

MARKETING DE CORRETORAS DE TÍTULOS E VALORES MOBILIÁRIOS

GONÇALVES, Mayara Aparecida¹

¹Faculdade de Ciências Sociais e Agrárias de Itapeva – FAIT

SANTOS, Fabiano Ramos²

²Faculdade de Ciências Sociais e Agrárias de Itapeva – Faculdade de Administração – FAIT

RESUMO

Este trabalho se dedicou a explorar a intermediação financeira no Brasil realizada pelas corretoras de títulos e valores mobiliários, de modo a compreender quais são as características deste nicho de mercado e os serviços que são oferecidos aos investidores. O objetivo era identificar se a atuação das corretoras por meio do marketing, focando na orientação quanto a procedimentos e produtos de investimento, e salientando a regulação do mercado, é eficiente na captação de potenciais investidores pessoa física. Nota-se que a regulação fornece maior transparência ao mercado pela limitação da atuação dos intermediadores e pela necessidade de divulgação de informações. Portanto, abordagens de marketing, focadas na regulação podem se traduzir em maior transparência e trazer credibilidade para as instituições. Atrelada a isso, a correta orientação pode ser utilizada na captação de potenciais investidores e sua participação consciente propicia resultados mais positivos e satisfação, essenciais para sua retenção.

Palavras chave: corretoras de títulos e valores mobiliários, intermediação, marketing, regulação, serviços.

Linha de Pesquisa: estratégia de marketing de serviços

ABSTRACT

This paper was dedicated to exploring the financial intermediation in Brazil performed by securities brokers, in order to understand what are the characteristics of this niche market and the services that are offered to investors. The objective was to identify if the performance of brokerages through marketing, focusing on the guidance on investment procedures and products, and emphasizing market regulation, is efficient in attracting potential individual investors. It is noted that the regulation provides greater transparency to the market by limiting the intermediaries' performance and the need for disclosure of information. Therefore, regulatory-focused marketing approaches can translate into greater transparency and bring credibility to institutions. Linked to this, the correct guidance can be used to attract potential investors and their conscious participation provides more positive results and satisfaction, essential for their retention.

¹ Acadêmico do curso de Administração em Administração pela Faculdade de Ciências Sociais e Agrárias de Itapeva – FAIT – Itapeva/SP. E-mail: magonsalves18@gmail.com.

² Professor Especialista do Curso de Graduação em Administração da Faculdade de Ciências Sociais e Agrárias de Itapeva – FAIT – Itapeva/SP. E-mail: prof.fabiano.fait.itapeva@gmail.com.

Keywords: securities brokers, intermediation, marketing, regulation, services.

1. INTRODUÇÃO

O Mercado Financeiro brasileiro enfrentou mudanças significativas nos últimos anos que afetaram o modo como se dá a intermediação financeira. O desenvolvimento da tecnologia impactou diretamente na concorrência e influenciou na diminuição do número de instituições atuantes. Além disso, após períodos de instabilidade econômica e escândalos financeiros, o aprimoramento dos instrumentos regulatórios impactou diretamente a intermediação no que tange ao contato com investidores e orientação financeira.

Além da regulação do mercado quanto as informações que devem ser disponibilizadas e aos limites impostos no que se refere a orientação dos produtos financeiros mais adequados a cada tipo de investidor, ainda há de se considerar como o marketing focado na instrução pode ser utilizado para gerar maior confiança aos investidores em potencial e gerar sua satisfação, e desta forma, propiciar sua captação.

Considerando esta nova dinâmica do mercado, se mostra necessário analisar como as mudanças impactam na atividade de intermediação financeira e percepção dos investidores. Este trabalho se dedicou a explorar a intermediação financeira no Brasil realizada pelas Corretoras de Títulos e Valores Mobiliários.

Como questionamento norteador desta investigação, partimos da seguinte problemática: “O uso de uma abordagem de marketing, voltada para a orientação do investidor, e em observância a regulação do mercado, auxilia as corretoras de títulos e valores mobiliários na captação de potenciais investidores pessoa física?”.

O sistema financeiro com o intuito de proteger o investidor, de evitar conflitos de interesses entre os agentes e propiciar maior solidez ao mercado, impõe, por meio da regulação do mercado, limites para a orientação e sugestão de produtos de investimento para investidores. Por isso, definimos como a primeira hipótese de que:

“A regulação do mercado financeiro limita a atuação das corretoras de títulos e valores mobiliários quanto a utilização de abordagens de marketing com o intuito de orientar os investidores.”

Baseada no intuito da regulação do mercado frente ao investidor, de proteção quanto aos conflitos de interesse e valorização do poder decisório quanto a escolha dos investimentos, definimos a segunda hipótese: “A regulação do mercado financeiro influencia no processo decisório do investidor dando a ele maior confiança quanto as orientações recebidas por corretoras de valores e títulos mobiliários.”

A terceira hipótese se propõe a confirmar se: “O uso de abordagens de marketing voltadas a orientação do investidor, em observância a regulação do mercado financeiro, fornecem maior confiança aos investidores em potencial.” Pretende-se confirmar se para os investidores em potencial, abordagens de marketing, focadas na orientação na eficácia dos instrumentos regulatórios é relevante no processo decisório do investidor quando este pondera a respeito de investimento e se isto influencia no seu processo decisório, gerando sua atração e retenção.

O objetivo geral deste trabalho é investigar se a atuação das corretoras por meio do marketing, focando na orientação quanto a procedimentos e produtos de investimento, e salientando a regulação do mercado, é eficiente na captação de potenciais investidores pessoa física. Para isto, definiu-se como objetivos específicos: explorar como a regulamentação atua de forma a regular a atuação dos intermediadores no que se refere a orientação de investimentos; analisar se a regulação propicia maior confiança ao investidor e auxilia no processo decisório; identificar como é feita a abordagem de marketing na prestação de serviços financeiros.

Este estudo contribui para a compreensão dos fatores que são considerados relevantes para a satisfação de consumidores de produtos e serviços financeiros e que são fundamentais para o aumento do volume de investimentos realizados por pessoa física no Brasil. Também permite maior compreensão do comportamento das pessoas físicas no que se refere as aplicações em produtos de investimentos, qual o papel da regulação do mercado e de que forma o marketing pode ser trabalhado

para atrair potenciais investidores e gerar a sua retenção, desenvolvendo neles o hábito de investimento de reservas financeiras.

Quanto aos procedimentos metodológicos a pesquisa realizada foi uma revisão de bibliografia, com pesquisa em livros, dissertações, legislação referente a regulação do mercado financeiro e dados de pesquisas divulgados por instituições normatizadoras do sistema financeiro.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1. Sociedades Corretoras de Títulos e Valores Mobiliários

As Sociedades Corretoras de Títulos e Valores Mobiliários são instituições que exercem a atividade de intermediação financeira entre investidores e tomadores de recursos, que consiste na atividade execução de ordens de compra e venda de ativos para seus clientes. Também podem exercer atividades de administração de fundos de investimento, efetuar, com exclusividade, operações em bolsa de valores e de mercadorias, administração de carteira e custódia de títulos e valores mobiliários, prestação de serviços de assessoria ou assistência técnica e disponibilização de informações de análise de investimentos (CVM, 2014; BANCO CENTRAL DO BRASIL; ASSAF NETO, 2014).

Após a implantação do Plano Real, com o fortalecimento da economia, gerando novas oportunidades de negócios, as corretoras então passaram a se reestabelecer. O período que compreende os anos de 1995 até 2000 foram marcados por mudanças tecnológicas, com implantação de novos sistemas de negociação informatizados, que deram mais rapidez e agilidade nas negociações (COSTA, 2013).

De 2005 a 2008, no que se refere ao acesso a bolsa de valores, houve a substituição gradativa dos pregões viva-voz pelo eletrônico, que passaram a ser

efetuados por meio de plataformas *online*, denominadas *Home Broker*, o que alterou drasticamente o operacionalismo da intermediação realizada pelas corretoras (ANDRADE, 2017).

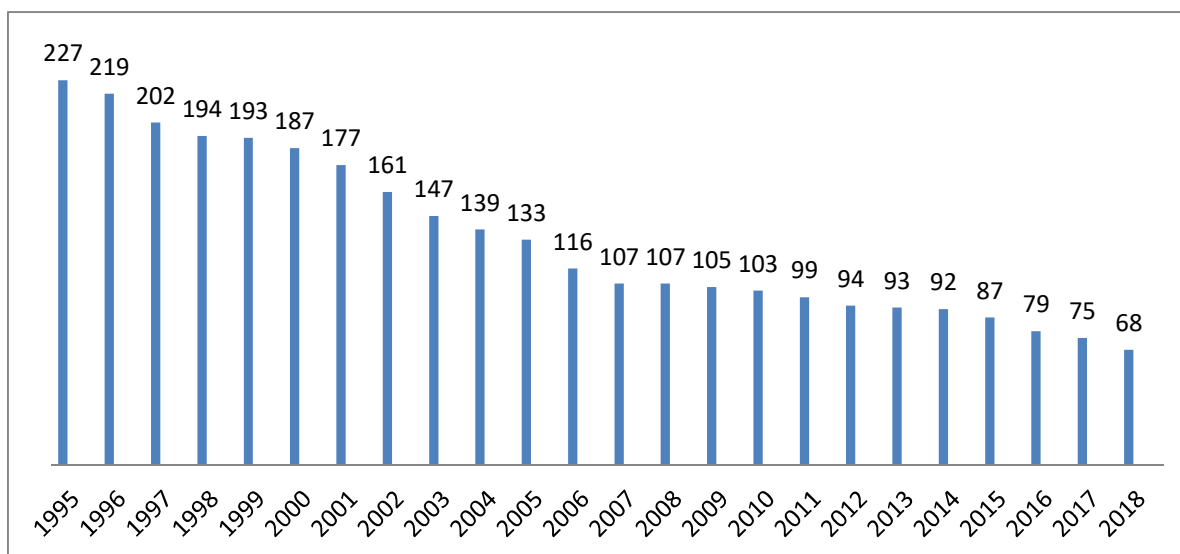
As plataformas de negociação online disponibilizadas pelas corretoras permitem aos usuários o acesso em tempo real das informações referentes ao mercado de bolsa de valores, o envio de ordens de compra e venda de ativos de forma ágil e rápida, e o acompanhamento da carteira de investimento. Além das facilidades, este acesso também fornece maior transparência para o mercado (COSTA, 2013)

Algumas corretoras ainda oferecem para seus clientes informações adicionais que visam complementar e auxiliar no processo decisório. Costa (2013, p. 94), cita como alguns deles “análises gráficas, análises fundamentalistas, vídeos informativos e até mecanismos automáticos de negociação.”

A mudança tecnológica impactou diretamente na concorrência entre as instituições, em que as grandes corretoras foram favorecidas por disporem tecnologias mais sofisticadas a seus clientes. Isto propiciou a diminuição no número de corretoras operando no Brasil, que acabaram se unindo em conglomerados (ANDRADE, 2017).

O Gráfico 1 mostra um quantitativo de Corretoras de Títulos e Valores Mobiliários autorizadas a funcionar no Sistema Financeiro Nacional no período compreendido entre os anos de 1995 a 2018. Através do Gráfico 1 é possível notar a diminuição gradativa de corretoras operando.

Gráfico 1. Corretoras de Títulos e Valores Mobiliários autorizadas a funcionar no SFN



Fonte: Unacad e BCB - Adaptado pelos autores (2019)

O desenvolvimento da economia exige um sistema de intermediação financeira mais robusto e sofisticado, com alta qualificação e penetração no mercado, ajustado as necessidades dos agentes tomadores e poupadores de recursos, de forma a conciliar os conflitos. Isso exige cada vez mais que os intermediários se tornem especialistas em negociação de títulos, inclusive com os agentes menos familiarizados com a dinâmica do mercado. Os intermediários ainda devem alertar para que sua atuação possua custos mínimos, viabilizado pelo crescimento em escala, nível reduzido de risco, através da diversificação da carteira de ativos oferecidos, de forma a oferecer maior liquidez e possibilidades de compatibilização de prazos e valores aos participantes (ASSAF NETO, 2014).

Para gerar a retenção de clientes, as corretoras devem ser capazes de oferecer produtos diversificados e facilidades aos investidores, focando na diversificação e na inovação (ANDRADE, 2017).

2.2. Regulação do mercado financeiro e a proteção ao investidor

Além das inovações tecnológicas, a atividade de intermediação financeira ainda enfrentou a inserção de novos instrumentos regulamentadores e crescimento dos mercados. De acordo com Marques (2003, p. 20) “[...] as instituições financeiras

passaram a serem determinantes ativamente na economia [...] influenciando a alocação dos recursos financeiros entre os agentes superavitários e deficitários.”

O período de instabilidade política e econômica enfrentado pelo Brasil em anos anteriores abalou a confiança dos investidores. A falta de compreensão da importância e funcionalidade do sistema financeiro para a economia nacional explica a lacuna de políticas de incentivo a poupança privada, e educação financeira da população, impedindo o aprimoramento de dispositivos que propiciem maior estabilidade e desenvolvimento do mercado (ERLING, 2015).

Assaf Neto (2014) pontua que a regulação das atividades do mercado surge para proteção do próprio sistema financeiro da desestruturação, por meio falhas que possam afetar todos os participantes. As regras e procedimentos visam proteger, trazer mais segurança e qualidade para as operações. Esta regulação, no entanto, pode acabar controlando os processos e impedir a inovação (BODIE; KANE; MARCUS, 2000).

O autor cita ainda, iniciativas que estão presentes no mercado brasileiro e tem este intuito, como a criação do Novo Mercado direcionado para as operações que ocorrem pela BM&FBovespa, práticas de Governança Corporativa adotadas pelas empresas, o Código de Proteção ao Consumidor e a Lei de Falências (ASSAF NETO, 2014).

Algumas destas iniciativas visam sanar o problema da assimetria de informações, que pode ser compreendida como uma ineficiência que afeta a precificação dos ativos, pois estes não se ajustam de acordo com as informações recebidas de forma consensual, mas sim, de forma tendenciosa. As informações chegam de forma desigual aos agentes participantes, tanto em questão de volume quanto de qualidade, e isto impede que as decisões sejam tomadas de forma correta, implicando em custos (ASSAF NETO, 2014).

Para garantir a eficiência do mercado e evitar falhas, a regulação de mercado é feita tanto por instituições como a Comissão de Valores Mobiliários (CVM) e Banco Central como por meio da autorregulação feita pelas próprias instituições financeiras, visando a prevenção contra possíveis fraudes e conflitos de interesses entre os participantes. “O acesso às informações no âmbito do mercado de capitais

objetiva a proteção dos investidores, por meio da tomada de decisões conscientes dos investidores devidamente informados.” (CURY; MENDES, 2014, p. 392)

A Instrução 505/2011 da CVM que dispõe sobre normas e procedimentos que devem ser adotados em operações que envolvam valores monetários em seu Capítulo VIII trata sobre normas de conduta referente aos deveres dos Intermediários.

Art. 30 O intermediário deve exercer suas atividades com boa fé, diligência e lealdade em relação a seus clientes.

Parágrafo único. É vedado ao intermediário privilegiar seus próprios interesses ou de pessoas a ele vinculadas em detrimento dos interesses de clientes.

Art. 31. O intermediário deve estabelecer regras, procedimentos e controles internos que sejam aptos a prevenir que os interesses dos clientes sejam prejudicados em decorrência de conflitos de interesses (CVM, 2011).

Ainda referente à Instrução 505/2011 da CVM, o Art. 32 é claro quanto a responsabilidade do intermediário que deve “V - suprir seus clientes com informações sobre os produtos oferecidos e seus riscos;”

Esta norma ao mesmo tempo em que resguarda os clientes quanto as informações que deve receber para poder basear suas decisões de investimento, também impõe limites que visam protegê-lo quanto a influência das informações divulgadas pelos intermediários, para que não ofereçam produtos que beneficiem o intermediário ao invés dos interesses dos clientes (CVM, 2011).

Segundo Erling (2015) a regulação tem o papel de garantir que as informações a respeito de produtos e serviços transmitidas aos investidores sejam suficientes e permitam que ele tome as decisões mais conscientes de acordo com seu perfil de investimento, o que incentiva a educação financeira e a participação de mais pessoas.

Neste sentido, a Instrução n° 539/2013 da CVM, dispõe que, as recomendações feitas por consultores e intermediadores financeiros só pode ser realizada após avaliação do perfil de investimento do cliente, para indicar as opções ideais de acordo com as características dos produtos.

Para que os investidores possam tomar as melhores decisões quanto a alocação de seus recursos, as informações que são disponibilizadas devem ser suficientes para sua compreensão e fornecer subsídios para este processo e dar fundamento a ele. Estas informações são disponibilizadas como um serviço (BODIE; KANE; MARCUS, 2000).

O risco, a rentabilidade e a liquidez são fatores importantes que devem ser considerados pelo investidor na escolha de alocação de recursos. “A rentabilidade [...] está inversamente relacionada com a liquidez e diretamente, com o risco. Assim, quanto maior (ou menor) o risco e menor (ou maior) a liquidez pode-se obter maior (ou menor) rentabilidade” (MARQUES, 2003, p. 92). Por isso, é importante que haja conciliação entre os tipos de investimentos escolhidos e os objetivos definidos (BODIE; KANE; MARCUS, 2000).

A Instrução n° 539/2013 da Comissão de Valores Mobiliários indica que para que os intermediadores possam identificar corretamente o perfil do cliente devem obter junto a ele informações referentes aos seus objetivos de investimento, a situação financeira, receitas, ativos e bens declarados, o período que pretende manter os investimentos, seu conhecimento sobre os produtos, aplicações e serviços, bem como dos riscos a eles associados.

Após a obtenção destas informações o intermediador pode classificar o cliente de acordo com um perfil de risco previamente estabelecido, em que os produtos são separados de acordo com suas características como prazos, riscos e garantias (CVM, 2014). A CVM orienta que as instituições sempre reavaliem o perfil dos investidores para garantir que sempre haja conformidade.

2.3. Marketing

Segundo Kotler e Keller (2006) o marketing, no atual contexto do mercado, deve ser compreendido como um conjunto de ferramentas utilizadas para satisfazer as necessidades dos clientes e que permitam criar relações de longo prazo baseadas em trocas carregadas de valor, de forma recíproca entre indivíduos e organizações. As trocas envolvem, além dos produtos e serviços prestados, elementos como informação e confiança (REICHELT, 2013).

Para que as trocas ocorram de forma satisfatória, as organizações devem adotar posturas mais éticas, comportamento social responsável e comunicação. A ética e a responsabilidade social em marketing são cada vez mais relevantes em ambientes globalizados, afetados por mudanças sociais e regulatórias. Isto porque os consumidores se tornam mais exigentes e dispostos a analisar outros fatores que envolvem o consumo (FERRELL, *et al.*, 2000).

As questões éticas de marketing impactam diretamente na confiança dos consumidores, isso porque os consumidores podem se sentir enganados ou manipulados e isso independe da legalidade da ação. Do mesmo modo, a adoção de posturas éticas impacta positivamente na lealdade dos consumidores. Além disso, o crescimento e a estabilidade econômica também são fatores que impactam na confiança dos consumidores, na sua habilidade e disposição de consumir. (FERRELL, *et al.*, 2001) "A presença do marketing é de utilidade para assegurar a imagem da instituição e validar seu processo de atuação" (COBRA, 2009 p. 9).

Gianesi e Corrêa (1994) alertam sobre os aspectos que devem ser observados pelas empresas no relacionamento com novos clientes, pois estes ainda não tiveram contato com o processo de prestação de serviço e desconhecem o modo como se inserem nele. A elevada percepção ao risco e as dificuldades de avaliação, podem ser abordadas por meio de ações que transmitam maior credibilidade, segurança, e consonância entre as expectativas dos clientes e o serviço prestado.

Reichelt (2013) aponta que o risco é um fator determinante para a fidelização de clientes. Quanto maior a percepção de risco envolvido na operação, maior a

fidelidade, pois esta é uma forma que o cliente encontra de controlar os riscos envolvidos no consumo.

A falta de informações necessárias sobre o funcionamento do serviço pode gerar uma impressão de risco para alguns clientes, por isso a redução do risco percebido pode ser utilizada como estratégia de diferenciação pelas empresas, na medida em que traz maior tranquilidade e segurança a transação (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2010).

Stevens, *et al.* (2001) sugerem que as propagandas direcionadas para não-usuários devem ser focadas na sugestão de novos usos, ou seja, que ele veja a aplicabilidade como uma solução. Já para usuários emergentes deve-se focar no conhecimento e na construção da imagem da marca para gerar o desejo de experimentar.

2.4. Serviços financeiros online

A prestação de serviços aos clientes faz parte do marketing na medida em que é responsável pela satisfação do cliente, tendo a tarefa de assessorá-lo da melhor forma possível tanto no período que antecede a compra, como no pós-venda, podendo facilitar futuras vendas (COBRA, 1992).

Ao considerar a intangibilidade dos serviços e a dificuldade de se avaliar a qualidade antes de sua real utilização, é necessário que as organizações se preocupem em transmitir confiança para os consumidores de forma prévia. (FERRELL, *et al.*, 2000). Os clientes acabam levando em consideração a reputação das empresas para escolha do prestador de serviços (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2010).

Segundo Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011) os serviços podem ser classificados de acordo com a natureza do que é processado, quando tangíveis podem ser divididas em processamento de pessoas e processamento de posses, já os de natureza intangível podem ser divididos em processamento de estímulo mental e

processamento de informações, apesar destas duas classificações por vezes serem vagas.

Os serviços voltados ao tratamento de intangíveis no que se refere aos estímulos mentais são capazes de atuar sobre o comportamento do consumidor, pois interagem com sua mente, por isso é necessário o esforço por parte do cliente. Os autores alertam que “nesses casos, eles podem estar em uma posição de dependência ou pode existir potencial para manipulação de suas atitudes e comportamentos, sendo então exigidos padrões éticos rígidos e monitoração cuidadosa.” (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011, p. 26).

A forma como se dá o processamento de informações foi totalmente modificado pelos avanços da tecnologia, assim em muitos serviços podemos notar que a análise de dados depende da interação dos profissionais com as máquinas, como é o caso dos serviços financeiros (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011).

A internet, além de outros meios, possibilita aos consumidores maiores informações a respeito das empresas, produtos e serviços, e por consequência um consumo mais inteligente, ao mesmo tempo gera consumidores mais exigentes que esperam melhores serviços, personalização, rapidez e comodidade (KOTLER; KELLER, 2006).

A forma como o cliente interage na prestação de serviços é um fator que pode gerar sua retenção. Com as mudanças tecnológicas e o crescimento do uso da internet pelos usuários, alguns serviços podem ser prejudicados pela diminuição do contato entre empresa e clientes, isto porque tais mudanças dependem muito da aceitabilidade dos consumidores e a mudança de seus hábitos, haja vista que ele passa a assumir maior responsabilidade e autonomia na utilização dos serviços (ARANTES, 2011).

As instituições financeiras são marcadas por um ambiente de grande complexidade e competitividade atrelada com o alto grau especialização de profissionais, diminuição dos custos operacionais e taxas mais atrativas para investidores, e sistemas de informação sofisticados que permitem conhecer sua base de clientes, os produtos que consomem e como estes afetam seus resultados (BRITO, 2013).

Há ainda de se considerar como a instituição está trabalhando a gestão dos riscos, tanto os percebidos pelos clientes e que está diretamente relacionado a rentabilidade por ele esperada, e os riscos aos quais a instituição está exposta e quais são as medidas tomadas para se prevenir e como divulga estas informações (BRITO, 2013).

O marketing financeiro possui um caráter de orientação, de prestação de serviços, na medida em que os agentes financeiros são responsáveis pela identificação do perfil do investidor e sugestão de produtos que mais se adequam as suas necessidades (COBRA, 2000). É importante que as empresas sejam capazes de sanar as dúvidas dos consumidores, pois estas podem fazer o cliente adiar ou desistir da compra (COBRA, 2009).

Cobra (2009) salienta a importância do uso de técnicas personalizadas de marketing, baseadas em tecnologia analítica para aconselhamento e orientação de uso para os clientes, visando maiores benefícios e novas compras.

A comunicação além de norteadora do processo decisório do cliente, passa a assumir também um caráter educacional, quando se considera a participação do consumidor no processo de prestação de serviços e o modo como ele utiliza as tecnologias envolvidas no processo, ela pode ser instrutiva demonstrando facilidades de uso e seus benefícios relacionados (ARANTES, 2011).

Segundo Cobra (2000) as mudanças econômicas e sociais interferem no estilo de vida e comportamento financeiro do consumidor, que busca por produtos e serviços personalizados exigindo das instituições financeiras a adequação aos novos parâmetros, com ênfase nas questões de facilidades, flexibilidade e diferenciação.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho se propôs a analisar se a regulação do mercado financeiro beneficia as instituições financeiras, em especial Corretoras de Valores e Títulos Mobiliários a atrair e reter clientes, na medida em que impõe a necessidade de

fornecer informações aos investidores, tanto quanto em limitar a atuação e evitar o conflito de interesses.

A primeira hipótese de que: “A regulação do mercado financeiro limita a atuação das corretoras de títulos e valores mobiliários quanto a utilização de abordagens de marketing com o intuito de orientar os investidores”, se confirma, pois mesmo o marketing financeiro sendo caracterizado pela orientação financeira, as normas estabelecidas pelas instituições fiscalizadoras e normatizadoras, visam proteger os investidores quanto a sobreposição de interesses das instituições financeiras durante a prestação de serviços, no oferecimento de produtos financeiros mais adequados ao perfil de cada investidor.

A segunda hipótese: “A regulação do mercado financeiro influencia no processo decisório do investidor dando a ele maior confiança quanto as orientações recebidas por corretoras de valores e títulos mobiliários.” pode ser confirmada, considerando que a regulação ao limitar a atuação e exigir a necessidade de fornecimento de informações de forma linear entre os participantes, partindo da adoção de posturas mais éticas pelos intermediadores o que fornece maior credibilidade ao mercado.

Por fim, a terceira hipótese de que “O uso de abordagens de marketing voltadas a orientação do investidor, em observância a regulação do mercado financeiro, fornecem maior confiança aos investidores em potencial.” pode ser confirmada pois, quando direcionada a investidores em potencial, as empresas devem atentar para a relação com novos clientes possuem percepção de risco aumentada, no entanto, a orientação pode minimizar esta percepção.

Vemos, portanto, que o uso de uma abordagem de marketing que valoriza a presença da regulamentação no processo de intermediação financeira, impondo normas referentes a orientação, pode se mostrar benéfica para as Corretoras de Títulos e Valores Mobiliários, por transmitir transparência, uma noção de maior credibilidade, fornecendo segurança aos investidores em potencial.

A regulamentação explicita ainda a importância da participação consciente do investidor no processo de intermediação para a escolha dos produtos, mais adequados aos seus objetivos que vão em direção as suas necessidades, elemento

essencial para propiciando sua satisfação e retenção. Deste modo, se abordado corretamente, o marketing financeiro voltado a correta orientação, e destacando a presença da regulamentação, pode até mesmo apresentar-se como um diferencial frente a concorrência.

Futuros estudos podem se dedicar a compreender quais são outros fatores relevantes para o potencial investidor e que interferem no seu processo decisório, para que as empresas possam definir formas de atuação mais coerentes, impulsionando o aumento no número de investidores pessoa física no Brasil.

4. REFERÊNCIAS

ANDRADE, D. B. **Competição de corretoras de valores mobiliários e a influência das mudanças tecnológicas na redução dos ganhos extraordinários**. 2017. 32 f. Dissertação (Mestrado) – Insper, São Paulo, 2017. Disponível em: <http://dspace.insper.edu.br/xmlui/bitstream/handle/11224/1755/DIOGO%20BOMILC%20DE%20ANDRADE_Trabalho.pdf?sequence=1> Acesso em: 18 mai 2019.

ARANTES, E. C. **Marketing de serviços**. Curitiba. Ibpex, 2011.

ASSAF NETO, A. **Mercado Financeiro**. 12. ed. São Paulo. Atlas, 2014.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. **Corretoras de Títulos e Valores Mobiliários autorizadas a funcionar no SFN**. Disponível em:<<https://www.bcb.gov.br/publicacoes/relatorioevolucaosfnano/cronologicos>> Acesso em: 31 ago 2019.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. **O que são a corretora e a distribuidora de títulos e de valores mobiliários?** Disponível em: <<https://www.bcb.gov.br/estabilidadefinanceira/corretoradistribuidora>> Acesso em 18 mai 2019.

BODIE, Z.; KANE, A.; MARCUS, A. J. **Fundamentos de investimentos**. 3. ed. Porto Alegre. Bookman, 2000.

BRASIL. MINISTÉRIO DA FAZENDA. CVM. INSTRUÇÃO CVM n. 505, de 27 de setembro de 2011. Estabelece normas e procedimentos a serem observados nas

operações realizadas com valores mobiliários em mercados regulamentados de valores mobiliários. **Diário Oficial da União**, Brasília - DF, 28 set 2011. Edição n. 187, Sessão 1, p. 13-15.

BRASIL. MINISTÉRIO DA FAZENDA. CVM. INSTRUÇÃO CVM n. 539, de 13 de novembro de 2013. Dispõe sobre o dever de verificação da adequação dos produtos, serviços e operações ao perfil do cliente. **Diário Oficial da União**, Brasília -DF. 14 nov. 2013. Edição n. 222, Sessão 1, p. 21.

BRITO, O. **Mercado financeiro: estruturas, produtos, serviços, riscos, controle gerencial**. 2 ed. São Paulo. Saraiva, 2013.

COBRA, M. **Administração de marketing**. 2.ed. São Paulo. Atlas, 1992.

COBRA, M. **Marketing de Serviço Financeiro**. São Paulo: Cobra, 2000.

COBRA, M. **Administração de marketing no Brasil**. 3.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

COMISSÃO DE VALORES MOBILIÁRIOS. **O mercado de valores mobiliários brasileiro**. 3 ed. Rio de Janeiro: CVM, 2014.

COSTA, F. V. **Capacidade dinâmica das corretoras de valores mobiliários no Brasil: Uma Análise Sob a Perspectiva de Processos e Rotinas de Busca e Inovação**. 2013. 158 f. Dissertação (Mestrado). Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2013. Disponível em: <<http://tede.mackenzie.br/jspui/handle/tede/615>> Acesso em: 08 mar 2019.

CURY, F. A.; MENDES, L. D. A regulação pela informação no mercado de valores mobiliários. **FGV Repositório Digital**. Trabalho apresentado no XXIV Congresso do CONPEDI sob o tema 'Direito e Política: da Vulnerabilidade à Sustentabilidade'. Belo Horizonte, 2015. p. 391-314. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/15244/A_Regula%20a7%20a3o_pela_Informa%20a7%20a3o_no_Mercado_de_Valores_Mobili%20rios.pdf?sequence=1&isAllowed=y> Acesso em 18 mai 2019.

ERLING, M. L. G. **Regulação do sistema financeiro nacional: desafios e propostas de aprimoramento institucional**. São Paulo: Almedina, 2015.

FERREL, O.C. et al. **Estratégia de marketing**. São Paulo: Atlas, 2000.

FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, M. J. **Administração de serviços:** operações, estratégia e tecnologia da informação. 4^a.ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

GIANESI, I. G. N.; CORRÊA, H. L. **Administração estratégica de serviços:** operações para a satisfação do cliente – São Paulo: Atlas, 1994.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Dirección de marketing.** 12. ed. México: Pearson Educación. 2006.

LOVELOCK, C.; WIRTZ, J.; HEMZO, M. A. **Marketing de serviços, pessoas, tecnologia e estratégia.** 7. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

MARQUES, N. F. S. **Estrutura e funções do sistema financeiro no Brasil:** análises especiais sobre política monetária e dívida pública, autonomia do Banco Central e política cambial. Brasília: Thesaurus, 2003.

REICHELT, V. P. **Fundamentos de Marketing.** Curitiba: InterSaberes, 2013.

STEVENS, R. E. et al. **Planejamento de Marketing.** São Paulo: Makron Books, 2001