meio de pessoas que investem” (Entrevistada 9).

“Me ajuda um pouco, sabe, a estabilidade da família, não ter que me preocupar com a conta. Todas essas questões me influenciam positivamente a ter mais tranquilidade e até, assim, acumular mais rápido. Não que eu não ache que quem está numa classe melhor ou maior...enfim, são caminhos diferentes, só que tem gente que vai conseguir acumular mais rápido e tem outras pessoas que vão demorar um pouquinho mais para acumular” (Entrevistada 11).

Já três das entrevistadas acreditam que sua classe social não as influenciam em suas decisões de investimento: 1 entrevistada, apesar de não acreditar na influência de sua classe, acredita que é o seu poder financeiro que a

influência; 1 entrevistada não percebe pelo fato de investimento em ações não ser um tema falado abertamente em seu convívio; e outra entrevistada acredita que é seu perfil que influencia, apesar de ser perceptível a questão da ascensão de classe social em seu discurso. Abaixo seguem alguns trechos das entrevistas:

“Não percebo influência, poucas mulheres sei que investem, não ficam falando abertamente. Não sofro influência da minha classe em relação aos meus investimentos. Meu acesso a informações interfere positivamente, o leque se abre e consigo tomar melhores decisões” (Entrevistada 5).

“Não, eu não acho que minha classe social interfira na minha tomada de decisão para investir, acho que vai mais de perfil mesmo. Se você for parar para pensar, tem pessoas ricas que nem investem e tem pessoas com pouco dinheiro que estão aí investindo. Por isso que eu acho que a minha classe social (me considero classe média) é a classe que mais está tendo entrada na bolsa para investir” (Entrevistada 6).

Reforça-se que, segundo Las Casas (2019), a classe social é determinada por uma combinação de fatores, como ocupação, renda, riqueza, nível de relacionamento com os outros membros, socialização e outros fatores; que, segundo Las Casas (2017), tendências de comportamento também se devem a capacidades intelectuais dos membros de seus membros. Nos resultados apresentados, é verificar que a fatores de classe social, como ocupação profissional, socialização com outros membros da classe, renda, estabilidade financeira e acesso à educação e informação parecem influenciar as entrevistadas em suas decisões de investimento. Também é possível perceber o estímulo para a mobilidade social, conforme abordado por Solomon (2016).

Diante dos resultados apresentados para a terceira parte da entrevista, é possível verificar que as entrevistadas parecem se sentir automotivadas a irem contra a cultura nacional e a subcultura da região em que vivem. A classe social parece influenciar o comportamento de decisão devido ao acesso à informação e educação financeira e devido ao convívio com pessoas da mesma classe social que investem.

Os resultados da última parte da entrevista, que aborda a influência dos fatores sociais nas decisões de investimento em ações por mulheres, serão apresentados a seguir.

5.4 Influência dos fatores sociais

Questionadas se conhecem algum grupo de referência que influencia mulheres em suas decisões relativas a investimentos em ações, 6 entrevistadas mencionaram influenciadoras digitais do mercado de investimentos e do mercado financeiro, sejam elas especialistas de corretoras ou não. Uma das entrevistadas mencionou a existência de um escritório de investimentos de uma corretora voltado só para mulheres, porém já com atividade encerrada, além de citar também projeto de uma universidade voltado para mulheres e mercado financeiro. Das entrevistadas, 4 informaram que não conhecem grupos de referência que influenciam mulheres. Segue a transcrição de trechos de alguns relatos.

“Não vejo nada de forma direta relacionado a isso, o que eu vejo são incentivos que sejam tanto para homens quanto para mulheres de determinados grupos para investimentos em ações, mas não nada específico direcionado à mulher” (Entrevistada 1).

“[...] há digitais influencers mulheres, como a Nathália Arcuri, que sempre enfatizam que investir é uma forma de a mulher buscar a sua liberdade” (Entrevistada 2).

“Sim, existem algumas mulheres que fazem esse papel de tentar trazer cada vez mais mulheres não só para a Bolsa de Valores, mas para o mundo de investimentos em geral. Principalmente influenciadoras e as próprias corretoras, com mulheres divulgadoras oficiais em seus portais” (Entrevistada 8).

Complementarmente, as entrevistadas foram indagadas se algum grupo de referência as influencia em suas decisões de investimentos em ações. As entrevistadas que se sentem influenciadas por um grupo de referência mencionaram influenciadores (6 menções), amigos investidores (3 menções), membros da família (4 menções), formadores de opinião (1 menção), grandes empresárias (1 menção), colegas de trabalho (2 menções), universidade (1 menção). Ressalta-se que 1 entrevistada complementou que se sente influenciada por site especializado em mercado de capitais e outra entrevistada mencionou que é influenciada pela corretora através da qual realiza investimentos em ações.

“A influência de influenciadores famosos veio posteriormente à minha entrada em ações. O que me incentivou na minha entrada e me influenciou muito foram decisões de amigos investidores. Mas, depois que passei a ter mais conhecimento, passei a seguir alguns formadores de opinião sobre o assunto, mas não necessariamente influenciador digital famoso [...]” (Entrevistada 1).

“Só pelo meu primo e os relatórios da Suno. O resto eu escuto opinião, mas não sigo” (Entrevistada 2).

“[...]Tem alguns influenciadores que acabam influenciando. Quando você tem interesse por algo, começa a seguir essas pessoas e vai vendo dicas do que

elas fazem, do que estão falando, o que estão fazendo. Amigos, marido, com os amigos do meu marido, a gente troca figurinha. Eu até falo que as mulheres não investem não, eu sou a única que investe” (Entrevistada 6).

“Sim, o grupo que mais me sinto influenciada é o grupo da minha família” (Entrevistada 9).

Apenas 3 entrevistadas não reconhecerem ou não reconhecem mais influência de grupos de referência, porém, é importante observar que, em respostas a perguntas anteriores, essa influência foi mencionada através da citação de membro da família (3 menções), amigos investidores (1 menção) e assessor de investimentos da corretora (1 menção).

Questionadas se, de um ponto de vista geral, acreditavam que as mulheres eram influenciadas pelas famílias na realização de investimentos em ações, a maioria (9 entrevistadas) das entrevistadas acredita expressamente que a família exerce papel de influência na educação financeira das mulheres da família, o que, conseqüentemente e indiretamente, acaba influenciando a realizarem investimentos em ações. Duas entrevistadas não conseguiram formular um ponto de vista que leva em consideração as mulheres no geral, pois a influência depende de cada família, ou seja, na resposta das 2 entrevistadas é possível perceber que acreditam que as famílias influenciam as mulheres.

É importante destacar também que uma das entrevistadas ressaltou que a família exerce influência negativa para as mulheres pelo fato de a família acreditar que investir em ações está relacionada com a aposta; e uma das entrevistadas acrescentou que percebe também a influência dos filhos em relação aos pais. A seguir são apresentados alguns trechos das entrevistas.

“Sim! A organização financeira por muito tempo foi uma atribuição masculina, isso é histórico: "mulher não precisa entender de dinheiro". Na prática, somos nós que fazemos o supermercado e administramos o dinheiro do dia-a-dia. Educar nossas crianças e em especial nossas meninas para entender de dinheiro e que podemos sim "entender de dinheiro" é fundamental” (Entrevistada 4).

“Acredito que sim, acaba influenciando, porque é da nossa cultura. Quando a gente é criança, colocam a menina para brincar de casinha, menino que toma alguma decisão...é uma questão cultural mesmo dos pais não incentivarem isso. [...]” (Entrevistada 6).

“Influência na questão da educação financeira. E, se dentro de casa você já tem pais que já têm educação financeira, que já investem, já têm conhecimento sobre esse assunto, provavelmente o filho vai gostar, vai se interessar pelo assunto, vai investir ainda muito cedo.” (Entrevistada 7).

“Sim, influência negativa, pois, na maioria dos casos que conheço, a família desencoraja, por dizer que ação é aposta, que é só pra gente muito rica” (Entrevistada 8).

“Hoje eu vejo mais o movimento dos filhos influenciando os pais. Por causa dessa questão do acesso à informação, da *internet*, os filhos puxam muito mais os pais pra isso, com algumas exceções [...]. Eu vejo muito mais os homens, os maridos, trazendo as mulheres para dentro do mercado financeiro [...]. Vejo os irmãos trazendo as irmãs. Há uns 3 anos, 4 anos, essa faixa de renda variável era muito masculinizada, então você tem sempre algum homem que deu esse passo inicial e trouxe essa mulher para dentro do mercado. Aí ela pode trazer outras mulheres. Ainda estou vendo resquício desse movimento do homem trazendo a mulher para dentro do mercado” (Entrevistada 10).

Levando a percepção da influência da família para o campo pessoal, as entrevistadas foram questionadas sobre como a própria família influencia em seus investimentos em ações, se conseguem perceber algum incentivo por parte da família. 5 entrevistadas informaram que não são recebidas incentivo da própria família, apesar de 2 delas terem comentado em perguntas anteriores que trocam informações e dicas com o respectivo irmão; 2 entrevistadas recebem influência direta, através de indicações e opiniões sobre investimentos em ações; 3 entrevistadas se sentem motivadas pelos pais através do incentivo à educação financeira e independência; 1 entrevistada ressaltou que, após influenciar a própria mãe, a mesma passou a influenciá-la. Seguem alguns relatos das entrevistas:

“Meu marido acha que a gente só perde e meus pais são bem tradicionais. Estudei só e fui aprendendo” (Entrevistada 4).

“Só pelo meu irmão, através de indicações. A gente não conversa, não troca muitas ideias, pois não tenho tempo. Mas eu acredito muito nele, sou totalmente influenciada” (Entrevistada 5).

“Não, não tem nada disso. Meu pai ainda tem dinheiro na poupança. Meu pai não critica, mas não opina, é indiferente. Tem muita gente que só fica naquela zona de conforto. O que me influenciou foi na questão de educação financeira, mas na questão de investimento, zero” (Entrevistada 7).

“Influência de forma negativa, acham que é uma aposta e que vou perder todo o dinheiro” (Entrevistada 8).

“Sim, com certeza. Meu pai, principalmente. Meu pai sempre me motivou a ter autonomia, porque ele não quer ver minha irmã e eu dependentes de nenhuma outra pessoa, seja emocionalmente, seja financeiramente, então eu sempre tive isso muito claro. A gente é muito ouvida em casa, então você leva isso, leva essa confiança pra fora quando você tem isso em casa” (Entrevistada 11).

Diante dos resultados apresentados com as entrevistas, é possível perceber as funções da família definidas por Schiffman e Kanuk (2000) relativas ao bem-estar econômico, o apoio emocional e estilos de vida adequados.

Perguntadas se acreditam que investimento em ações proporciona *status* às mulheres na sociedade, 9 entrevistadas responderam que acreditam que proporcionam *status*, uma vez que passam a imagem de serem mulheres inteligentes e independentes e 2 acreditam que não proporciona, uma vez que quem investe não costuma falar para os outros que fazem esse tipo de investimento. Uma das entrevistadas citou que acredita que proporciona *status* devido ao fato de esse tipo de investimento ser considerado, pela visão geral, como para pessoas ricas. Abaixo seguem alguns trechos que demonstram esses pensamentos expostos:

“Um pouco. Como é uma atividade que foi, por muito tempo, exclusivamente masculina, percebo que, quando falo que invisto em ações e meu marido não entende nada, as pessoas, tanto homens como mulheres, me olham de uma forma diferente. Chega a ser engraçado. Tipo assim: ‘Nossa, ela é sabida assim?’. Como se não fosse permitido uma mulher entender essas coisas” (Entrevistada 4).

“Não acho que pode dar *status*, tanto para homem quanto para mulher, pois a questão de investimento não é algo que ninguém fica falando. No meu círculo de convivência não ficam falando. Então, não vejo como *status*, porque não é algo que os outros percebem” (Entrevistada 5).

“Acredito que sim. Na questão de se impor, de você dizer “eu cuido do meu dinheiro, eu invisto onde eu quero”. É você se mostrar como autossuficiente para poder cuidar da sua vida financeira, pois você administra sua vida. Então, dá *status* sim” (Entrevistada 7).

“Sim. Na verdade, investir traz para a mulher independência, traz o poder de escolher. [...] tenho visto muitas mulheres reféns dos maridos, que não tem independência para fazer nada. [...] Eu vejo que o investir traz para a mulher o poder de escolha, porque o dinheiro é dela. É muito a cultura da criação. Toda vez que eu vejo um homem tomando de conta da carteira de uma mulher, me dá uma dor no coração.” (Entrevistada 6).

“Sim, porque ainda se tem investimento em Bolsa de Valores como algo para pessoas ricas, algo inalcançável, o que não é verdade” (Entrevistada 8).

Dessa forma, é possível verificar que esse *status* proporcionado ao investir em ações é um *status* conquistado, conforme definição de Solomon (2016) e é possível perceber nos relatos uma hierarquia de *status*, também definida por Solomon (2016), que as entrevistadas parecem buscar romper, uma vez que socialmente investir em ações pertence ao papel masculino. Outro fator que pode ser observado é que o investimento em ações é um símbolo de prosperidade e *status*, que, com base na definição de Solomon (2016), as entrevistadas parecem recorrer para fortalecer ou

sustentar sua autoimagem, principalmente quando estão insatisfeitas ou inseguras quanto a alguns aspectos da própria vida.

Ao serem perguntadas sobre como percebem a influência do investimento em ações no papel social das mulheres, todas as entrevistas informaram que investir em ações modifica o papel da mulher na sociedade e as respostas se mostraram semelhantes às respostas dadas à pergunta anterior relacionada ao *status*. Abaixo seguem alguns trechos:

“Quando as mulheres investem no mercado de ações, elas modificam o papel das mulheres na sociedade. Eu não sei se o papel, mas a imagem da mulher se torna diferenciada e a torna uma mulher mais forte, inteligente, independente” (Entrevistada 1).

“Papel social é no sentido de mostrar à sociedade e principalmente para as próprias mulheres que somos inteligentes, independentes e capazes de participar ativamente do desenvolvimento econômico” (Entrevistada 2).

“Acredito que seja um caminho sem volta. [...] como as mulheres cada vez mais assumem o papel de chefes de família, mesmo com homens em casa, é fundamental que nós possamos ter cada vez mais acesso à informação” (Entrevistada 4).

“Acredito que muda sim. A mulher sempre foi o pilar familiar, assim como é conhecido que elas poupam e tentam ser mais “conservadoras” em relação ao dinheiro que os homens. O fato de a mulher investir em ações dá a dianteira da decisão em relação ao seu dinheiro, coisa que só era permitida aos homens até pouco tempo” (Entrevistada 8).

“Total. Eu acredito, tenho uma grande percepção de que, quanto mais mulheres investirem, mais seguras de si elas serão, mais empoderadas, mais dominadoras. Elas vão dominar. [...] Eu vejo homem que nem sabe e quer fingir que sabe. [...]” (Entrevistada 9).

“Acho que influencia muito na questão de motivar outras pessoas, outras mulheres a enxergarem que ser mulher não é uma limitação, não ser rica também não é uma limitação [...]. Então, quanto mais mulheres vão entrando, acho que pra mim gera uma identificação maior, gera uma confiança de que eu também posso. Então acho que esse é o principal papel, de tirar essa ideia de que o mercado financeiro, de que investir é distante das mulheres e não é. [...] tem uma série de consequências, eleva a mulher para um patamar de independência, então isso é fantástico” (Entrevistada 11).

De acordo com Mothersbaugh e Hawkins (2019), os indivíduos têm prazer em aderir e representar novos papéis que consideram satisfatórios e em aumentar a importância dos papéis já desempenhados, o que possível perceber nos relatos das entrevistadas. Além disso, é possível perceber a questão de papéis de gêneros abordados por Kotler e Keller (2012), Mothersbaugh e Hawkins (2019) e Schiffman e Kanuk (2000).

Os resultados apresentados permitiram, portanto, atingir os objetivos da pesquisa referentes ao estudo das influências socioculturais no processo de decisão de investimento em ações na Bolsa de Valores. Na seção seguinte, serão abordadas as considerações finais, onde serão descritas as respostas para cada objetivo da pesquisa, limitações e as contribuições da presente pesquisa tanto para gestores quanto para futuras pesquisas.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa busca compreender, à luz das teorias do comportamento do consumidor, o processo de decisão de compra das mulheres quanto ao investimento em ações e a influência dos fatores socioculturais neste processo. Assim, os objetivos específicos da pesquisa são I) compreender as etapas do processo de decisão de investimentos em ações por mulheres, II) identificar os principais influenciadores e os demais papéis desempenhados no processo de decisão de investimentos em ações e III) compreender como a cultura, a subcultura, a classe social, a família, os grupos de referência e papéis e *status* influenciam o comportamento das mulheres para o investimento em ações. Diante desses objetivos, realizou-se pesquisa qualitativa e exploratória.

Referente ao primeiro objetivo específico, os dados coletados permitiram identificar as principais motivações das acionistas: possibilidade de ganhos maiores a longo prazo em comparação com a renda fixa, preocupação com bem-estar e com as próprias finanças no futuro e diversificação da carteira de investimentos. Elas, em maioria, acreditam que estão suprindo necessidades funcionais por ser uma forma de solução financeira e emocional, por investir em ações que proporcionam *status* e conquista.

Essas consumidoras buscam informações sobre mercado financeiro e ações na *internet*, principalmente através de sites especializados em investimentos e pelo *Youtube*. Percebe-se a importância de *experts* do mercado de ações, das próprias corretoras, assim como familiares e amigos para divulgação de informações.

No que corresponde à etapa de avaliação de alternativas, atendimento, corretagem e sistema para operar ações são os principais critérios considerados ao avaliar uma corretora. Para investir em ações, os principais são a estabilidade e solidez da empresa, distribuição de dividendos, resultados financeiros da empresa e preço das ações (compra e venda). Familiares, amigos e conhecidos influenciam nessa etapa.

Quanto à decisão relativa às ações e à utilização dos serviços de instituições, as consumidoras costumam assumir o papel de decisão. Já em relação à etapa de pós-compra, a maioria relatou que não apresentou dissonância cognitiva após utilizar os serviços de uma corretora ou após a negociação de uma ação e, no

que se refere à abordagem das corretoras, a maioria relatou que recebe alguma forma de contato, como e-mails, mensagens no aplicativo e na plataforma.

Os dados coletados também permitiram alcançar o segundo objetivo específico, sendo verificado que os principais influenciadores do processo de decisão relativo a investimento em ações são indicações e ajuda de influenciadores digitais *experts* no mercado de ações, *experts* das corretoras, amigos, familiares e conhecidos que investem em ações e a própria *internet*. É importante ressaltar que foi observado que a grande maioria dos influenciadores do processo de decisão é composta por homens, pelo fato de ainda ter poucas mulheres investindo e falando em ações.

No que diz respeito ao terceiro objetivo específico, verificou-se que as entrevistadas parecem se sentir automotivadas a irem contra a cultura nacional e a subcultura da região em que vivem pelo fato de não haver costume de poupar e investir e pelo fato de a sociedade estereotipar finanças e investimento em ações como algo pertencente ao papel masculino. A classe social parece influenciar o comportamento de decisão devido ao acesso à informação e educação financeira e devido ao convívio com pessoas da mesma classe social que investem. Observa-se que seus grupos de referência são compostos pelos principais influenciadores do processo de decisão relatados anteriormente e, apesar de a maioria perceber a influência geral de influenciadoras digitais, a referência pessoal masculina é maior que a feminina.

Todas as mulheres entrevistadas acreditam que a família exerce alguma influência nas mulheres em geral através da educação financeira. Nas experiências pessoais, é possível perceber o incentivo da família, apesar de ainda haver, em alguns relatos, um certo preconceito contra essa modalidade de investimento devido aos riscos, em parte devido ao desconhecimento sobre esse tipo de investimento. Investir em ações é visto como algo que proporciona *status*, segundo as percepções da maioria das entrevistadas, por passar a imagem de mulher independente, segura e inteligente. Dessa forma, todas acreditam que investimento em ações influenciam na mudança do papel estereotipado da mulher na sociedade, permitindo que exerçam papéis antes designados aos homens.

Diante do resultado exposto, associando o levantamento bibliográfico com as experiências captadas nas entrevistas, é possível concluir que o objetivo geral da pesquisa foi alcançado, uma vez que foi possível compreender o processo de decisão quanto a investimento em ações e se percebe uma intensa influência dos fatores

socioculturais nas decisões de mulheres em sua busca por investimento em ações, com destaque para a cultura e subcultura, família, papéis e *status*.

A presente pesquisa mostra-se relevante por contribuir também com as teorias de Finanças Comportamentais. Como contribuição para os gestores de instituições financeiras autorizadas a operar na Bolsa de Valores e para os gestores de empresas de capital aberto, o estudo sugere a importância da independência financeira para a mulher e dos influenciadores e experts de mercado. Verifica-se a oportunidade que as instituições financeiras têm de promover na *internet*, de mulheres para mulheres, conteúdos sobre investimento em ações para desmistificar a ideia de que investir em ações é voltado para homens, para quem tem muito dinheiro e que é um jogo de apostas. Outros pontos que podem ser considerados são os critérios ressaltados pelas entrevistadas para tomar decisões ao escolher as ações e os serviços de uma instituição financeira e a necessidade de reforçar o pós-compra. Além disso, diante da influência da família e dos amigos apresentada no estudo, há a relevância de políticas para inclusão da educação financeira nas escolas.

Como limitação, pode-se citar a dificuldade inicial em encontrar mulheres que investem em ações e que estivessem dispostas a participar da entrevista e disponibilidade de horário. Além disso, é importante ressaltar que, por ser de natureza exploratória e qualitativa, a presente pesquisa não pode ter seus resultados generalizados para a população de mulheres.

Sugere-se a realização de pesquisas futuras sobre o tema em questão visando o levantamento de informações através de pesquisa descritiva e de natureza quantitativa, que apresenta uma amostra de maior representatividade da população. Também é recomendada a realização de estudo, tanto qualitativo quanto quantitativo, abordando os fatores pessoais e psicológicos, para trazer novas contribuições para os gestores neste setor. Além das sugestões citadas, estudar o público masculino seria uma opção para comparar o comportamento de homens e mulheres na busca por investimento em ações, e estudar mulheres de outros estados brasileiros que investem em ações que enriqueceriam as contribuições e os comparativos.

REFERÊNCIAS

ASSAF NETO, Alexandre. **Mercado financeiro**. 15ª Ed. Barueri: Atlas: Instituto Assaf, 2021.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE FINTECHS. **Quem somos**. Disponível em: <https://www.abfintechs.com.br/1-sobre-associação>. Acesso em: 01 fev. 2022.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. **Caderno de Educação Financeira – Gestão de Finanças Pessoais**. Brasília: BCB, 2013. Disponível em: https://www.bcb.gov.br/content/cidadaniafinanceira/documentos_cidadania/Cuidando_do_seu_dinheiro_Gestao_de_Financas_Pessoais/caderno_cidadania_financeira.pdf. Acesso em: 15 dez. 2020.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. **Fintechs**. Brasília: BCB, 2021. Disponível em: <https://www.bcb.gov.br/estabilidadefinanceira/fintechs>. Acesso em: 01 fev. 2022.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Tradução: Luís Augusto Pinheiro. São Paulo: Edições 70, 2016.

BATESON, John E.G.; HOFFMAN, K. Douglas. **Princípios de marketing de serviços: conceitos, estratégias e casos**. Tradução técnica Cristina Bacellar. 3. ed. São Paulo, Cengage Learning, 2016.

B3. **Ações**. [Site] 2022a. Disponível em: https://www.b3.com.br/pt_br/produtos-e-servicos/negociacao/renda-variavel/acoes.htm. Acesso em: 10 dez. 2021.

B3. **A descoberta da bolsa pelo investidor brasileiro**. [Site] 2020. Disponível em: https://www.b3.com.br/data/files/69/75/42/A0/36ECA71068C61CA7AC094EA8/Pesquisa%20PF_vf%20dez.20_.pdf. Acesso em: 02 fev. 2021.

B3. **Pessoas físicas: uma análise da evolução dos investidores na B3**. [Site] 2021. Disponível em: https://www.b3.com.br/data/files/D9/D6/36/B4/B26DE7106C31DCE7AC094EA8/Book_PF_ultimo%20tri%202021.pdf. Acesso em: 10 jan. 2022.

B3. **Perfil pessoas físicas**. [Site] 2022b. Disponível em: https://www.b3.com.br/pt_br/market-data-e-indices/servicos-de-dados/market-data/consultas/mercado-a-vista/perfil-pessoas-fisicas/genero/. Acesso em: 10 jan. 2022.

CABRAL, Danilo de Bragança. **O marketing relacional nos serviços financeiros**. Projeto-estágio: retenção de clientes. Monografia de Mestrado em Economia e Administração de Empresas. Faculdade de Economia, Universidade do Porto, 2012. Disponível em: <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/73172/2/25177.pdf>. Acesso em: 12 jan. 2021.

CHASE, Richard B. **Where does the customer fit in a service operation?** Harvard Business Review, Nov./Dec., p. 137-42, 1978. Disponível em:

<https://hbr.org/1978/11/where-does-the-customer-fit-in-a-service-operation>. Acesso em: 27 jul. 2020.

COBRA, Marcos. **Marketing de serviços financeiros**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2019.

Comissão de Valores Mobiliários. **Cenário da poupança e dos investimentos dos brasileiros**. 2018. Disponível em:

http://conteudo.cvm.gov.br/export/sites/cvm/menu/investidor/estudos/pesquisas/2018_1002_estudo_spc_cenario_da_poupanca_e_dos_investimentos_dos_brasileiros.pdf?utm_source=infomoney&utm_medium=referral&utm_campaign=link. Acesso em: 17 jan. 2020.

Comissão de Valores Mobiliários. **Mercado de valores mobiliários brasileiro**. 4. ed. Rio de Janeiro: Comissão de Valores Mobiliários, 2019. Disponível em:

https://www.investidor.gov.br/portaldoinvestidor/export/sites/portaldoinvestidor/publicacao/Livro/livro_TOP_mercado_de_valores_mobiliarios_brasileiro_4ed.pdf. Acesso em: 05 jan. 2021.

COMO INVESTIR. **Suitability**: entenda por que considerar seu perfil de investidor ao investir. [Site] 2021. Disponível em:

<https://comoinvestir.anbima.com.br/noticia/suitability-entenda-perfil-investidor/#:~:text=Moderado,limitar%20tanto%20quanto%20o%20conservador>. Acesso em: 25 jan. 2021.

COOPER, Donald R.; SCHINDLER, Pamela S. **Métodos de pesquisa em administração**. 12. ed. Porto Alegre: AMGH, 2016.

CORRÊA, Henrique Luiz; GIANESI, Irineu Gustavo Nogueira. **Administração estratégica de serviços**: operações para a satisfação do cliente. Colaboração de Ricardo Zimmermann. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

COSTA, Ana Carla Abrão; DINIZ, Luisa. **Mulheres no setor financeiro**: uma abordagem 360°. Disponível em:

<https://www.oliverwyman.com/br/insights/2020/aug/mulheres-no-setor-financeiro-2020.html>. Acesso em: 03 jan. 2021.

CRESWELL, John W.; CRESWELL, J. David. **Projeto de pesquisa**: métodos qualitativo, quantitativo e misto. 5. ed. – Porto Alegre: Penso, 2021.

CUTAIT, Beatriz. Por que as mulheres seguem minoria no mercado financeiro?

Infomoney, 2020. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/minhas-financas/por-que-mulheres-seguem-minoria-no-mercado-financeiro/>. Acesso em: 10 jul. 2021.

ENNEW, Christine T.; WAITE, Nigel. **Financial Services Marketing**: An international guide to principles and practice. Butterworth-Heinemann, 2007.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. 8ª edição. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

FEBRABAN. **Pandemia fortalece estruturas familiares e dá mais poder às mulheres, aponta Observatório FEBRABAN**. Febraban. [S.l.] 2020. Disponível em: <https://portal.febraban.org.br/noticia/3489/pt-br/>. Acesso em: 05 jan. 2021.

FITZSIMMONS, James A.; FITZSIMMONS, Mona J. **Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia da informação**. Tradução: Scientific Linguagem Ltda. 7. ed. Porto Alegre: AMGH, 2014.

KAHNEMAN, D.; TVERSKY, A. **Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases**. Science, New Series, Vol. 185, No. 4157. (Sep. 27, 1974), pp. 1124-1131. Disponível em: <https://www2.psych.ubc.ca/~schaller/Psyc590Readings/TverskyKahneman1974.pdf>. Acesso em: 06 jan. 2021.

KAMLOT, Daniel; DUBEUX, Veranice Jacobowski Correia; CASTRO, Luiza Nolasco Vieira. Comportamento de consumidores de instituições financeiras antes e após um processo de fusão. **Revista de Economia e Administração**, v.10, n.4, 540-563p, out./dez. 2011. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/5059/comportamento-de-consumidores-de-instituicoes-financeiras-antes-e-apos-um-processo-de-fusao>. Acesso em: 05 jan. 2021.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. Tradução Cristina Yamagami; revisão técnica Dilson Gabriel dos Santos. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14^a Ed. São Paulo, Pearson Prentice Hall, 2012.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 9 ed. São Paulo: Atlas, 2017.

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen; HEMZO, Miguel Angelo. **Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e estratégia**. Tradução de Sônia Midori Yamamoto. 7. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

LUCENA, Wenner Glaucio Lopes; MEDEIROS, Jacqueline Aragão de; OLIVEIRA, Alana Lima de; SILVA, Simonte Pereira da; MARCELINO, Gileno Fernandes. **Finanças comportamentais: fatores que influenciam os consumidores na hora da compra**. Disponível em: <https://online.unisc.br/seer/index.php/cepe/article/view/1556>. Acesso em: 25 mar.2021.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2019.

MEIDAN, Arthur. **Marketing Financial Services**. London: Palgrave MacMillan, 1996.

MERLO, Edgard Monforte; CERIBELI, Harrison B. **Comportamento do consumidor**. 1. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2014.

MOTHERSBAUGH, David L.; HAWKINS, Del I. **Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing**. tradução Paula Santos Diniz. - 13. ed. - Rio de Janeiro: Elsevier, 2019.

NIQUE, Walter; LADEIRA, Wagner. **Como fazer pesquisa de marketing: um guia prático para a realidade brasileira**. 2. ed. - São Paulo: Atlas, 2017.

PADOVESI, Gabriel Kumakura. **O processo de decisão de compra aplicado ao comportamento do investidor**. FGV EAESP - GVcef - 02º Encontro Brasileiro de Economia e Finanças Comportamentais. 2015. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/18855>. Acesso em: 22 jan.2020.

PINHEIRO, Juliano Lima. **Mercado de capitais**. 9ª Ed. São Paulo: Atlas, 2019.

PINHO, Leonardo Barros Brito de. **A indústria de serviços financeiros e o crescimento econômico: uma aplicação de regressão quantílica**. 2017. Fundação Getúlio Vargas. Escola de Economia de São Paulo. Dissertação de Mestrado em Economia. Disponível em: <https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/18773>. Acesso em: 15 jan. 2021.

PORTAL DO INVESTIDOR. **Ações**. [Site] 2021a.

Disponível em:

https://www.investidor.gov.br/menu/primeiros_passos/Investindo/Tipos_Investimento/Acao.html. Acesso em: 07 jul. 2021.

PORTAL DO INVESTIDOR. **Entendendo o Mercado de Valores Mobiliários**. [Site] 2021b. Disponível em:

https://www.investidor.gov.br/menu/primeiros_passos/Entendendo_mercado_valores.html. Acesso em: 07 jul. 2021.

PORTAL DO INVESTIDOR. **Princípios do investimento**. [Site] 2021c. Disponível em:

https://www.investidor.gov.br/menu/primeiros_passos/principios_investimento.html. Acesso em: 07 jul. 2021.

PORTAL DO INVESTIDOR. **Renda fixa vs renda variável**. [Site] 2021d. Disponível em:

https://www.investidor.gov.br/menu/Menu_Investidor/Old/Valores_Mobiliarios.html. Acesso em: 07 jul. 2021.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico** / Cleber Cristiano. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SANTOS, Liana Ribeiro dos. Educação Financeira na agenda da responsabilidade social e empresarial. **Boletim Responsabilidade Social e Ambiental do Sistema Financeiro**, Brasília, ano 4, n. 39, fev. 2009. Disponível em: <https://www.bcb.gov.br/pre/boletimrsa/BOLRSA200902.pdf>. Acesso em: 15 dez. 2020.

SCHIFFMAN, Leon G; KANUK, Leslie L. **Comportamento do consumidor**. 6ª Ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SEMENIK, Richard J.; BAMOSSY, Gary J. **Princípios de Marketing**: uma perspectiva global. São Paulo: MAKRON Books, 1995.

SOCIEDADE BRASILEIRA DE VAREJO E CONSUMO – SBVC. **Tendências de consumo da mulher brasileira**. 2017 [Site]. Disponível em: <https://sbvc.com.br/tendencias-consumo-mulher/> Acesso em: 03 out. 2021.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 7ª Ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 11ª Ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

TORRES, Alves Inácio; BARROS, Fábio Segatto. **Investimentos financeiros**: uma análise dos alunos investidores de uma Instituição de ensino superior de Brasília – DF. 2014. Disponível em: <https://www.publicacoesacademicas.uniceub.br/gti/article/view/2804>. Acesso em: 15 dez. 2020.

UBS. Investor Watch. **Saiba seu valor**: Porque as mulheres deveriam assumir o controle das suas finanças para conquistar a segurança financeira. [PDF]. Disponível em: <https://www.ubs.com/br/pt/wealth-management/our-approach/investor-watch/2019/own-your-worth.html>. Acesso em: 25 jan. 2021.

URDAN, André Torres; URDAN, Flávio Torres. **Marketing Estratégico no Brasil**: teoria e aplicações. São Paulo: Atlas, 2010.

VAN ROOIJ, M.; LUSARDI, A.; ALESSIE, R. Financial Literacy, retirement planning and household wealth. **The Economic Journal**, vol 122, No. 560, p. 449–478, Maio, 2012. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/41494444?seq=1>. Acesso em: 15 dez. 2020.

VERGARA, S. C. (2012). **Métodos de pesquisa em administração**. 5. ed. São Paulo: Atlas.

ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, Mary J.; GREMLER, Dwayne D. **Marketing de serviços**: a empresa com foco no cliente. Tradução: Felix Nonnenmacher. 6. ed. Porto Alegre: AMGH, 2014

APÊNDICE A – ROTEIRO PARA ENTREVISTA

Essa pesquisa é parte fundamental na elaboração do Trabalho de Conclusão de Curso – TCC – do curso de Administração na Universidade Federal do Ceará – UFC. Seu objetivo é entrevistar mulheres que investem em ações na B3 para compreender o processo de decisão por investimento em ações e a influência dos fatores socioculturais nesse processo. Comunico que as identidades das entrevistadas serão mantidas em sigilo.

PERFIL DAS ENTREVISTADAS

Idade:

Escolaridade:

Profissão:

Estado civil:

Cidade/Estado de residência:

1. Quais são os principais produtos da sua carteira de investimentos? Mencione os mesmos
2. Há quanto tempo você investe em ações?
3. Em quais tipos de ações você costuma investir?
4. Com que frequência você utiliza os serviços de instituições autorizadas/corretoras para investir em ações?
5. Como você costuma investir em ações? Através de site, app?

PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

Reconhecimento da necessidade

6. O que te motiva decidir investir em ações? Por quê?
7. Ao realizar investimentos em ações, você supre necessidades funcionais, emocionais e/ou de reposição?

Busca de informações

8. Onde costuma buscar informações sobre o mercado financeiro e sobre o investimento em ações?
9. Você costuma buscar informações sobre investimento em ações através de amigos, familiares ou conhecidos?
10. Você costuma buscar informações sobre investimento em ações através de experts do mercado de ações, como influenciadores digitais ou outros? Se sim, quais?
11. Alguém compartilha informações com você sobre as corretoras e sobre ações?

Avaliação das alternativas

12. Quais os principais fatores que você considera na hora de escolher uma corretora para investir em ações? Por exemplo, atendimento, usabilidade do sistema, preço, benefícios, serviços ofertados, dentre outros.

13. Quais os principais fatores que você considera na hora de escolher em qual ação investir?
14. Você costuma dispendir muito tempo e esforço para avaliar as alternativas?
15. Alguém influencia na avaliação de alternativas de serviços de corretoras e de ações? Se sim, quem?

Decisão de compra

16. Você costuma assumir o papel de decisor na escolha de serviços de corretoras? Alguém/ outra pessoa decide por você? Se sim, quem?
17. Você costuma assumir o papel de decisor na escolha de compra de ações? Alguém/ outra pessoa decide por você? Se sim, quem?
18. Você já modificou, adiou ou rejeitou uma compra de ação por influência de alguém? Se sim, quem? Por qual razão?
19. Você já modificou, adiou ou rejeitou a escolha de um serviço de uma corretora por influência de alguém? Se sim, quem? Por qual razão?

Comportamento pós-compra

20. Você já apresentou dúvidas ou incertezas após utilizar os serviços de uma corretora? Se sim, quais e por quê? Você fez algo para diminuir esse desconforto após a compra?
21. Você já apresentou dúvidas ou incertezas após a compra de ações? Se sim, quais e por quê? Você fez algo para diminuir esse desconforto após a compra?
22. A empresa realiza algum tipo de abordagem após a utilização de seus serviços? Se sim, qual?

INFLUÊNCIA DE FATORES CULTURAIS

23. Você acha que costumes, hábitos e valores que compõem a cultura do Brasil influenciam as suas decisões enquanto mulher para o investimento em ações?
24. Você acha que costumes, hábitos e valores que compõem a subcultura da sua região de residência influenciam as suas decisões enquanto mulher para o investimento em ações?
25. Você acha que a classe social influencia a mulher no investimento em ações? Por quê?
26. Como você percebe a influência de sua classe social nas suas decisões quanto ao investimento em ações?

INFLUÊNCIA DE FATORES SOCIAIS

27. Você conhece algum tipo de grupo de referência (grupos em redes sociais, influenciadores, formadores de opinião etc.) que influencia as mulheres no processo de decisão relativo a investimento em ações? Quais grupos?
28. Você se sente influenciada por algum grupo de referência nas suas decisões

- quanto ao investimento em ações?
29. Você acha que as famílias tem papel de influência no investimento em ações por mulheres?
 30. Como a sua família influencia os seus investimentos em ações? Você consegue perceber algum tipo de incentivo/motivação por parte da sua família? Como?
 31. Você acredita que o investimento em ações proporciona *status* às mulheres na sociedade? Se sim, por que?
 32. Como você considera o papel social das mulheres na sociedade enquanto investidoras no mercado de ações? Você acredita que o investimento em ações modifica o papel das mulheres na sociedade?

APÊNDICE B – QUADRO DE CONGRUÊNCIA

Objetivo específico	Autores	Perguntas
I) compreender as etapas do processo de decisão de investimentos em ações por mulheres	Kotler e Keller (2012), Las Casas (2019), Mothersbaugh e Hawkins (2019), Semenik e Bamossy (1995 <i>apud</i> Samara e Morsch, 2005), Schiffman e Kanuk (2000) e Solomon (2016)	O que te motiva decidir investir em ações? Por quê?
		Ao realizar investimentos em ações, você supre necessidades funcionais, emocionais e/ou de reposição?
I) compreender as etapas do processo de decisão de investimentos em ações por mulheres II) identificar os principais influenciadores e os demais papéis desempenhados no processo de decisão de investimentos em ações.	Kotler e Keller (2012), Las Casas (2019), Mothersbaugh e Hawkins (2019), Schiffman e Kanuk (2000), Solomon (2008) e Solomon (2016)	Onde costuma buscar informações sobre o mercado financeiro e sobre o investimento em ações?
		Você costuma buscar informações sobre investimento em ações através de amigos, familiares ou conhecidos?
		Você costuma buscar informações sobre investimento em ações através de experts do mercado de ações, como influenciadores digitais ou outros? Se sim, quais?
	Kotler e Armstrong (2007), Las Casas (2019) e Schiffman e Kanuk (2000)	Alguém compartilha informações com você sobre as corretoras e sobre ações?
I) compreender as etapas do processo de decisão de investimentos em ações por mulheres II) identificar os principais influenciadores e os demais papéis desempenhados no processo de decisão de investimentos em ações	Las Casas (2019), Mothersbaugh e Hawkins (2019) e Solomon (2016)	Quais os principais fatores que você considera na hora de escolher uma corretora para investir em ações? Por exemplo, atendimento, usabilidade do sistema, preço, benefícios, serviços ofertados, dentre outros.
		Quais os principais fatores que você considera na hora de escolher em qual ação investir?
		Você costuma dispendir muito tempo e esforço para avaliar as alternativas?
		Alguém influencia na avaliação de alternativas de serviços de corretoras e de ações? Se sim, quem?

<p>I) compreender as etapas do processo de decisão de investimentos em ações por mulheres</p> <p>II) identificar os principais influenciadores e os demais papéis desempenhados no processo de decisão de investimentos em ações</p>	<p>Engel, Blackwell e Miniard (2000), Kotler e Armstrong (2007), Kotler e Keller (2012), Las Casas (2019) e Schiffman e Kanuk (2000)</p>	<p>Você costuma assumir o papel de decisor na escolha de serviços de corretoras? Alguém/ outra pessoa decide por você? Se sim, quem?</p>
		<p>Você costuma assumir o papel de decisor na escolha de compra de ações? Alguém/ outra pessoa decide por você? Se sim, quem?</p>
		<p>Você já modificou, adiou ou rejeitou uma compra de ação por influência de alguém? Se sim, quem? Por qual razão?</p>
		<p>Você já modificou, adiou ou rejeitou a escolha de um serviço de uma corretora por influência de alguém? Se sim, quem? Por qual razão?</p>
<p>I) compreender as etapas do processo de decisão de investimentos em ações por mulheres</p>	<p>Engel, Blackwell e Miniard (2000), Las Casas (2019), Mothersbaugh e Hawkins (2019), Solomon (2016)</p>	<p>Você já apresentou dúvidas ou incertezas após passar a utilizar serviços de uma corretora? Se sim, quais e por quê? Você fez algo para diminuir esse desconforto após a compra?</p>
		<p>Você já apresentou dúvidas ou incertezas após a compra de ações? Se sim, quais e por quê? Você fez algo para diminuir esse desconforto após a compra?</p>
		<p>A empresa realiza algum tipo de abordagem após a utilização dos serviços? Se sim, qual?</p>
<p>III) compreender como a cultura, a subcultura, a classe social, a família, os grupos de referência e papéis e <i>status</i> influenciam o comportamento das mulheres para o investimento em ações.</p>	<p>Engel, Blackwell e Miniard (2000), Kotler e Armstrong (2007), Las Casas (2019), Mothersbaugh e Hawkins (2019), Schiffman e Kanuk (2000) e Solomon (2016)</p>	<p>Você acha que costumes, hábitos e valores que compõem a cultura do Brasil influenciam as suas decisões enquanto mulher para o investimento em ações?</p>
		<p>Você acha que costumes, hábitos e valores que compõem a subcultura da sua região de residência influenciam as suas decisões enquanto mulher para o investimento em ações?</p>
		<p>Você acha que a classe social influencia a mulher no investimento em ações? Por quê?</p>

		Como você percebe a influência de sua classe social nas suas decisões quanto ao investimento em ações?
<p>III) compreender como a cultura, a subcultura, a classe social, a família, os grupos de referência e papéis e <i>status</i> influenciam o comportamento das mulheres para o investimento em ações</p>	<p>Engel, Blackwell e Miniard (2000), Kotler e Armstrong (2007), Kotler e Keller (2012), Las Casas (2017), Mothersbaugh e Hawkins (2019) e Schiffman e Kanuk (2000).</p>	Você conhece algum tipo de grupo de referência que influencia as mulheres no processo de decisão relativo a investimento em ações? Quais grupos?
		Você se sente influenciada por algum grupo de referência nas suas decisões quanto ao investimento em ações?
	<p>Engel, Blackwell e Miniard (2000), Kotler e Armstrong (2007), Kotler e Keller (2012), Las Casas (2019), Schiffman e Kanuk (2000), Solomon (2008) e Solomon (2016)</p>	Você acha que a famílias tem papel de influência no investimento em ações por mulheres?
		Como a sua família influencia os seus investimentos em ações? Você consegue perceber algum tipo de incentivo/motivação por parte da sua família? Como?
	<p>Kotler e Armstrong (2007), Kotler e Keller (2012), Schiffman e Kanuk (2000) e Solomon (2016)</p>	Você acredita que o investimento em ações proporciona <i>status</i> às mulheres na sociedade? Se sim, por que?
<p>Engel, Blackwell e Miniard (2000), Kotler e Armstrong (2007), Kotler e Keller (2012), Mothersbaugh e Hawkins (2019), Schiffman e Kanuk (2000) e Solomon (2016)</p>	Como você considera o papel social das mulheres na sociedade enquanto investidoras no mercado de ações? Você acredita que o investimento em ações modifica o papel das mulheres na sociedade?	

Fonte: Elaborado pela autora (2022)