

Área temática: Marketing

**A PERCEÇÃO DO INVESTIDOR SOBRE A MARCA CORRETORAS
INDEPENDENTES**

RESUMO

No mercado financeiro brasileiro, existe um movimento crescente de investidores que buscam por produtos e serviços de corretoras independentes. Entender como esse relacionamento pode ser lucrativo tornou-se essencial para essas corretoras. Nesse sentido, esse estudo teve por objetivo analisar a percepção dos investidores sobre as corretoras independentes. Para isso foi utilizado o modelo *Consumer Brand Relationship* (CBR) visando identificar a percepção do consumidor por intermédio do relacionamento com a marca. Esta pesquisa, caracterizada como estudo de campo de natureza qualitativa, foi realizada por meio de entrevistas em profundidade com investidores que residem em Minas Gerais, buscando uma identificação da unidade analisada junto ao público-alvo. Os resultados foram que, no estágio cognitivo, a marca é vista como forte pela sensação de segurança, novidade e custo baixo. Pode-se observar que os antecedentes da satisfação foram a qualidade do atendimento, envolvimento com o cliente e questões financeiras, como o custo do serviço e a rentabilidade das aplicações. No estágio afetivo, foi identificado que os entrevistados tinham laços de apego com as corretoras independentes, relacionados ao reconhecimento e sentimento de realização. Quanto ao estágio conotativo, o comprometimento apresentou resultados mistos. Para o estágio comportamental, a corretora independente apareceu com sendo a primeira e única opção de escolha.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor. Investidor. Corretoras Independentes. Relacionamento Consumidor-Marca.

ABSTRACT

In the Brazilian financial market, there is a growing movement of investors looking for products and services from independent brokers. Understanding how profitable this relationship can become has become essential for these brokers. In this sense, this study aimed to analyze the perception of investors about independent brokers. For this, the Consumer Brand Relationship (CBR) model was used to identify the consumer's perception through the relationship with the brand. This research, characterized as a qualitative field study, was carried out through an in-depth research with investors residing in Minas Gerais, seeking an identification of the unit analyzed with the target audience. The results were that, in the cognitive stage, the brand is seen as strong due to the feeling of security, novelty and low cost. The antecedents of satisfaction were the quality of service, involved with customers and financial issues, such as the cost of the service and the profitability of the applications. In the affective stage, it was identified that the interviewees demonstrated attachment ties with the independent brokers, related to the recognition and feeling of accomplishment. As for the connotative stage, the compromise has mixed results. For the behavioral stage, the independent broker appeared as the first and only option of choice.

Keywords: Consumer Behavior. Investor. Independent Brokers. Consumer Relationship Brand.

INTRODUÇÃO

As instituições financeiras no Brasil vêm vivenciando inúmeras transformações e passando por processos contínuos de descobertas e adaptações, entre os anos de 2010 e 2020. As operações de fusões e de aquisições, o surgimento de novas instituições, ocorrem com maior frequência, o que influencia a dinâmica desse mercado e modifica hábitos de seus consumidores (KAMLOT; DUBEUX; CASTRO, 2011). O desenvolvimento contínuo de novas tecnologias tem contribuído com a expansão do setor de serviços financeiros, que é um dos mercados mais competitivos e eficientes do país (FERREIRA *et al.*, 2014). O número de instituições financeiras, entre 2010 e 2020, reduziu de 1.817 para 1.306, entretanto, no mesmo período, o valor dos ativos totais dessas instituições, em conjunto, aumentou de R\$ 3,7 trilhões para R\$ 10,5 trilhões (BCB, 2020).

Atuando no segmento financeiro, as Corretoras de Títulos e Valores Mobiliários, especificamente, buscam compreender as necessidades do seu consumidor, para que assim possam oferecer produtos e serviços alinhados aos objetivos dos clientes. Principalmente por atuarem em um segmento competitivo, como o mercado financeiro brasileiro, que apresenta grande quantidade de instituições participantes e índices baixos de atuação de investidores, se comparado a outros países.

Ainda hoje é possível identificar certa falta de familiaridade da população brasileira, quando o assunto é investir. E um dos fatores relacionados à baixa participação das pessoas no mercado financeiro e de capitais é a falta de conhecimento sobre finanças. Muitos brasileiros, com renda disponível, preferem deixar suas economias paradas ao invés de realizar investimentos, por não conhecerem o assunto (AMORIM *et al.*, 2018; FERREIRA *et al.*, 2014).

Entretanto, esse quadro vem se alterando, por influência das corretoras *on-line*, conhecidas como corretoras independentes, que tornaram o acesso ao mercado financeiro mais simples, principalmente para o pequeno investidor, pessoa física. O grande sucesso desse modelo de negócio, que utiliza a tecnologia, conteúdo *on-line* e cursos gratuitos, tem refletido em números cada vez maiores de usuários do serviço de corretoras (FERREIRA *et al.*, 2014). Atualmente, menos de 1% da população brasileira realiza investimentos no Tesouro Direto ou na Bolsa de Valores (TESOURO DIRETO, 2019; B3, 2020). Entretanto, nos últimos 10 anos o número de investidores pessoa física na Bolsa de Valores cresceu 30%, saindo de 619 mil para mais de 1,9 milhão (B3, 2020).

Com esses dados, é possível perceber que, mesmo no segmento financeiro, mais especificamente no setor de investimentos, os consumidores estão em constante evolução, tornando-se, cada vez mais, experientes, bem informados, críticos e exigindo, cada vez mais, dos serviços que utilizam (FERREIRA *et al.*, 2014). As pesquisas de marketing voltadas para o comportamento do consumidor, nos mais diferentes mercados e setores da economia, contribuem de forma significativa para o aprimoramento e desenvolvimento de bens e serviços (PINESE; MORIGUCHI; PIMENTA, 2015).

No centro das pesquisas dessa natureza encontram-se a figura do consumidor e seus diversos fatores comportamentais, assim como suas reações aos movimentos do mercado e seus anseios e desejos em relação aos investimentos (PINESE; MORIGUCHI; PIMENTA, 2015). Segundo Alvarez e Fournier (2016), a reação do consumidor em relação a uma marca está ligada à sua percepção quanto a ela. Nesse contexto, para estudar a lacuna existente no relacionamento consumidor-marca de corretoras independentes, o seguinte problema de pesquisa foi proposto.

Considerando os argumentos anteriores, a pesquisa pretendeu elucidar a seguinte questão: Quais são os fatores cognitivos, afetivos, conativos e comportamentais do modelo *Consumer Brand Relationships* (CBR) dos investidores de corretoras independentes sobre as corretoras independentes? Para responder à esta pergunta de pesquisa estabeleceu-se o seguinte objetivo analisar os fatores cognitivos, afetivos, conativos e comportamentais do modelo CBR dos investidores sobre as corretoras independentes. Especificamente buscou identificar se os motivos que levam os consumidores a investirem por meio de corretoras independentes estão relacionados aos estágios do CBR; identificar se o consumidor de corretoras independentes percorre todos os estágios do modelo CBR; compreender o que é uma corretora independente na percepção do investidor; relatar o perfil dos clientes de corretoras independentes.

REFERENCIAL TEÓRICO

As investigações sobre o comportamento do consumidor exercem crescente influência na pesquisa de mercado e formulação de diretrizes gerenciais. Entre as suas principais utilidades, está a busca por posicionamento de produtos e segmentação de mercados (RÍCHERS, 1984). A escolha, propriamente dita, é o ato mais simples do processo de decisão de compra. O consumidor pode aceitar ou não determinado produto ou serviço oferecido, porém, para chegar a essa decisão, ele passou por várias fases que podem ser muito complexas (RÍCHERS, 1984).

O comportamento do consumidor pode ser interpretado como um processo evolutivo, no qual a replicação de padrões de escolha é explicada pelo princípio de seleção motivada por consequências (FOXALL, 1993). Assim, o consumidor, provavelmente, pode ter um comportamento diferente, até mesmo influenciado por questões relacionadas ao seu país de origem, uma vez que é amplamente motivado por fatores políticos, sociais e condições econômicas; portanto, diferentes consumidores dos diferentes produtos e serviços existentes tendem a apresentar condutas desiguais a cada processo de compra (RAJU, 1995; SOLOMON, 2003).

Segundo Solomon (2003), o comportamento do consumidor deve ser visto como um processo, e não como uma atividade ocorrida em um momento específico, em que uma compra é realizada. Como cada mercado apresenta características não necessariamente similares, isso pode influenciar na atuação dos consumidores, de acordo com as peculiaridades do ambiente em questão (SOLOMON, 2003). Embora o comportamento do consumidor tenha seu lugar especial na literatura, o papel atribuído a ele mudou ao longo do tempo, desenvolvendo-se em conjunto com as teorias do marketing e da evolução dos mercados e organizações (ORDANINI *et al.*, 2011).

O investidor é considerado um consumidor de produtos financeiros (CHAN; CHAN; YAU, 1991; PINESE; MORIGUCHI; PIMENTA, 2015). Quanto maior o número de investidores participando do mercado, por meio do consumo, maior será a demanda por produtos condizentes com as suas necessidades financeiras, tornando, assim, o mercado mais competitivo e demandando maior qualidade dos produtos ofertados (BRAUNSTEIN; WELCH, 2002).

Cumprindo o papel de consumidores de produtos e serviços financeiros, os investidores esperam, cada vez mais, que os fornecedores do segmento financeiro sejam competitivos para atender às suas necessidades. No mercado financeiro e de capitais, existe uma variedade de produtos e serviços à disposição dos investidores (BRAUNSTEIN; WELCH, 2002). São os consumidores os principais avaliadores dos

serviços oferecidos; por esse motivo, eles são, muitas vezes, os responsáveis pelo sucesso das instituições no mercado (DABROWSKA, 2011).

O investidor escolhe a instituição financeira, que intermedia seus investimentos, utilizando critérios que são considerados importantes para eles (ARORA; TAMER CAVUSGIL; NEVIN, 1985). Os investidores se interessam em conhecer os diferenciais oferecidos pela sua corretora. E esse interesse tem a finalidade de ajudar a decisão da escolha daquela instituição que oferece serviços, que podem ir além da aplicação dos investimentos solicitados (CHAN; CHAN; YAU, 1991).

Segundo Anderson, Cox e Fulcher (1976), os motivos para a escolha da instituição intermediadora pelo investidor estão relacionados à imagem da marca e à reputação da instituição financeira, incluindo nesse processo de escolha as recomendações de outras pessoas. O comportamento do consumidor em relação a uma marca pode ser compreendido pelos significados que são atribuídos à marca no processo de relacionamento (FOURNIER, 1998).

Sendo os investidores consumidores, geralmente, mais prudentes e conservadores, se comparados a outros segmentos do mercado de consumo, a imagem da marca tem uma diferença muito significativa entre consumidores que investem em produtos financeiros (LIN, 2008).

Então, a busca pelos princípios psicológicos, para tentar explicar fatores que interferem direta ou indiretamente nas decisões relacionadas à alocação de recursos financeiros, é muito importante (ÁVILA *et al.*, 2016). Portanto, a marca é um constructo considerado como relevante, no segmento financeiro, e que influencia significativamente a intenção de investir do consumidor (ÇAL; LAMBKIN, 2017).

A evolução do ambiente competitivo no mercado de investimentos pressionou as corretoras a otimizar processos, adotando melhores meios de comunicação e tecnologia (GHARAVI; LOVE; CHENG, 2004). Essas instituições financeiras se reestruturaram na prestação de serviços aos seus consumidores, em decorrência do crescimento dos modelos de negócio baseados em transação eletrônica, por meio de plataformas de acesso remoto (*home brokers*). Esse movimento contribuiu para aumentar o acesso aos ambientes de negociação e racionalizar os custos de funcionamento (BCB, 2018).

No Brasil houve o crescimento das plataformas abertas de investimento, criando nesse mercado a possibilidade da entrada de corretoras independentes, atraídas pelo potencial de redução dos custos de captação devido à possibilidade de trabalhar em escala, atingindo um público maior de investidores (BCB, 2018).

As corretoras independentes que combinam um *mix* desejável de produtos financeiros disponíveis, serviços e comissões adequadas tiveram maior sucesso (UNSAI; MOVASSAGHI, 2001). Além de usar os benefícios da internet para atrair clientes, as corretoras independentes possuíam várias vantagens, como a de realizar negócios por meio de serviços personalizados, tornando mais atraente a intermediação financeira (GHARAVI; LOVE; CHENG, 2004).

Os primeiros investidores adotantes desse serviço eram motivados pelo custo baixo e não obrigatoriedade de adquirir todo o portfólio de serviços oferecidos pelas corretoras tradicionais. Inicialmente, os custos menores de comissões, cobradas pelas corretoras independentes, e a diversificação de produtos disponíveis foram os principais atrativos para o consumidor desse segmento (UKITA *et al.*, 2019).

A relação contínua entre o consumidor e a marca resulta em maiores resultados financeiros, além de outros benefícios para as organizações (BLACKSTON, 1992). O consumidor se relaciona com uma marca por meio de seus produtos e serviços (FOURNIER, 1998). A marca é um símbolo, produto ou serviço de uma empresa, que

a diferencia, de alguma forma, de outras empresas. São produtos e serviços criados para satisfazer as mesmas necessidades de clientes diferentes (KELLER, 2001).

É de tão grande importância a marca no relacionamento entre clientes e empresas, que constantemente é possível identificar clientes contando histórias de vida, associadas com as marcas, em que esses consumidores falam de sua interação com as marcas, como se tais comportamentos fossem entre dois seres humanos (SWEENEY; CHEW, 2002). Conforme Elliott e Percy (2007), é fundamental que a empresa gerencie muito bem a marca, pois ela é muito importante, sendo uma ferramenta de posicionamento estratégico, voltado para o mercado, e por isso gera valor perante os seus clientes.

A marca está entre os principais diferenciais competitivos das empresas. Frente a um mercado cada vez mais concorrido, com consumidores mais exigentes e munidos de informações. As empresas que visam o crescimento contínuo buscam fortalecer a sua marca. Assim, por meio de uma marca forte, tornam-se cada vez mais unânimes para o cliente (STREHLAU; OLLIVER; VIRGENS, 2009). Melhorias contínuas nas marcas feitas por empresas, ligadas a atender os sentimentos e emoções dos consumidores, proporcionam maior e mais rápida adoção de produtos pelos consumidores (SINHA; AHUJA; MEDURY, 2011).

Embora as pesquisas de marketing tenham uma longa tradição no estudo das relações comerciais entre fabricantes, fornecedores, compradores e vendedores, a atenção, com o passar do tempo, se expandiu para as relações que se formam entre os consumidores e as marcas (FOURNIER; BREAZEALE; FETSCHERIN, 2012). A disponibilidade de marcas globais criou mais desafios para as organizações atraírem novos clientes e ainda reterem os clientes antigos. Com esse cenário competitivo, é necessário um modelo de se relacionar com o consumidor que incorpore aspectos atitudinais e comportamentais, desenvolvendo, assim, o fluxo de eventos para atrair o consumidor no mercado (SREEJESH; ROY, 2015).

O estabelecimento de um relacionamento com a marca pressupõe que o consumidor personifique uma marca, podendo tratá-la como um bem. Esse tratamento acontece quando o consumidor sente que a marca gosta dele e assim retribui comprando a marca (ALVAREZ; FOURNIER, 2016). E por meio dessa relação com a marca os consumidores passam a formar ideias, conceitos e opiniões que vão determinar sua escolha e preferência, influenciando assim seu comportamento (ENDO; ROQUE, 2017).

O *Consumer Brand Relationships* (CBR) é o estudo do relacionamento entre o consumidor e a marca. Ele surgiu de uma necessidade do marketing para entender os fatores que levam os consumidores a valorizarem as relações contínuas com a marca (WEBSTER, 1992). O CBR é uma extensão lógica da personalidade da marca, assemelhando-se ao relacionamento entre as pessoas (BLACKSTON, 1992).

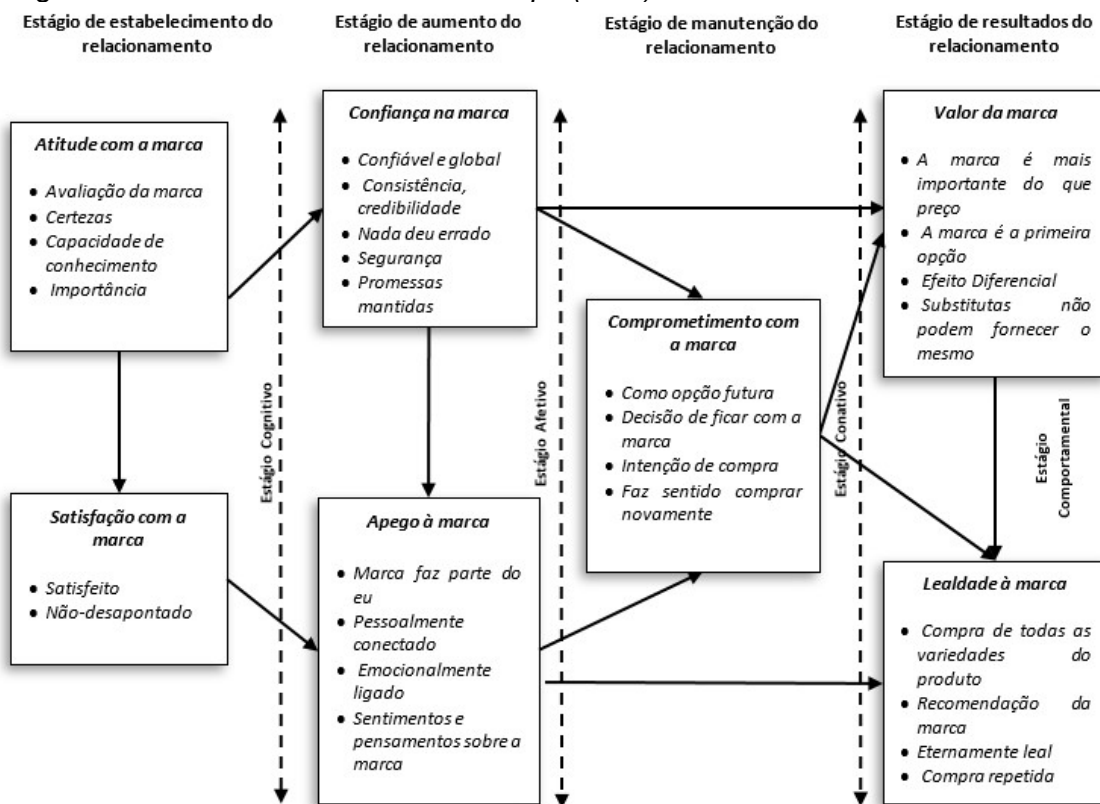
O desenvolvimento de vínculos fortes e duradouros entre o consumidor e a marca fornece para as organizações potencial para criar uma vantagem competitiva sustentável (BOWDEN, 2009). Estratégias devem ser desenvolvidas para associações de marcas, pois são um pré-requisito para o crescimento e sobrevivência contínua de negócios, principalmente em mercados altamente competitivos (SELASE ASAMOAH, 2014).

Os pesquisadores Sreejesh e Roy (2015) desenvolveram estudos por meio de uma abordagem mista de métodos do CBR. Esse modelo, que explora a integração de construções atitudinais, comportamentais e conceituais, propõe que o CBR seja uma integração de componentes atitudinais e comportamentais que formam um conjunto de quatro dimensões: a) estágio de estabelecimento do relacionamento

(contexto cognitivo); b) estágio de aumento do relacionamento (contexto afetivo); c) estágio de manutenção do relacionamento (contexto conativo); d) estágio de resultado do relacionamento (contexto comportamental). O CBR funciona como uma estrutura integrativa, que finalmente resulta em uma relação de comportamento.

Esses quatro componentes ocorrem em diferentes estágios do CBR, dando, assim, o suporte que a relação entre consumidor e marca é sequencial, em que o relacionamento começa com o estabelecimento de aspectos cognitivos, é aumentada pelos aspectos afetivos, é mantida pelos aspectos conativos e, finalmente, cria um resultado ou ação, durante a fase comportamental. A Figura 1 ilustra o modelo de abordagem mista do CBR, desenvolvido por Sreejesh e Roy (2015):

Figura 1 - *Consumer Brand Relationships (CBR)*



Fonte: SREEJESH; ROY, 2015.

METODOLOGIA

Os procedimentos metodológicos empregados na pesquisa, com o foco de analisar a percepção dos investidores sobre a marca das corretoras independentes.

A referente pesquisa busca analisar a percepção dos investidores sobre as corretoras independentes, por meio da abordagem qualitativa, porque, por meio da dessa abordagem, é possível proporcionar melhor visão e compreensão do contexto do problema (MALHOTRA, 2001). Além disso, a pesquisa qualitativa é o método indicado quando é necessário compreender o que o consumidor tem em mente (AAKER; KUMAR; DAY, 2001).

Classificada como estudo de campo, procura o aprofundamento das questões propostas, além de proporcionar maior flexibilidade quanto ao planejamento do estudo

(GIL, 2002), podendo ter foco em uma comunidade que não é necessariamente geográfica, desde que seja de qualquer atividade humana. Na pesquisa o pesquisador tende a realizar o trabalho pessoalmente, pois muitas vezes é enfatizada a importância de o pesquisador ter, ele mesmo, a experiência direta com a situação de estudo (GIL, 2002).

O critério de escolha dos entrevistados foi feito de forma intencional por conveniência, para que contemplasse os principais agentes relacionados com o fenômeno que se pretendia avaliar (EISENHARDT, 1989). Portanto, a unidade de observação contemplou 16 investidores pessoa física, brasileiros, que investem por meio de corretoras independentes. Considera-se o número de 16 entrevistas adequado, seguindo as recomendações da literatura técnica, onde o tamanho mínimo são 6 entrevistas e no máximo 12, acrescidas de 1/3, assim, totalizando 16 (THIRY-CHERQUES, 2009). Segundo Thiry-Cherques (2009), a quantidade de 16 entrevistados é adequada, considerando a saturação que ocorre com a repetição na pesquisa qualitativa, em que, após certo número de entrevistas, as informações agregam valor marginal baixo à pesquisa, não acrescentando nenhuma contribuição para o estudo.

O acesso aos entrevistados foi feito por meio de uma empresa de assessoria de investimentos, da cidade de Belo Horizonte, no estado de Minas Gerais, que, após apresentar as instruções sobre o objetivo da pesquisa aos seus clientes, forneceu o contato das pessoas que tiveram interesse em participar.

Para realizar a coleta dos dados, foi utilizada a técnica de entrevista em profundidade. A entrevista em profundidade é um método não estruturado para obtenção de dados qualitativos. Nesse método, as entrevistas são realizadas uma a uma, permitindo que o respondente revele motivações, crenças, atitudes e sentimentos sobre determinado assunto (MALHOTRA, 2001).

Para guiar as 16 entrevistas em profundidade, foi criado um roteiro moldado em quatro grupos de perguntas. O primeiro grupo tinha a intenção de confirmar se o entrevistado era apto a participar da pesquisa, por meio de perguntas diretas, em que o entrevistado tinha que responder se ele investiu ou investe e se fez ou faz esses investimentos por uma corretora independente. Caso o entrevistado respondesse “não” para uma dessas questões, a entrevista seria invalidada. Já a proposta do segundo grupo de perguntas era atingir o objetivo específico de compreender o que é uma corretora independente, na percepção do consumidor.

A proposta do terceiro grupo de perguntas do roteiro era identificar se o consumidor de corretoras independentes percorre por todos os estágios do CBR, a saber: a) atitude com a marca; b) satisfação com a marca; c) confiança na marca; d) apego à marca; e) comprometimento com a marca; f) valor da marca; e g) lealdade à marca.

Ao final da entrevista, para identificar o perfil dos entrevistados, foram realizadas perguntas quanto à região do país em que eles moravam, o gênero, a idade, o tempo de investimento, a renda mensal do entrevistado (não a familiar) e o grau de escolaridade.

Por questões de segurança e saúde pública e considerando o período de quarentena, por conta da pandemia do Corona vírus, a pesquisa foi realizada nos meses de maio e junho de 2020, por meio da ferramenta Google Meet.

Quanto ao tratamento e à observação dos dados, as respostas dos entrevistados foram examinadas por meio da análise de discurso, que consiste em um conjunto de técnicas de análise das comunicações que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens. A organização

dos dados se deu nas seguintes fases: a) organização da análise; b) codificação; c) exploração do material; e d) tratamento, inferência e interpretação dos resultados (BARDIN, 2016).

Para a análise dos dados, fez-se o uso do software de pesquisa qualitativa ATLAS.ti 7.5, que tem como objetivo facilitar a análise qualitativa quando está envolvido um volume muito grande de dados textuais (JUSTICIA, 2003). O funcionamento do ATLAS.ti segue a estrutura de análise qualitativa.

Nesse sentido, após as entrevistas em profundidade, a análise foi efetuada da seguinte forma pelo autor do trabalho: 1) transcrição das entrevistas gravadas em documento de texto; 2) leitura das entrevistas; 3) carregamento do documento na ferramenta ATLAS.ti; 4) criação de codificações de acordo com os estágios do CBR; 5) comparação entre as entrevistas; 6) geração de ilustrações dos conceitos-chave identificados; 7) estruturação por temáticas, discussão e interpretação a partir do referencial teórico utilizado.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

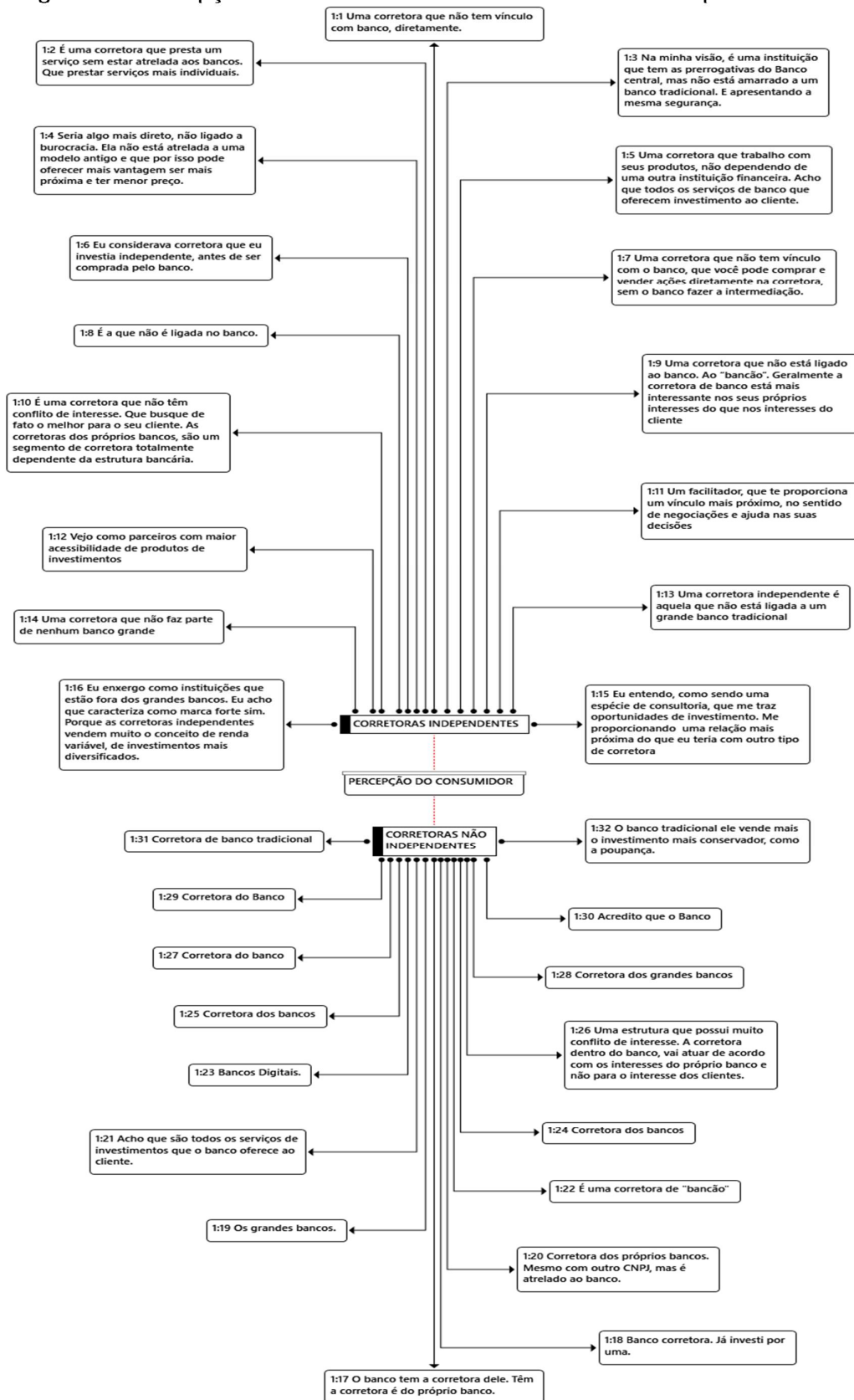
Todos os entrevistados eram habitantes da cidade de Belo Horizonte, no estado de Minas Gerais. Na composição dos entrevistados quanto ao gênero, 6% eram do sexo feminino e 94% do sexo masculino. Com relação à idade dos entrevistados, tinham, em maior parte, entre 25 e 29 anos (37,5%) e 30 e 34 anos (31,25%). Quanto ao tempo de investimento, a maior parte dos entrevistados tinha até dois anos que estavam investindo e apenas dois entrevistados tinham mais de 10 anos que investiam. Já quanto aos dados relacionados ao grau de escolaridade é possível destacar que todos os entrevistados haviam concluído o ensino superior. Por último, os dados dos entrevistados quanto à remuneração mensal, nesse caso, a concentração de entrevistados esteve nos salários entre três e cinco mil reais (37,5%).

Quanto a análise das entrevistas os relatos foram de que a marca “corretora independente” está relacionada a corretoras que não têm ligação com um banco tradicional, também chamado de “grande banco”, e com os bancos digitais. São corretoras que trabalham com vários produtos financeiros, sem estar presa a uma única instituição financeira.

Outros relatos indicaram que a corretora independente não está ligada a um modelo antigo e que por isso pode oferecer a vantagem de ser mais próxima e ter menor preço, sendo algo mais simples e acessível, não ligado à burocracia, atuando como um parceiro ou um facilitador, que proporciona um vínculo mais próximo, no sentido de negociações e ajuda nas decisões de investimento. É uma corretora que não tem conflito de interesse e que busca, de fato, o melhor para o seu cliente, com maior acessibilidade de produtos de investimentos

Realizada a análise da caracterização dos entrevistados, o próximo passo foi analisar o conteúdo extraído por meio das entrevistas em profundidade, com o auxílio do software ATLAS.ti. Esses relatos são apresentados na Figura 2.

Figura 2 - Percepção do consumidor sobre as corretoras independentes



Fonte: Dados da pesquisa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa de natureza qualitativa teve como objetivo analisar a percepção dos investidores sobre as corretoras independentes. Para isso, foram utilizados os estágios do CBR, do modelo elaborado por Sreejesh e Roy (2015). Para o alcance desse objetivo, foram realizadas entrevistas em profundidade com investidores de corretoras independentes que residem em Minas Gerais, buscando uma identificação da unidade analisada junto ao público-alvo.

A partir dos resultados obtidos dos respondentes, pode-se verificar que, na percepção do investidor, as corretoras independentes são instituições financeiras não ligadas a um banco tradicional ou digital. Atuam, no mercado financeiro, como um parceiro ou facilitador, que proporciona um vínculo mais próximo na sua relação com o cliente. Além disso, buscam o melhor para o seu cliente, não agindo com conflitos de interesses. Contatou-se, ainda, que é uma instituição que não está ligada a um modelo antigo, burocrático e que por isso pode oferecer mais vantagens e ter um custo mais adequado que outras instituições financeiras, além de disseminar o conhecimento sobre investimentos, tornando esse mercado mais acessível.

Pode-se verificar que, no mercado de consumidores de produtos e serviços financeiros, os estágios do CBR ocorrem entre os investidores e as corretoras independentes. Mesmo para clientes com apenas dois anos de investimento, foi possível perceber o relacionamento desses consumidores de investimentos com a marca corretora independente.

No estágio de criação do relacionamento cognitivo, quanto à atitude com a marca, pode-se afirmar que os consumidores de corretoras independentes acreditam que essa marca é forte, que traz a sensação de segurança, novidade, custo baixo e não tem ligação com burocracia. Quanto à satisfação com a marca, pode-se observar que os antecedentes da satisfação foram a qualidade do atendimento, envolvimento com o cliente, transparência no atendimento, credibilidade e velocidade na criação de soluções e outro antecedente da satisfação que se destacou estava atrelado a questões financeiras, mais especificamente ao custo adequado do serviço e à rentabilidade das aplicações em produtos financeiros.

No estágio afetivo, analisando a confiança, os entrevistados, de maneira geral, apresentaram-se seguros e confiantes em relação às corretoras independentes. Entretanto, pode-se identificar, quanto à confiança, que os entrevistados não queriam generalizar, assim fazendo uma separação entre corretoras independentes “grandes” e “pequenas”. Os entrevistados que mencionavam essa diferença afirmavam confiar nas chamadas “grandes corretoras independentes”. Outro ponto que foi identificado, ainda sobre a confiança, foi um certo cuidado de alguns dos entrevistados em consultar os órgãos reguladores antes de investir pelas corretoras independentes.

Ainda no estágio afetivo, foi identificado que os entrevistados tinham laços de apego com as corretoras independentes, relacionados ao reconhecimento e ao sentimento de realização, porque a corretora estava cumprindo o papel dela. Além disso, os sentimentos de segurança, confiança e credibilidade surgiram nesse estágio. Buscando identificar sentimentos temporais, apareceram achados sobre laços, em relação à marca, ligados ao passado, formados pela sensação de arrependimento de não ter começado a investir pela corretora independente antes. Além disso, foi quase unânime o sentimento futuro entre os entrevistados de continuarem utilizando a corretora independente em um prazo longo (apenas um participante não fez esse mesmo relato).

Quanto ao estágio conotativo, o comprometimento apresentou resultados mistos, uma parte dos entrevistados disse que são comprometidos com a marca pelos benefícios percebidos até o momento, e a outra parte disse que, se não houvesse novos benefícios, ou seja, se ele tivesse que se sacrificar mais e o serviço continuasse o mesmo, eles não iriam fazer nenhum sacrifício pela corretora. Entretanto, no comprometimento, assim como na satisfação com a marca, pode-se identificar um vínculo futuro, em que todos os entrevistados, mesmo avaliando, se fariam ou não sacrifícios pela marca, desejavam continuar investindo por meio de corretoras independentes e aumentar seus investimentos no futuro.

Porém, um achado muito importante foi identificado com relação ao comprometimento, que foi relativo à usabilidade. Os relatos foram que, se investir por uma corretora independente não fosse fácil, ou seja, difícil ou mais burocrático, eles não teriam compromisso com a marca. Porque ela perderia um diferencial importante, na visão dos entrevistados, assim eles iriam avaliar outras marcas com melhor custo-benefício disponível no mercado.

Para o estágio comportamental, quando se avaliou a percepção sobre o valor da marca, pode-se observar outra vez a relação com o modelo do CBR, uma vez que os entrevistados afirmaram que a escolha da marca da corretora independente como sendo como a sua primeira e única opção. Mas, ao se analisar o valor da marca, obteve-se outro achado importante: sobre a compreensão se os entrevistados estariam investindo, ou seja, o uso do serviço de corretoras (independentes ou não), se não existisse a marca das corretoras independentes. Nesse caso, houve relatos distintos, em que os entrevistados que afirmavam já investir antes, seja por bancos, corretoras não independentes ou por qualquer outro motivo, para esses casos, eles iriam investir sim, mesmo se as corretoras independentes não existissem.

Já o relato dos entrevistados que começaram a investir pelas independentes foi na direção de que se não fosse pelas corretoras independentes eles não estariam investindo, assim eles não investiriam se elas não existissem. E que se não fosse o modelo criado pelas corretoras independentes, que disseminou o conhecimento sobre investimentos no mercado, o tornando acessível para todos, muitas pessoas não estariam investindo.

Outro constructo do estágio comportamental foi a lealdade à marca. Pode-se perceber que os investidores mais ligados ao custo do serviço se diziam não leais à corretora independente. O importante para eles era utilizar a marca que trouxesse melhor custo-benefício, relacionado a taxas e retorno dos investimentos. Já os entrevistados que não tinham os custos como sendo a sua prioridade, mas sim aspectos como a confiança e comprometimento com a marca, se diziam leais às corretoras independentes.

Porém, todos os participantes informaram que indicariam a corretora independente para amigos e familiares que iriam começar a investir pela primeira vez, ou que já investiam por corretoras não independentes. Assim, sendo a lealdade um comportamento que antecede a recomendação boca a boca, pode-se concluir que todos os participantes eram leais, de alguma forma, à corretora independente.

Como mostrado no capítulo de análise dos resultados, as contribuições encontradas na pesquisa estão alinhadas com os fundamentos teóricos da literatura existente. Assim, a pesquisa atendeu aos seus objetivos propostos e contribui para o entendimento de que ocorre o processo de relacionamento consumidor-marca no segmento dos investimentos, especificamente analisando os consumidores de corretoras independentes.

Academicamente, o conhecimento encontrado contribui com a literatura sobre o comportamento do consumidor, a sua relação com a marca de corretoras independentes. Gerencialmente, por meio dos resultados encontrados, os gestores da marca poderão atuar melhorando a identificação das necessidades, antecedentes e importância, para construir uma relação entre a marca da sua empresa e os seus clientes. Para os gestores de marcas de corretoras, as constatações podem ser úteis, já que foram apresentadas além das melhores práticas a serem continuadas, os aspectos a serem desenvolvidos. Já os gestores de marcas das instituições bancárias podem utilizar os achados para melhorar a qualidade do relacionamento com o seu cliente, uma vez que pôde ser observado com relação ao consumo de investimentos pelos bancos; conforme o público entrevistado, a percepção do consumidor não é boa.

Sugere-se que, para estudos futuros, sejam realizados procedimentos quantitativos para comprovar estatisticamente que os resultados identificados na presente pesquisa sejam conclusivos. Além disso, sugere-se que novos trabalhos sejam realizados sob a ótica do comportamento do investidor, uma vez que o trabalho foi realizado à luz do comportamento do consumidor, e assim tentar identificar se as mesmas variáveis apresentam ou podem apresentar resultados diferentes.

Esta pesquisa possui algumas limitações, e uma delas é que os entrevistados foram apenas investidores pessoa física. Portanto, sugere-se que também sejam realizadas investigações com investidores pessoa jurídica, para analisar a relação entre o consumidor e a marca corretora independente, no segmento pessoa jurídica. Outra limitação da pesquisa foi a referência generalizada às corretoras independentes, como sendo uma única marca, mas, no próprio estudo, surgiram percepções diferentes dos entrevistados quanto à existência de grandes e pequenas corretoras independentes. Desse modo, seria interessante investigar a relação do consumidor e marca, separando por tamanho da instituição corretora no mercado.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. **Pesquisa de marketing**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

ALVAREZ, C.; FOURNIER, S. Consumers' Relationships with Brands. **Current Opinion in Psychology**, v. 10, p. 129-135, 2016.

AMORIM, K. A. F. *et al.* A influência da educação financeira na inserção dos investidores no mercado de capitais brasileiro: um estudo com discentes da área de negócios. **RACE: Revista de Administração, Contabilidade e Economia**, v. 17, n. 2, p. 567-590, 2018.

ANDERSON, W. T.; COX, E. P.; FULCHER, D. G. Bank Selection Decisions and Market Segmentation. **Journal of Marketing**, v. 40, n. 1, p. 40-45, 1976.

ARORA, R.; TAMER CAVUSGIL, S.; NEVIN, J. Evaluation of Financial Institutions by Bank versus Savings & Loan Customers: An Analysis of Factor Congruency. **International Journal of Bank Marketing**, v. 3, n. 3, p. 47-55, 1985.

ÁVILA, L. A. C. *et al.* Behavioral Biases in Investors' Decision: Studies Review from 2006-2015. **Revista de Gestão, Finanças e Contabilidade**, v. 6, n. 2, p. 112-131, 2016.

BCB – Banco Central do Brasil. **Acesso à Informação**. Disponível em: <<https://www.bcb.gov.br/acessoinformacao/cmnn>>. Acesso em: nov. 2019.

BCB – Banco Central do Brasil. **Relatório de Economia Bancária**: edição 2018. Disponível em: <<https://www.bcb.gov.br/publicacoes/relatorioeconomiabancaria>>. Acesso em: nov. 2019.

BCB – Banco Central do Brasil. **IF.data**. Disponível em: <<https://www3.bcb.gov.br/ifdata/>>. Acesso em: mar. 2020.

BAUMGARTH, C. This Theatre is a Part of me Contrasting Brand Attitude and Brand Attachment as Drivers of Audience Behaviour. **Arts Marketing: An International Journal**, v. 4, n. 1/2, p. 87-100, 2014.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.

BLACKSTON, M. Observations: Building Brand Equity by Managing the Brand's Relationships. **Journal of Advertising Research**, v. 32, n. 3, p. 79-83, 1992.

BOWDEN, J. Customer Engagement: A Framework for Assessing Customer-Brand Relationships: The Case of the Restaurant Industry. **Journal of Hospitality Marketing & Management**, v. 18 n. 6, p. 574-596, 2009.

B3 – Brasil, Bolsa, Balcão. **Market data e índices**. Disponível em: <<http://www.b3.com.br/>>. Acesso em: mar. 2020.

BRAUNSTEIN, S. F.; WELCH, C. Financial Literacy: An Overview of Practice, Research, and Policy. **Federal Reserve Bulletin**, Board of Governors of the Federal Reserve System (U.S.), issue Nov., p. 445-457, 2002.

ÇAL, B.; LAMBKIN, M. Stock Exchange Brands as an Influence on Investor Behavior. **International Journal of Bank Marketing**, v. 35 n. 3, p. 391-410, 2017.

CHAN, R.; CHAN, Y.; YAU, O. Selecting a Broker or a Brokerage Firm: Segmentation of Investors in the Hong Kong Stock Market. **European Journal of Marketing**, v. 25, n. 10, p. 17-28, 1991.

DABROWSKA, A. Consumer Behaviour in the Market of Catering Services in Selected Countries of Central-Eastern Europe. **British Food Journal**, v. 113, n. 1, p. 96-108, 2011.

ELLIOTT, R; PERCY, L. **Strategic Brand Management**. Oxford: Oxford University Press, 2007.

ENDO, A. C. B.; ROQUE, M. A. B. Atenção, memória e percepção: uma análise conceitual da Neuropsicologia aplicada à propaganda e sua influência no comportamento do consumidor. **Intercom, Rev. Bras. Ciênc. Comun.**, São Paulo, v. 40, n. 1, p. 77-96, 2017.

EISENHARDT, K. M. Agency Theory: An Assessment and Review. **Academy of Management Review**, v. 14, n. 1, p. 57-74, 1989.

FERREIRA, J. B. *et al.* Fatores que afetam a satisfação em transações financeiras online: um estudo sobre o investidor de corretoras de valores mobiliários virtuais. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 16, n. 51, p. 257-276, 2014.

FOURNIER, S. Consumers and their Brands: Developing Relationship Theory. **Consumer Research. Journal of Consumer Research**, v. 24, p. 343-373, 1998.

FOURNIER, S.; BREAZEALE, M.; FETSCHERIN, M. (Eds.). **Consumer-Brand Relationships: Theory and Practice**. London: Routledge Taylor & Francis Group, 2012.

FOXALL, G. Consumer Behaviour as an Evolutionary Process. **European Journal of Marketing**, v. 27, n. 8, p. 46-57, 1993.

GHARAVI, H.; LOVE, P.; CHENG, E. Information and Communication Technology in the Stockbroking Industry: An Evolutionary Approach to the Diffusion of Innovation. **Industrial Management & Data Systems**, v. 104, n. 9, p. 756-765, 2004.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

JUSTICIA, J. M. **Análisis cualitativo de datos textuales con ATLAS/ti**. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona, 2003.

KAMLOT, D.; DUBEUX, V. J. C.; CASTRO, L. N. V. Comportamento de consumidores de instituições financeiras antes e após um processo de fusão. **Revista de Economia e Administração**, v. 10, n. 4, p. 540-563, 2011.

KELLER, K. L. Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands. **Marketing Sciences Institute**, n. p. 1-107, 2001.

LIN, W. Construction of On-line Consumer Behavior Models: A Comparative Study of Industries in Taiwan. **International Journal of Commerce and Management**, v. 18, n. 2, p. 123-149, 2008.

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

ORDANINI, A.; MICELI, L.; PIZZETTI, M.; PARASURAMAN, A. Crowdfunding: transforming customers into investors through innovative service platforms. **Journal of Service Management**, v. 22, n. 4, p. 443-470, 2011.

PINESE, H. P.; MORIGUCHI, S. N.; PIMENTA, M. L. Os valores pessoais que orientam o comportamento de jovens universitários como investidores da Bolsa. **Revista de Administração da UFSM**, Santa Maria, v. 8, n. 4, p. 598-615, 2015.

RAJU, P. Consumer Behavior in Global Markets: The A-B-C-D Paradigm and its Application to Eastern Europe and the Third World. **Journal of Consumer Marketing**, v. 12, n. 5, p. 37-56, 1995.

RÍCHERS, R. O enigmático mas indispensável consumidor: teoria e prática. **Revista de Administração**, v. 19, n. 3, p. 46-56, 1984.

SELASE ASAMOAH, E. Customer Based Brand Equity (CBBE) and the Competitive Performance of SMEs in Ghana. **Journal of Small Business and Enterprise Development**, v. 21, n. 1, p. 117-131, 2014.

SINHA, N.; AHUJA, V.; MEDURY, Y. Corporate Blogs and Internet Marketing – Using Consumer Knowledge and Emotion as Strategic Variables to Develop Consumer Engagement. **Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management**, v. 18, n. 3, p.185-199, 2011.

SOLOMON, M. **Consumer Behavior**: Buying, Having and Being. 6. ed. USA: Pearson/Prentice Hall, 2003.

SREEJESH, S.; ROY, S. A New Consumer Brand Relationships Framework. In: FETSCHERIN, M.; HEILMANN, T. (Ed.). **Consumer Brand Relationships**. London: Palgrave Macmillan, 2015. p. 165-197.

SWEENEY, J. C.; CHEW, M. Understanding Consumer-Service Brand Relationships: A Case Study Approach. **Australasian Marketing Journal**, v. 10, n. 2, p. 26-43, 2002.

TESOURO Direto. **Publicações**. Disponível em:
<<http://www.tesourotransparente.gov.br/publicacoes>>. Acesso em: mar. 2020.

THIRY-CHERQUES, H. R. Saturação em pesquisa qualitativa: estimativa empírica de dimensionamento. **Revista PMKT**, v. 3, n. 2, p. 20-27, 2009.

UKITA, L. A. *et al.* Impacto das variáveis bursáteis no desempenho financeiro das corretoras independentes. **Revista Brasileira de Finanças**, v. 17, n. 1, p. 19-34, 2019.

UNSAI, F.; MOVASSAGHI, H. Impact of Internet on Financial Services Industry: A Case Study of On-line Investing. **Managerial Finance**, v. 27, n. 7, p. 54-65, 2001.

WEBSTER, F. E. The Changing Role of Marketing in the Corporation. **Journal of Marketing**, v. 56, n. 4, p. 1-17, 1992.