Congresso Internacional de Administração
ADM 2020
As Novas Fronteiras da Administração
19 a 21 de outubro Ponta Grossa - PR - Brasil

INFLUÊNCIA DOS GRUPOS DE WHATSAPP NAS DECISÕES DOS INVESTIDORES INICIANTES NA BOLSA DE VALORES.

THE INFLUENCE OF WHATSAPP GROUPS IN THE DECISIONS OF INVESTORS BEGINNING THE STOCK EXCHANGE.

ÁREA TEMÁTICA: MARKETING

Léia Maria Erlich Ruwer, IBGEN, Brasil, Email: leia.ruwer@gmail.com

Hamilton Luis Kleinowski, IBGEN, Brasil, Email: hamilton@acad.ftec.com.br

José Carlos Ribeiro Barcelos, IBGEN, Brasil, Email: joseribeiro.barcelos@gmail.com

Resumo

O presente trabalho aborda o tema comportamento de compra do consumidor, por meio do estudo do investidor iniciante na bolsa de valores do Brasil. Assim, buscando responder como os investidores iniciantes selecionam, compram, usam e vendem suas cotas de participação no mercado acionário; o presente artigo apresentou como objetivo geral pesquisar como um grupo de investidores iniciantes realizam essas atividades no mercado acionário. Para atender a este objetivo geral, foram empreendidas ações no sentido de a) Pesquisar e apresentar o referencial teórico referente ao Comportamento do Consumidor; Ferramentas, recursos e atitudes no mercado financeiro; Gestão de riscos e hábitos de investimentos; b) Pesquisar em um grupo de investidores iniciantes e levantar suas atitudes referentes suas cotas e estudos, de forma a levantar o seu comportamento e influência das informações recebidas no referido grupo; e, c) apresentar os resultados da pesquisa, e os reflexos da atuação desse tipo de grupo colaborativo no comportamento do consumidor investidor iniciante, contribuindo para as decisões relativas ao referido mercado. Os resultados demonstraram que a maioria dos investidores iniciantes atua com base nos conteúdos digitais disponibilizados em diversos meios; e que os grupos de Whatsapp possuem importante atuação no fomento desse tipo de informações, do qual faz uso o investidor iniciante para tomar suas decisões de investimento.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor; Investidor Iniciante; Bolsa de Valores.

Abstract

This paper addresses the topic of consumer buying behavior, through the study of the novice investor on the Brazilian stock exchange. Thus, seeking to answer how beginning investors selected, buy, use and sell their shares in the stock market; The present article presents as a general objective to research how a group of beginning investors carry out these activities in the stock market. To meet this general objective, actions were taken to: a) Research and present the theoretical framework for Consumer Behavior; Tools, resources and attitudes in the financial market; Risk management and investment habits; b) Research in a group of beginning investors and raise their attitudes regarding their shares and studies, in order to raise their behavior and influence of the information received in that group; and, c) present the results of the research, and the reflexes of the performance of this type of collaborative group in the behavior of the beginning investing consumer, contributing to the decisions related to that market. The results showed that the majority of beginning investors operate based on digital content made available in different media; and that Whatsapp groups have an important role in fostering this type of information, which the novice investor makes use of to make their investment decisions.

Keywords: Consumer Behavior; Beginner Investor; Stock Exchange.

INTRODUÇÃO

Investir sempre foi um hábito humano presente desde os primórdios da humanidade. No tempo de produção agrícola, as pessoas já alocavam recursos para desenvolver melhores plantações, maquinários mais fortes e tecnológicos; e também para obter maiores retornos, utilizando menor espaço físico e temporal. E esse hábito de investir se mantém até os dias de hoje, contudo, tendo se desenvolvido e com maiores capacidades de expansão. Neste contexto, a tecnologia se destaca em seu auxilio ao mundo dos investimentos, sendo ela a principal facilitadora para conhecimento e também para proporcionar a inovação nas formas de investir; como pelo desenvolvimento de novas plataformas e também para novos investimentos, a exemplo de aplicativos, *criptomoedas*, *crowdfunding*, clubes de investimento e outros.

Neste cenário, a informação tornou-se elemento básico para os sujeitos envolvidos, uma vez que os mesmos precisam levar em conta vários fatores na hora de investir para decidir onde aplicar os seus recursos. A informação assume papel de recurso básico que norteia os investidores, e torna-se fundamental, quando o objeto de análise é uma alternativa de investimento ou aplicação financeira, independendo do nível que for; tendo em vista a sua ampla disponibilidade, seus diferentes nichos e setores, e a facilidade do acesso a ela por meio dos canais eletrônicos. Além disso, existe a possibilidade de também buscar a ajuda de profissionais que atuem nesse mercado, que possuam conhecimentos das opções existentes e que saibam também identificar o perfil dos investidores e o grau de risco que os mesmos estão dispostos a correr na busca de uma maior rentabilidade para suas aplicações (Andreatta et al., 2009).

Considerando que o mercado financeiro se mantém, basicamente, por informação, cresce também nas redes sociais e de entretenimento a utilização dos conteúdos de educação financeira e de amostragem de novos caminhos para investir. Assim, investidores de todos os tipos se utilizam de site de buscas Google como meio para expressarem sua demanda por informação pública (Drake, 2012). Além das redes, a visibilidade dos blogs possui impacto positivo na avaliação de ações (Hu, 2011).

Ainda não se verificam pesquisas nesse sentido, mas é possível afirmar a existência da disponibilização de uma ampla gama de opções de alocação para o investidor iniciante ;o que agrega não somente em oportunidades mais rentáveis e seguras que as comumente utilizadas, como também a educação financeira que o mesmo necessita. É o que se verifica nas contribuições trazidas em forma de notícias, conteúdos, cursos diversos, Corretoras de Valores Mobiliários, *Podcasts* e blogs direcionados ao assunto em canais no *You tub*e, e aplicativos e plataformas de redes sociais como *Instagram*, *Facebook* e outros.

Bastante em alta no momento, esse conceito de educação financeira, no Brasil, nunca foi antes dessa forma explorado. O histórico de demanda por ações, fundos e derivativos nunca foi destacado como agora, sendo também mais característico para os indivíduos Brasileiros, em sua maioria, apenas o curto prazo e certos tipos de poupança. Atualmente, a escolha de ativos reais e a procura por liquidez tendem a tornar essas decisões imediatistas e a encurtar o horizonte de planejamento. Desse modo, passa-se a priorizar o consumo, deixando de se criar uma cultura de poupança de longo prazo (Savoia et al, 2007).

Não somente a precarização de conhecimento nesse tipo de assunto, mas também a volatilidade e incerteza no mercado financeiro brasileiro tornam maiores as barreiras para entrada de novos investidores na Bolsa de Valores. A instabilidade excessiva do Brasil faz com que tal cenário se pareça com um ramo de apostas, perdendo suas características de longo prazo e geradora de riqueza e de independência financeira. A agenda de reformas, os

No presente trabalho "investidore(s) iniciante(s)" é considerado aquele indivíduo que possui pouca ou nenhuma habilidade nos negócios financeiros, e de maneira comum se deparara com dúvidas e incertezas -, e que busca o alcance da independência financeira – e nisso encontra estímulo para a ideia de investir.

constantes ruídos políticos entre governo e Congresso e a falta de regras claras para os negócios afetam os novos investimentos e alocação de capital no país, sendo difícil a fomentação do mercado brasileiro (O Globo, 2020).

Existem muitas barreiras como a baixa renda dos brasileiros, o pequeno nível de poupança e a intensidade fiscal brasileira que dificultam o desenvolvimento do mercado brasileiro, além do fato de que o déficit governamental é pago pela poupança privada, porém, mesmo com todas as suas particularidades, sendo algumas negativas, o mercado financeiro brasileiro é atrativo e seu futuro aparenta ser promissor mesmo se desenvolvendo lentamente (Verissimo, 2013).

O avanço da tecnologia e possibilidades de relacionamentos promovidas pelas redes, como grupos de *Whatsapp* e de *Facebook* surgem assim para auxiliar os investidores iniciantes que, de maneira comum, se deparam com dúvidas e incertezas em sua caminhada rumo a concretizar sua ideia de investir. Estes são "espaços" não estruturados onde se concretiza uma troca que promove um maior conhecimento na área, oportunizando um local de debate e conversa sobre tipos de investimento, e dicas de como investir com maior racionalidade. Além disso, nesse espaço abordam-se aspectos operacionais do cenário como escolher corretoras, bancos e produtores de conteúdo. Neste local, os investidores iniciantes encontram espaço para debate, onde muitas vezes não é colocada barreiras de assuntos, e podem contar com um local de troca de informações referente ao mercado financeiro em geral.

Assim, nestes espaços, verifica-se a concretização do comportamento de um novo tipo de consumidor atual, que busca por maiores conteúdos e informações para entrada em um determinado mercado. Atualmente, os economistas descrevem um mercado como um conjunto de compradores e vendedores que efetuam transações relativas a determinado produto ou classe de produto (Kotler e Keller, 2012). O que abre espaço para entender que, o mercado de ações se destaca como um mercado de vendedores e compradores, podendo-se analisar o comportamento dos consumidores nesse mercado. O comportamento do consumidor é o estudo de como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos (Kotler e Keller, 2012). Nessa perspectiva, o presente trabalho buscará a analisar o comportamento desses consumidores – os investidores iniciantes (que participam de grupos de *WhatsApp* para investidores iniciantes) no mercado acionário.

Assim, tendo em vista o surgimento de investidores iniciantes do mercado de ações, e as contribuições teóricas sobre o comportamento do consumidor, o presente trabalho busca responder: Como os investidores iniciantes selecionam, compram, usam e vendem suas cotas e participações do mercado acionário? Para tanto, apresenta, como Objetivo Geral: Pesquisar como os investidores iniciantes selecionam, compram, usam e vendem suas cotas e participações do mercado acionário. E, como Objetivos Específicos: a) Pesquisar e apresentar o referencial teórico referente ao Comportamento do Consumidor; Ferramentas, recursos e atitudes no mercado financeiro; Gestão de riscos e hábitos de investimentos; b) Pesquisar em um grupo de investidores iniciantes dos grupos de *Whatsapp* (que invistam e investiram), levantando suas atitudes referentes suas cotas e estudos, descobrindo o seu comportamento e influência das informações recebidas no referido grupo; e, c) Apresentar os resultados da pesquisa, e os reflexos da atuação desse tipo de grupo colaborativo no comportamento do consumidor investidor iniciante, contribuindo para as decisões relativas ao referido mercado.

O presente trabalho se justifica frente ao reconhecimento de que o mercado de ações Brasileiro possui como uma das principais características a sua volatilidade intensificada, sendo muitas vezes imprevisível aos investidores inseridos. Isso pode ser visualizado quando se observa a variação e instabilidade do índice do mercado acionário brasileiro – o índice Bovespa. Além disso, as formas com que o investidor toma suas decisões de investimento são importantes para entender suas atitudes; contudo, este tipo de estudo é escasso no Brasil. Como cita Bogea e Campos (2008), mesmo empiricamente, conhece-se muito pouco sobre

como o investidor individual brasileiro forma seu modelo mental durante suas transações no mercado de capitais.

Outro aspecto a justificar o presente estudo, está na atual maior facilidade de acesso virtual nesse tipo de investimento. Como Barth (2004) retrata, a popularização do acesso virtual favorece diversos setores da economia que, assim, decidiram explorá-lo. Também pode-se destacar que, com o aumento no número de investidores, há uma incógnita que pode ser explorada que diz respeito a educação financeira. Macedo Jr (2007) relata que o brasileiro possui dificuldades para administrar suas dívidas, dificuldades para adquirir bens e despreparo para enfrentar momentos de desemprego. Embora descubra um novo mercado para investimentos e aplicações, não há possibilidade de conciliar as duas coisas sem uma educação financeira de qualidade (Coladeli et al, 2013). Desta forma, é pertinente o estudo do comportamento de consumo desses investidores iniciantes, contribuindo assim para a maior assertividade nesse mercado, e ampliando os negócios no mercado financeiro brasileiro.

Com o respectivo trabalho à ser apresentado, espera-se uma contribuição positiva aos novos investidores e grupos de investimentos brasileiros, tendo em vista a dada noção do comportamento dos mesmos, norteando-os de forma a contribuir nos seus formatos e métodos de decisão no mercado financeiro, desde parte operacional de escolhas de corretoras, até a decisão de onde investir propriamente dita.

Para os autores do presente trabalho, o desenvolvimento do mesmo será de extrema importância para o desenvolvimento de capacidades e abertura do conhecimento em uma área próspera e pouco desenvolvida no Brasil. Por fim, cabe a justificativa de contribuir para o cenário econômico brasileiro, a fim de nortear tanto as pessoas jurídicas deste mercado, para que proporcionem melhores tratamentos e entregas aos investidores; quando dar os próprios investidores uma melhor perspectiva de suas ações, a fim de melhorar o desenvolvimento e análise de tais comportamentos.

1. REFERENCIAL TEÓRICO

1.1 Contextualizando os Investimentos e suas características

Desde que o ser humano começou a trocar sua força de trabalho por moeda, as opções de alocação financeira foram aparecendo durante o tempo, e os investimentos começaram a se tornar mais acessíveis ao público. Um investimento é simplesmente qualquer instrumento em que os fundos disponíveis podem ser colocados com a expectativa de que gerarão renda positiva e/ou que seu valor será preservado ou aumentado (Gitman, 2005).

Logo, os investimentos possuem características distintas de cada um, sendo específico para cada perfil. Analisar o investimento como um produto gerador de renda faz com que se analise também o comportamento do consumidor nessa respectiva área, assim melhorando o entendimento do mesmo. Os consumidores por meio das suas decisões de compra, determinam as vendas e os lucros das empresas (Assael, 1996). Este conceito mostra a importância desse entendimento comportamental, fundamental para lucratividade e resultados dos investimentos.

Em tese, os investimentos possuem características que se adequam a características pessoais. Os três conceitos básicos que devem ser familiares a qualquer investidor são: retorno, incerteza e risco (Júnior, 2005).

Em conceitos básicos, o risco está atrelado ao retorno, e para que tenha uma maior rentabilidade, os perigos de perdas serão acentuados. Logo há como determinar se esse retorno é atrativo o suficiente para o risco que o investidor estará exposto (Beckel, 2014).

O conceito de incerteza, dito anteriormente, se dá em questão da não noção do que o futuro lhe aguarda. Knight (1921) define incerteza como uma situação anterior aos lucros, pois em sua filosofia o lucro é visto como uma receita residual, não predeterminada, cujo montante

será conhecido numa data posterior à tomada da decisão econômica. Logo, Knight (1921) define que para quaisquer situações de lucratividade, é necessária a situação de incerteza anteriormente, definindo assim que não há como existir garantia de lucro em quaisquer investimentos escolhidos.

Embora não garantida, Knight (1921) distingue essa diferença de incerteza com risco, pois o risco para ele, é uma situação mensurável e factível. O retorno, como falado, é a probabilidade de ocorrência nessa situação de risco, sendo mais rentável em maiores riscos, e menores em riscos reduzidos.

As principais características dos investimentos são os de renda fixa e os de renda variável, existindo também os de forma híbrida, juntando esses dois atributos.

O presente trabalho concentra seu foco nos investidores da renda variável, que possui, como dita o nome, a variabilidade dos rendimentos, não possuindo exatidão nas previsões dos proventos, podendo ser alteradas por diversos fatores. Esses fatores podem interferir nas expectativas dos investidores em relação a um ativo, influenciando na demanda desse ativo (Póvo, 2007). Ou seja, a renda variável é um meio de proventos não exato do mercado financeiro Brasileiro, e essa não exatidão pode levar a maior percepção de risco do mercado. Seu retorno, por esse fator, tende a ser maior.

O mercado de ações trata-se de renda variável, e também ambiente público e organizado para negociação de alguns títulos mobiliários, cujas transações podem ocorrer por intermédio da Bolsa de Valores ou dos mercados de balcão (IZIDORO, 2016). A Bolsa de Valores e os mercados de balcão é o cenário onde as transações de ativos de renda variável são comercializadas, sendo nela responsável para as normas e regulamentações de diretrizes para tais transações.

1.2 O Investidor Pessoa Física e suas decisões de investimento

O mercado financeiro envolve dois agentes de mercado: os investidores e os tomadores; sendo que os investidores são aqueles indivíduos que possuem recursos sobrando e os tomadores são indivíduos que necessitam de recursos além daqueles que já possuem (3A Investimentos, 2017). Nesta perspectiva, os investidores buscam investir seus recursos em diversos segmentos, podendo ser: CDB, Fundos de Investimentos, LC (Letra de Cambio), Tesouro Direto, LCI (Letra de Crédito Imobiliário), Previdência Privada, LCA (Letra de Crédito do Agronegócio), Ações, entre outros.

Já a escolha dentre os diversos tipos de investimentos e a postura do investidor em relação ao risco é algo pessoal; e, como aponta Assaf Neto (2010), não se tem um padrão único para todas as situações. Assim as decisões de investimentos são permeadas por situações de incerteza frente à expressão das preferências do investidor em relação ao conflito risco/retorno, inerente a toda alternativa financeira (Mineiro, 2007).

Gitman (2010) recomenda definir um nível aceitável de risco; entretanto, um comportamento comum entre os investidores é o excesso de confiança. Para Barber & Odean (1999), o excesso de confiança tem o potencial de induzir os investidores a um padrão mais ativo de gestão porque este viés os levaria a confiar excessivamente nas suas opiniões e a não considerar suficientemente as opiniões alheias. Isso é, este comportamento faz com que o mesmo atue com base no seu conhecimento e expertise, não utilizando-se de outros recursos de informação e criadores de conteúdo. Uma outra atitude destacada nesse âmbito é a de efeito disposição: tendo como base o preço de compra, os indivíduos são mais propensos a vender ativos que tenham aumentado de valor do que vender aqueles que tenham diminuído de valor (Prates et al, 2019).

Segundo Shefrin e Statman (1985) o receio das pessoas ficarem expostas a possíveis perdas é maior do que a recompensa em relação a possíveis ganhos. Logo, esse estudo comportamental

está verificando o comportamento de mantimento e venda dos ativos. Nesse mesmo sentido, Ferreira et al (2008), entendem que a base para tomada de decisão por parte dos investidores tendo em vista os diversos tipos de investimentos oferecidos pelo mercado, principalmente no mercado acionário, reside na disponibilidade de recursos, no risco, no tempo de resgate e na rentabilidade. Ainda sob a perspectiva dos autores o perfil desses investidores é definido através da reação diante dessa diversidade de variáveis, as quais os mesmos estão sujeitos, ou até mesmo diante da combinação entre elas.

Outro aspecto que exerce influência nas reações de decisão de investimento em determinada área são decisões governamentais no sistema financeiro. Um sistema financeiro pode ser caracterizado como o conjunto de agentes e instituições financeiras, tais como mercados e intermediários financeiros, capazes de gerar mecanismos que facilitem e intensifiquem as transações econômicas (Castro, 2015). O sistema Brasileiro possui tal conjunto, porém com suas particularidades. No ano de 2019, o Brasil atingiu sua mínima histórica na Taxa SELIC, o que traz ao ambiente financeiro menor retorno a renda fixa, e logo, maior procura a maiores rendimentos fora desse cenário, fazendo com que as ações sejam o caminho para respectivos investidores. Pois, conforme a Valor Investe (2020), o principal fator que sustentou a alta das ações no Brasil nos últimos três anos foi a redução das taxas de juros.

As decisões de investimento podem ocorrer também com influências, podendo ser elas por meio de conteúdos de informações e digitais, por meio de amigos e influenciadores próximos, grupos de investimento e afins. A divulgação de estudos e análises nesses meios fazem com que investidores tomem a sua decisão com base nisso. Maluf (2010) defende que essa ação de influência seja caracterizada como “efeito manada” onde uma dica ou orientação possa contagiar ações e até mercados.

Determinadas características dos investidores podem ser fragmentadas em perfis, esses por sua vez com suas respectivas características e atitudes. Alguns autores diferenciam denominações ou acrescentam perfis além dos básicos. Entretanto, todos destacam que existem perfis mais dispostos a correr riscos, perfis que estariam mais ou menos dispostos ao risco, e os avessos a esse risco (Rambo, 2014). O perfil conservador de investidor, corresponde àquele que se dispõe a obter menor rentabilidade para ter menor risco. Logo, o medo da perda de capital reflete o princípio básico do investidor conservador. Assim, o investidor não tem como objetivo ganhar capital, e sim a sua preservação, pois o mesmo não admite perdas. Prefere risco zero com os fundos de renda fixa DI e de curto prazo (Haubert et al, 2014). Já o perfil moderado se transparece com o conservador, porém possui a flexibilidade de manter um investimento parado ou que possua pequena perda. Sua comparação é sempre acima da média de mercado e títulos de renda fixa, sendo preferências para esse tipo de investidor os fundos multimercados (Haubert et al, 2014). Por sua vez, o perfil agressivo, de acordo com o respeito à relação risco e retorno, é o perfil de investidor que consome o risco e busca a maior rentabilidade possível. De acordo com Haubert et al (2014), esse investidor pensa como um especulador, e não como um poupador, e alocam seus recursos preferencialmente em ações, fundos de ações e derivativos.Estes três perfis caracterizam os investidores, seus objetivos e desejos com estruturas diferentes.

As corretoras atuam nesse "palco” oferecendo aos aplicadores o sistema (ferramenta) home broker, este possibilita a compra e venda de ações e outros títulos financeiros via internet (Silva et al, 2018). É necessário a verificação de características dessas corretoras a fim de obter melhor vivência no mercado financeiro. Segundo a CVM, os requisitos básicos para bom atendimento ao investidor é tradição e solidez, idoneidade pessoal, experiência, legalidade e alta qualidade na prestação de serviços.

1.3 Comportamento do Consumidor

O campo do comportamento do consumidor estuda como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam artigos, serviços, ideias ou experiências para

satisfazer suas necessidades e desejos (Kotler e Keller, 2006). Parte da ciência que se dedica a analisar como as pessoas se comportam para e a partir de uma compra de bens ou serviços.

Para Sheth et. al. (2001), o comportamento do cliente é definido como as atividades físicas e mentais realizadas por clientes de bens de consumo e industriais que resultam em decisões e ações, como comprar e utilizar produtos e serviços, bem como pagar por eles. Cada consumidor reage de forma diferente sob estímulos iguais, e isso ocorre porque cada um possui, uma "caixa preta" diferente (Cobra, 1997). Esta caixa preta se caracteriza, para consumidores, como o seu perfil, sendo diferente de indivíduo para indivíduo, onde afetará seu comportamento e decisões.

Atualmente, esse comportamento pode se dar tanto pelo ambiente físico e direto, quando pelo digital. O que faz com que atualmente exista a necessidade de maior amplitude de estudo nessa área. Mainardes (2006) afirma que este contexto trouxe mais respeito, cuidado e responsabilidade por parte das empresas com o consumidor, desencadeando mudanças na mídia, nos hábitos de consumo, nas relações comerciais e institucionais.

O cenário digital disponibiliza maior campo para o consumidor tomar sua decisão com base na informação. Blackwell (2005) afirma que a busca pela informação se dá na memória, que nada mais é do que vasculhar a memória em busca de um conhecimento relevante à decisão. Caso não suficiente, a busca por mais informações se dará em nível externo. Isso é, com a disponibilidade da informação por um local mais acessível e veloz, a recepção dessa informação que auxiliará na memória do consumidor poderá ser mais eficaz.

A avaliação das alternativas também tem relação importante com o cenário digital, principalmente com as redes sociais e de relacionamentos interpessoais. Para Kotler (1998), não há nenhum processo de análise único utilizado por todos os consumidores em todas as situações de compra. A maior parte dos modelos atuais do processo decisório do consumidor é orientada cognitivamente, isto é, os julgamentos sobre os produtos são formados pelos consumidores amplamente relacionados em bases racionais e conscientes.

Kotler (1998) afirma que existem os grupos de afinidade denominados primários, e os grupos de afinidade denominados secundários. Os grupos primários são constituídos pela família, pelos amigos, pelos vizinhos e pelos colegas de trabalho; com estes grupos a pessoa interage mais continuamente e são informais. Já os grupos secundários são constituídos pelas religiões, sindicatos e profissões, os quais tendem a ser mais formais e exigem interação menos contínua. Grupo primário esse presente nas redes sociais, que faz com que elas sejam tão importantes para decisão de compra e imagem de uma organização. Além disso, Kotler (1998) afirma que dois fatores influenciam na intenção e decisão de compra. O primeiro é a atitude dos outros, e o segundo a intenção de compra conforme as situações imprevistas.

1.4 Processo de decisão de compra e suas variáveis

No processo de decisão de compra existem cinco etapas: reconhecimento do problema, busca, avaliação das alternativas, escolha e avaliação pós-compra (Mowen & Minor, 2008; Solomon, 2011), ainda existindo fases do consumo e descarte (Blackwell et al, 2005). Segundo Karsaklian (2000), o modelo se decompõe em quatro módulos: os estímulos mercadológicos, as variáveis de influência, o processamento da informação e o processo de decisão, que é o eixo central.

Como fala Assis (2011), o reconhecimento do problema se dá com o sentimento de uma discrepância importante entre o estado atual e o estado desejado, sendo essa condição necessária para desencadear o processo, podendo ser dificultado por questões financeiras e temporais. Segundo Kotler (1998), um processo de compra começa no ponto que o

consumidor reconhece um problema, ou uma necessidade. Para Churchill (2000), processo de compra é influenciado por fatores sociais, de marketing e situacionais.

Logo, a busca pela informação se resulta em uma análise das informações estocadas na memória e completadas com uma pesquisa externa. Para saber mais sobre o bem ou serviço a ser adquirido, o consumidor tende a buscar mais informações acerca do mesmo. A busca pré-compra começa quando o consumidor percebe uma necessidade que pode ser atendida pela compra e consumo de um produto (Schiffman & Kanuk, 2000). Como cita Tarigo et al (2013), de maneira geral, o consumidor recebe a maior parte das informações sobre um produto por meio de fontes comerciais. Isso já caracteriza para nós a importância da informação no âmbito digital, tendo em vista que essa procura pode ser facilmente entregue para o consumidor que está no processo de compra. Assis (2011) fala que as avaliações de alternativas se dão pelo confronte entre concorrentes, onde é avaliado critérios do consumidor para escolha de tal.

Já, na decisão de compra, segundo Kotler e Keller (2006), existe alguns fatores que afetarão a decisão, que será por decisão por marca, decisão por revendedor, decisão por quantidade, decisão por ocasião e decisão por forma de pagamento. Para Kotler (1998), não há nenhum processo de análise único utilizado por todos os consumidores em todas as situações de compra.

Na sua análise pós compra, essa verificação pode conduzir a uma busca complementar para reduzir eventuais dissonâncias e exercerá influência sobre as primeiras etapas dos processos de decisão posteriores (Karsaklian, 2000). Após a compra, Segundo Kotler (1998), o consumidor experimentará algum nível de satisfação ou de insatisfação, após a compra de algum produto. Ele também se engajará nas ações pós-compra e nos usos do produto de interesse para empresa. O que afetará também nas relações de outras pessoas para com a empresa.

Segundo Nickels e Wood (1999), quando os consumidores estão bastante evoluídos com uma compra ou um produto, eles irão se mover de forma mais clara através de cada estágio do processo de decisão de compra. Isso é, quão mais envolvidos os clientes estão em um processo de decisão, mais propícios a concretizar uma compra estarão.

Nickels e Wood (1999) colocam que, além do envolvimento, as influências externas e internas afetam o comportamento do consumidor. Elas ajudam a determinar se consumidor faz planos cuidadosos e racionais para uma compra seguindo o processo de decisão de compra ou age de forma mais impulsiva. Com isso, é notável a importância da influência do digital e grupos para com a decisão de compra de ações no mercado financeiro.

2. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A presente pesquisa constitui um estudo do tipo exploratório e descritivo. Exploratório, pois, tem por objetivo proporcionar familiaridade e compreensão acerca de um fenômeno pouco conhecido ou levantar informações sobre determinado objeto, delimitando assim um campo de trabalho, mapeando as condições de manifestação desse objeto (Severino, 2007). Descritivo, pois a principal finalidade é o delineamento ou análise das características de fatos ou fenômenos – que caracteriza a pesquisa descritiva (Marconi & Lakatos, 2003). Quanto as técnicas, trata-se de um Estudo de Caso, que, para Gil (2007) constitui um procedimento metodológico adequado para compreender a dinâmica do contexto real, envolvendo um estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de forma que se permita seu amplo e detalhado conhecimento. Foi utilizada a pesquisa bibliográfica (GIL, 2007) utilizando material já elaborado e disponível, constituído principalmente de documentos impressos em livros, artigos científicos, dissertações e teses.

O universo, ou população, é o conjunto de elementos que possuem as características que serão objeto do estudo, e a amostra, ou população amostral, é uma parte do universo escolhido selecionada a partir de um critério de representatividade (Vergara, 1997). A população do

respectivo trabalho é composta por investidores iniciantes do mercado financeiro brasileiro vinculados a grupos de discussão e informações acerca de investimentos no *Whatsapp.*

O critério de representatividade atribuído para a determinação da amostra foi o de indivíduos que iniciaram suas operações na Bolsa em 2019 e que estão vinculados ao referido grupo desde seu início. Isso porque, pode-se considerar que esses investidores se caracterizam no cenário ideal de amostragem, pois eles podem ter sido trazidos por influências políticas, consumo digital intenso e influências sociais.

Desta forma, a amostra selecionada pode ser classificada como não probabilística, sendo que a seleção foi feita por acessibilidade e tipicidade, onde os elementos pesquisados são considerados representativos da população-alvo (Vergara, 1997). A forma inicial de acesso aos elementos da amostra para a realização da aplicação da pesquisa foi baseada na rede de relacionamentos do pesquisador, que já fazia acesso à grupos do tipo *Whatsapp* de investimentos à aproximadamente 2 anos. Esse levantamento resultou numa amostra de 23 pessoas, que quando consultados, aceitaram participar da pesquisa.

A Amostra consiste assim, em indivíduos "investidores iniciantes" do mercado financeiro vinculados a grupos de discussão e informações acerca de investimentos no *whatsapp*.

A coleta de dados foi realizada via aplicação de questionários com perguntas semiestruturadas, que buscaram levantar informações sobre comportamento do investidor. O questionário é composto por 15 perguntas, com uma a cinco alternativas e pode-se escolher mais de uma resposta. Antes da sua aplicação, foi realizado um pré-teste para validação do mesmo. A ferramenta foi aplicada na primeira quinzena de junho de 2020. O local da coleta é considerado o Brasil, uma vez que, por ser meio virtual, abarcará investidores de todo o Brasil.

De posse do retorno dos respondentes, foi possível proceder a análise de dados, utilizando a planilha EXCEL e constituindo gráficos e tabelas que, posteriormente, foram utilizados para compor a apresentação e análise de dados que segue.

3. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS.

3.1 Perfil dos Investidores Iniciantes:

Em resumo, a idade dos respondentes ficou entre 17 a 57 anos, obtendo sua maioria aos 28 anos (13,6% dos respondentes). Com base no sexo, 90,9% (20 respondentes) são do sexo masculino e 9,1% (2 respondentes) do sexo feminino. O resultado de escolaridade ficou em 40,9% (9 respondentes) com pós graduação; 36,4% (8 respondentes) com ensino superior completo; 9,1% (2 respondentes) com ensino superior incompleto; 13,6% (4 respondentes) ainda no ensino médio. No que se refere às ocupações, destacam-se os Engenheiros (5 respondentes) e Estudantes (4 respondentes). No quesito geográfico, 14 dos respondentes são do estado do Rio Grande do Sul, 4 de São Paulo, e 1 no Distrito Federal, Paraná, Pernambuco e Santa Catarina. A maioria dos pesquisados se encontra no mercado acionário a 2 anos (22,7%), porém variando entre 3 meses há 20 anos.

3.2 Sobre como os Investidores iniciantes selecionam, compram, usam e vendem suas cotas e participações do mercado acionário:

No questionamento inicial buscou-se levantar informações sobre como se deu a entrada dos sujeitos da pesquisa no mercado acionário. Considerando-se que, muitos deles, até então somente aplicavam seus recursos em produtos mais conservadores e agora passam a buscar novas formas de ganho, arriscando mais. As respostas demonstraram que a entrada no mercado acionário para os entrevistados, em sua maioria (68,2%), se deu frente ao impulso de conteúdos e informações disponibilizadas via digital. Isso é corroborado com a afirmativa de Almeida (2016) de que a tecnologia de informação proporciona o auxílio digital e a informação necessária aos processos de compra e que os ambientes on-line vêm ganhando e

destaque como forma principal de os consumidores buscarem informações também no âmbito de investimentos.

Também registra-se que as formas seguintes destacadas pelos respondentes foram a indicação de colegas, que corrobora a influência dos grupos de referência (31,8%) nos processos de decisão de compra, como aponta Kotler (1998) quando afirma a importância dos grupos de afinidade ao influenciar na intenção e decisão de compra. A seguir, aparece o apontamento sobre alterações econômicas no Brasil que foi também bastante citado, com 40,9% dos respondentes destacando este fator e sua importância na sua entrada no mercado acionário, o que condiz com a realidade apontada por Omar (2008), quando afirma que um aumento na taxa de juros interfere no crescimento da economia, confirmando que o efeito inverso da redução das taxas acarreta na fomentação dos mercados de investimento.

No questionamento seguinte, objetivou-se compreender se os respondentes realizaram algum tipo de estudo ou preparação para adentrar no mercado de investimentos, uma vez que isso é destacado como relevante para os investidores, como aponta os autores Rodrigues e Galdi (2017) que afirmam que com maior acesso às informações das companhias, investidores anteriormente desinformados podem avaliar mais acuradamente o desempenho das empresas, reduzindo a possibilidade de precificação inadequada de títulos. Como resposta, 54,5% dos entrevistados apontaram que fizeram algum tipo de preparação ou estudo para adentrar nesse mercado, destacando como canais provenientes os canais digitais, com vídeos, e-books e conteúdos disponibilizados gratuitamente em sites. O que corrobora com o que é dito por Blackwell (2005), quando o mesmo afirma que, caso não haja conhecimento suficiente sobre o assunto na memória do consumidor, o mesmo tratará em buscar no meio externo.

A seguir, levantou-se um questionamento com o objetivo de compreender se os respondentes tinham o conhecimento do seu perfil de investidor. Para o que, 90,9% dos entrevistados apontou que conhece ou fez a análise do mesmo, o que traz a importância de definir um nível de risco, como apontado por Gitman (2010). Essa resposta também permitiu ver o perfil já definido pelos participantes da pesquisa, separados nos três perfis característicos (conservador, moderado e agressivo). No grupo de respondentes existem variados perfis; e, como aponta Rambo (2014), existem perfis mais dispostos a correr riscos, perfis que estariam mais ou menos dispostos ao risco, e os avessos a esse risco. Entretanto, destaca-se o perfil Moderado (57,1%) Moderado, que, como caracterizado por Haubert et al (2014), trata-se de um investidor que busca rentabilidades acima da média de mercado, sendo preferência para esse tipo de investidor os fundos multimercados. Por outro lado, 38,1% dos investidores se caracterizam como agressivos, sendo caracterizados por Haubert et al (2014), como especulados, alocando suas preferências em ações, fundo de ações e derivativos.

No questionamento seguinte, objetivou-se compreender como os respondentes avaliam as opções de ações no mercado Brasileiro. Pois, como cita Assis (2011), as avaliações das alternativas se darão pelo confronto entre as opções, onde os critérios do consumidor serão como ferramentas para auxiliar na decisão do mesmo. Nesse ponto, é interessante saber como é essa avaliação prévia dos consumidores do mercado financeiro. Para esta questão, o resultado das respostas ficou em 59,1% dos entrevistados considerando um nível mediano, tendo apenas algumas empresas interessantes para compra e outros (40,9%) considerando a maioria das empresas estratégicas para compra. Conforme Kotler (1998), o consumidor experimentará algum nível de satisfação ou de insatisfação, após a compra de algum produto. Logo essas informações dos investidores possibilitam a percepção de uma avaliação mediana/ boa com os produtos ofertados pela da Bolsa de Valores do Brasil.

Depois, objetivou-se constituir um questionamento no sentido de compreender o papel dos grupos de investimento para os Investidores Iniciantes, tendo em vista a afirmativa de Kotler (1998), de que a existência de grupos de afinidade característicos influenciam a decisão de compra do consumidor. Nas respostas dos investidores iniciantes, os mesmos demonstraram

que os grupos de investimento são participativos, porém não são a base para as decisões de compra (54,5%); enquanto que, para outros pequenos investidores, (36,4%) os conteúdos disponibilizados nesses grupos afetam sim algumas decisões de compra de ações da Bolsa. Um das conclusões principais deste respectivo assunto é que, os grupos de investimento são base importante para informações, mas não são fator decisivo para os investidores iniciantes escolherem as suas ações individuais. Outro apontamento feito por essas respostas é que poucos irão se basear completamente ou apenas estarão lá para tirar dúvidas. Este resultado corrobora com Kotler (1998), onde afirma que não há nenhum processo de análise único utilizado por todos os consumidores em todas as situações de compra. O que faz com que haja a existência desses extremos em uma pergunta.

Em linha com a verificação da importância dos grupos de investimento, também se perguntou para os Investidores Iniciantes especificamente sobre o *Whatsapp* e se o mesmo pode influenciar nas decisões de ativos. As respostas demonstram que o *Whatsaap* afeta apenas parcialmente (72,7%) nas decisões de compra. Também se verificou que, para alguns Investidores Iniciantes (27,3%) este grupo não afeta em nada suas decisões, uma vez que raramente irá ler e participar das discussões para embasar decisões. Respostas essas que parcialmente confirmam Kottler (1998), quando afirma que grupos de relações influenciam na decisão de compra. Uma parcela desse grupo não utilizará esse meio como base de decisão. Logo, ficou em aberto a questão: qual a intenção desse público nesse grupo? – e sugestão para estudos futuros.

Também foi questionada a relação dos ativos dos Investidores Iniciantes com as informações relacionadas a elas tratadas nos grupos de *Whatsaa*p, pois como afirma Almeida (2016), o ambiente online vem ganhando destaque como uma das principais formas utilizadas pelos consumidores para buscar informações. O resultado demonstra que a maioria (54,5%) dos respondentes utiliza os grupos como base de informação, servindo de recurso e apoio para análise; enquanto que outros (31,8%) apontam que as informações dadas no grupo dão um maior impacto nos seus estudos. Isso confirma o que Feitosa et al (2014) aponta ao afirmar que as heurísticas acabam por facilitar as decisões e análises, sendo um grupo de investimento uma desses "facilitadores" de informações, constituindo um local para verificação das informações dos seus ativos após a compra. Logo, esses grupos de *Whatsapp* como método de comunicação de conteúdo e informações se firmam como ferramenta para atingir os mercados mais eficazmente, como destacam Blackwell et al (2013).

Sabendo que o *Whatsapp* se torna um método a mais de informação posterior a compra, foi também perguntado aos Investidores Iniciantes se os demais conteúdos produzidos nos meios digitais contribuem para essa decisão, - como defende Nickels e Wood (1999), ao afirmar que influências internas e externas afetam o comportamento do consumidor. O resultado demonstra que 90,9% dos Investidores Iniciantes demonstram percepção sobre a influência de conteúdos produzidos por meio digital; com 57,1% dos respondentes utilizando-se dessas informações para comprar ações – o que está em aderência com que o defende Maluf (2010) quando fala que as divulgações de estudos e análises podem acarretar em um "efeito manada" entre os consumidores. O que também é compreendido por Mainardes (2006), quando aponta que a quantidade recebida de informações nos meios de internet é absurda; e, desta forma, pode ser mais fácil ter diversos tipos de informação para auxiliar as decisões no mercado financeiro.

O próximo questionamento objetivou compreender o principal local de busca de informações para basear decisões de investimentos; atendendo a recomendação de Blackwell et al (2013), sobre a necessidade da compreensão total dos métodos de comunicação que possa atingir os mercados. O resultado demonstra 77,3% dos respondentes sinalizando textos e materiais produzidos por influenciadores do mercado financeiro. Isso corrobora a afirmativa de Uzunoḡlu e Kip (2014) que fala influenciadores são como uma nova força no fluxo de comunicação tradicional, em função da alta disponibilidade e do baixo custo do processo de

contato proporcionado pelas redes sociais virtuais. Já 45,5% dos respondentes sinalizaram que se utilizam também por meio de relatórios e conteúdo de corretoras. O que corrobora com a afirmativa de Tarigo et al (2013), que aponta que, de maneira geral, o consumidor recebe a maior parte das informações sobre um produto por meio de fontes comerciais.

Referente aos estudos científicos como base de conhecimento neste mercado, 36,4% dos entrevistados afirmam utiliza-se desses métodos para com suas análises e auxilio em decisão. Esse resultado corrobora com Koche (1997) e Barros (2002), onde afirmam que a pesquisa científica é a aplicação prática de um conjunto de procedimentos objetivos, utilizados por um pesquisador (cientista), para o desenvolvimento de um experimento, a fim de produzir um novo conhecimento, além de integrá-lo àqueles pré-existentes.

Ampliando os questionamentos frente a necessidade de saber como e por onde se dá a decisão de compra de uma ação por completo, foi ainda perguntado como se dá o processo dessas decisões, com base no que fala Kotler (2006), quando aponta que o comportamento do consumidor é o estudo de diversas ações, sendo uma delas como o indivíduo compra seus produtos. Para o resultado, obteve-se o apontamento de 59,1% dos investidores iniciantes tendo sua decisão de compra com base em seus estudos opiniões de profissionais e empresas confiáveis, grupos de investimento e demais conteudistas do cenário, para ter maior segurança; 22,7% obtém sua decisão somente em seus estudos, e 18,2% não utiliza-se de estudos, apenas da disponibilização das informações no mercado. Isso corrobora com Kotler (1998), onde fala que não há nenhum processo de análise único utilizado por todos os consumidores em todas as situações de compra. Isto é, cada investidor terá sua decisão em seus critérios. Sua maioria pode ser considerada utilizando-se de estudos e conteúdos digitais, para ter maior defesa dos seus processos, pois para Rodrigues e Galdi (2017), adicionalmente, com maior acesso às informações das companhias, investidores anteriormente desinformados podem avaliar mais acuradamente o desempenho das empresas, reduzindo a possibilidade de precificações inadequadas de títulos.

No questionamento seguinte, objetivou-se compreender a busca por informações referente as ações posteriores a compra de uma ação; ou seja, o acompanhamento do seu desempenho. Pois, segundo Kotler (1998), o consumidor experimentará algum nível de satisfação ou de insatisfação, após a compra de algum produto. O resultado aponta que 45,5% dos Investidores Iniciantes analisa suas ações por meio de aplicativos e estruturas elaboradas, onde insere-se os ativos e lá é elaborado um relatório de desempenho. Corrobora com o que Kotler (1998) afirma, que o consumidor também se engajará nas ações pós-compra, monitorando os ativos. Esse monitoramento, por sua vez, também fora questionado no respectivo trabalho, com base no engajamento do consumidor nos pós compra. O resultado demonstra que hábito pós compra de ações no mercado de Bolsa de Valores do Brasil, em sua maioria é diário, porém também é verificado cerca de 10 entrevistados verificando apenas mensalmente e anualmente, apresentando características mais de longo prazo. Esses resultados corroboram com Kotler (1998), onde fala que o consumidor se engajará nas ações pós-compra e nos usos do produto de interesse para empresa. Esta pesquisa e análise, seja diária, mensal ou anual, faz com que haja esse engajamento do consumidor posteriormente a compra de seus ativos.

Referente o descarte, ou, no caso, a venda dos ativos, conforme adiciona Blackwell et al (2005) na cadeia de fases do consumo, foi questionado aos Investidores Iniciantes como se dá a venda dos ativos. O resultado demonstra que para 50% dos Investidores Iniciantes, a chegada em um preço positivo faz com que ocorra a venda de um ativo, caracterizando uma estratégia especulativa (Haubert, 2014). Outra resposta que teve maior peso para o questionamento é a perda dos fundamentos (54,5%), o que pode caracterizar que a expectativa dos investidores em uma determinada empresa pode fazer com que ocorra alteração na demanda, conforme aponta Póvoa (2007) em sua teoria.

4. CONCLUSÃO

O presente estudo buscou investigar o surgimento de investidores iniciantes do mercado de ações, relacionando-o com as contribuições teóricas sobre o comportamento do consumidor. E, por meio de pesquisa aplicada, foram empreendidas ações estruturadas com vistas a atender ao objetivo geral de pesquisar como os investidores iniciantes selecionam, compram, usam e vendem suas cotas e participações do mercado acionário: a) Pesquisar e apresentar o referencial teórico referente ao Comportamento do Consumidor; Ferramentas, recursos e atitudes no mercado financeiro; Gestão de riscos e hábitos de investimentos – viabilizado por meio da construção do capítulo de referencial teórico; b) Pesquisar em um grupo de investidores iniciantes dos grupos de Whatsapp (que invistam e investiram), levantando suas atitudes referentes suas cotas e estudos, descobrindo o seu comportamento e influência das informações recebidas no referido grupo – constituído via aplicação de questionário aplicado à Investidores Iniciantes conforme descrito no Capítulo de Procedimentos Metodológicos; e, c) Apresentar os resultados da pesquisa, e os reflexos da atuação desse tipo de grupo colaborativo no comportamento do consumidor investidor iniciante, contribuindo para as decisões relativas ao referido mercado – constituído via construção do Capítulo Apresentação e Análise de Dados.

Desta forma, constituiu-se a resposta para a questão de pesquisa: Investidores Iniciantes acabam por embasar e confirmar as teorias do comportamento do consumidor; e, neste sentido, foi demonstrado que a seleção de ativos é auxiliada por meio de cursos, que antecedem a entrada dos investidores no mercado. Isso é, o investidor iniciante entra no mercado com alguma base já criada. Há uma notável importância digital nesse cenário, sendo ela responsável pela maioria das atitudes dos investidores, tanto no processo anterior a compra, quanto no pós-compra. Ora que é mostrada a influência que os conteúdos digitais possuem tanto na influência de entrada, quanto na venda dos ativos. Além disso, há também uma forte importância no processo de decisão de compra por influências, onde os locais de busca de informação auxiliam e algumas vezes determinam qual ativo será adquirido pelos investidores.

Já a seleção, compra, uso e venda das cotas dos investidores iniciantes, sob a ótica da pesquisa, se contornam sobre o cenário digital e de influências, obtendo importância os grupos de investimento de *Whatsapp* para com as informações e decisões. Há também uma importância da informação nesse cenário, isto é, o investidor iniciante necessita de informação, tanto que percebe a importância dela nas suas atitudes. O que faz os resultados dessa análise contribuírem para o cenário do comportamento de compra digital, caracterizando-o por meio dessa pesquisa, fundamental para fomentação e desenvolvimento do mercado acionário brasileiro.

E, como reflexos da atuação desse tipo de grupo colaborativo no comportamento do consumidor investidor iniciante, tem-se que o mesmo contribui para as decisões relativas ao referido mercado; assim, pode-se afirmar que a utilização dos grupos de Whatsapp é positiva no fomento à atuação no mercado financeiro, tendo em vista os resultados da pesquisa.

Como sugestões para estudos futuros, levanta-se a questão surgida no decorrer dos resultados do presente trabalho: de investigar, os indivíduos que participam desse tipo de grupo, mas apontam que não o utilizam como meio para base de decisão.

Por fim, encerra-se afirmando que a melhor clareza nos resultados e informações do mercado financeiro e das empresas com ações em bolsa também auxiliarão o Investidor Iniciante. Assim, são bem vindas todas as propostas e o desenvolvimento de ferramentas de análises de desempenho para apoiar esses investidores, que se utilizam desse ferramental como recurso de estudo e análise.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADVFN. Índice Ibovespa. Brasil. Disponível em: <https://br.advfn.com/indice/ibovespa> Acesso em 16 de jun de 2020.

Afinal, o que é o mercado financeiro e como ele funciona. 3A Investimentos. Minas Gerais. 2017. Disponível em: < https://www.3ainvestimentos.com.br/noticias/mercado-financeiro/> Acesso em 16 de jun de 2020.

Almeida, Nayane Monteiro de. Comportamento do consumidor: a influencia do smarphone no processo de decisão do consumidor. Escola de Administração. UFBA. Bahia. 2016.

American Marketing Association. Digital Marketing. 2013. Disponível em: <https://www.ama.org/topics/digital-marketing/> Acesso em: 16 de jun de 2020.

Andreatta, Ana Paula; Pigosso, Denise; Badia, Maurício; Sshvirck, Eliandro. Alternativa de Investimentos para Pessoa Física: Mercado Financeiro Brasileiro. Revista e-Estudante – Eletronic Accounting and Management, Paraná, v. 2, n. 2, UTFPR, 2010.

Assael, H. Consumer Behavior and Marketing Action. Boston: PWS Kent, 1996.

Assaf Neto, A. Finanças corporativas e valor. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

Assis, Fernanda de. Comportamento do Consumidor. Monografia (MBA de Gestão e Estratégia Empresarial) UNIFIL. Centro Universitário Filadélfia. Londrina. 2011.

Barber,Brad M.; Odean, Terrance. The courage of misguided convictions. Financial Analysts Journal, v. 55, n. 6, p. 41-55, 1999.

Barros Neto, Benício de; Scarmínio, Ieda S. e Bruns, Roy E. Como fazer experimentos: pesquisa e desenvolvimento na ciência e na indústria. 2ª ed. Campinas, SP: Editora da UNICAMP, 2002.

Barth, Célia A. S. M. O Comportamento do Consumidor na Compra no Varejo Eletrônico. São Paulo: FGV EAESP, 2004.

Beckel, E. J. Análise de investimento x Rentabilidade de Empresas do setor varejista. 2014. Monografia (Graduação em Administração) – Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2014.

Blackwell, R. D.; Miniard, P. W.; Engel, J. F. Comportamento do consumidor. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

Blackwell, R. D.; Miniard, P. W.; Engel, J. F. Comportamento do Consumidor. 9. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2013.

Bogea, Felipe; Campos, Lucas Ayres. Processo de Tomada de Decisão do Investidor individual brasileiro no mercado acionário nacional: um estudo exploratório enfocando o efeito disposição e vieses da ancoragem e do excesso de confiança. Gestão & regionalidade. Vol 24. São Paulo, 2008.

Bolsa atinge a marca de 1,5 milhão de investidores. EXAME. Brasil. 2019. Disponível em: <https://exame.com/mercados/bolsa-brasileira-atinge-a-marca-de-15-milhao-de-investidores/> Acesso em 23 de jun de 2020.

Castro, Fernanda de. Decisões de investimento e restrição financeira: o papel do Sistema financeiro em ma economia emergente. Dissertação (Doutorado em Ciências) – Departamento de Engenharia de Produção da Escola de Engenharia de São Paulo da Universidade de São Paulo. São Carlos. 2015.

Cboe. Vix Index Charts & Data. Chicago. Disponível em: < http://www.cboe.com/vix> Acesso em 16 de jun de 2020.

Cerbasi, Gustavo. Investimentos Inteligentes. 1 ed. Rio de Janeiro: Thomas Nelson Brasil, 2008.

Churchill, Gilbert A. Marketing: criando valor para os clientes. 2ª Edição. São Paulo. Saraiva, 2000.

Cobra, Marcos. Marketing básico. 4.ed. São Paulo: Atlas,1997.

Coladeli, Viviane Andrea Correa; Benedicto, Samuel Carvalho de; Lames, Edilei Rodrigues de. Educação Financeira x Comportamento do Consumidor no Mercado de Bens e Serviços. XX Congresso Brasileiro de Custos. Uberlândia, MG, 2013.

CVM Educacional. Introdução aos Investimentos. Programa bem-estar financeiro. Brasil. 2018.

Drake, M. S., Roulstone, D. T., & Thornock, J. R. Investor Information Demand: Evidence from Google Searches Around Earnings Announcements. Journal of Accounting. 2012

Feitosa, Arnaldo Barros; Rogers, Pablo; Rogers, Dany. A influência de vieses cognitivos e motivacionais na tomada de decisão gerencial: evidências empíricas em uma empresa de construção civil brasileira. Dissertação (Tese de Doutorado). Instituto Universitário de Lisboa. 2014.

Ferreira, L. F. R. O investidor em ação: gestão de investimentos para pessoas físicas. 2ª reimpr. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2008.

Gil, A. C. Métodos e Técnicas de Pesquisa Social. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2007.

Gitman, L. J. Princípios de administração financeira. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.

Gitman, Lawrence J. ; Joehnk, Michael D. Princípios de Investimento. 8ª Ed Person Addison Wesley. São Paulo. 2005.

Gitman, Lawrence J. ; Joehnk, Michael D. Princípios de Investimento. 8ª Ed Person Addison Wesley. São Paulo. 2005.

Haubert, Fabricio Luis Colognese; Lima, Carlos Rogerio Montenegro de; Lima, Marcus Vinicius Andrade de. Finanças Comportamentais: uma investigação com base na teoria do prospecto e no perfil do investidor de estudantes de cursos stricto sensu portugueses.Revista de Ciências da Administração, Florianópolis. 2014.

Hu, N., Liu, L., Tripathy, A., & Yao, L. Value relevance of blog visibility. Journal of Business Research, 2011.

Instituiconal B3. Brasil Bolsa Balcão. São Paulo. 2020. Disponível em <http://www.b3.com.br/pt_br/b3/institucional/quem-somos/> Acesso em 16 de jun de 2020.
Izidoro, Cleyton, Mercado de Capitais. São Paulo: Pearson Education do Brasil. 2016.
Júnior, Antonio Marco Duarte. Gestão de Riscos Para Fundos de Investimentos. Ed. Person Prentice Hall. São Paulo. 2005.
Karsaklian, Eliane. Comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2000.
Knight, F. Risk, uncertainty and profit. London: Houghton Mifflin, 1921.
Kotler, P.; Keller, K. L. Administração de marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
Kotler, Philip. Administração de marketing. 5° ed. São Paulo: Atlas, 1998.
Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane. Administração de Marketing. Tradução de Sônia Midori Yamamoto. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
Macedo Jr.,., J. S. A árvore do dinheiro: guia para cultivar a sua independência financeira. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.
Mainardes, Rogério. Marketing – idéias, reflexões e prática. Gazeta do Povo, Curitiba, 2006.
Maluf, Larissa Ayres. O que influencia a mente do investidor ao tomar suas decisões de investimento. Revista de Finanças Aplicadas. Brasil. 2010.
Marconi, Marina de Andrade; Lakatos, Eva Maria. Fundamentos de metodologia científica. Atlas, São Paulo. 2003.
Mercado financeiro: o que é, como funciona e para que serve. Blog BTG Pactual Digital. Brasil. 2017. Disponível em: < https://www.btgpactualdigital.com/blog/financas/mercado-financeiro> Acesso em 16 de jun 2020.
Mineiro, A. A. C. Aplicação de programação não-linear como ferramenta de auxílio à tomada de decisão na gestão de um clube de investimento. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Itajubá, Itajubá, 2007.
Mowen, J. C.; Minor, M. S. Comportamento do consumidor. 6. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2008.
Nickels, William G. & Wood, Marian Burk. Marketing: relacionamentos, qualidade, valor. 1.ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.
Omar, Jabr H. D.. Taxa de juros: comportamento, determinação e implicações para a economia brasileira. Rev. econ. contemp., Rio de Janeiro. 2008.
Para animar a bolsa, uma possibilidade é reduzir a Selic e vender dólares. Valor Investe. São Paulo. 2020. Disponível em: <https://valorinveste.globo.com/blogs/marcelo-dagosto/post/2020/03/para-animar-a-bolsa-uma-possibilidade-e-reduzir-a-selic-e-vender-dolares.ghtml> Acesso em 16 de jun de 2020.
Porque o Brasil não atrai mais investimentos? Empresários e especialistas explicam. O GLOBO, Rio de Janeiro, 09 de março de 2020. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/por-que-brasil-nao-atrai-mais-investimentos-empresarios-especialistas-explicam-24292693>. Acesso em: 16 de jun. de 2020.
Póvoa, Alexandre. Valuation: Como precificar ações. 2ed. São Paulo: Lobo, 2007.
Prates, Wlademir Ribeiro; Costa JR., Newton C. A. da; Santos, André A. P.. Efeito Disposição: Propensão à Venda de Investidores Individuais e Institucionais. Rev. Bras. Econ., Rio de Janeiro. 2019
Rambo, Andrea Carneiro. O perfil do investidor e melhores investimentos: da teoria à prática do mercado brasileiro. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Ciências Econômicas). Curso de Ciências Econômicas, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2014.
Ribeiro, C.; Ferreira, L. Uma contribuição ao problema de composição de carteiras de mínimo valor em risco. Revista Gestão e Produção. 2005.
Rodrigues, Sandrielem da Silva; Galdi, Fernando Caio. Relações com investidores e assimetria informacional. Programa de Pós-Graduação em Administração. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre. 2017.
Schiffman, , L. G.; Kanuk, L. L. Comportamento do consumidor. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
Severino, Antonio Joaquim. Metodologia do Trabalho Científico. São Paulo: Cortez, 2007.
Shefrin, H., & Statman, M. The disposition to sell winners too early and ride losers too long: Theory and evidence. The Journal of Finance, 1985.
Sheth, Jagdish N.; Mittal, Banwari; I. Newman, Bruce. Comportamento do cliente: Indo além do Comportamento do Consumidor. 1.ed. São Paulo: Atlas, 2001.
Silva, Gabriela Pereira da; Ferreira, Milca Mirian Oliveira; Godoy, Rafael de. Análise comparativa para a escolha de corretoras de valores mobiliários. Dissertação (graduação em Gestão Financeira). Faculdade de Tecnologia de Bragança Paulista. Bragança Paulista. 2018.
Solomon, M. R. O Comportamento do consumidor - Comprando, Possuindo e Sendo. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011
Tarigo, Rodrigo; SILVA, José Edson Azevedo da; Ganzer, Paula Patricia; Gasperin, Daniela; Chais, Cassiane; Malafia, Guilherme Cunha; Olea, Pelayo Munhoz. Processo de Decisão de Compra do Consumidor: O Caso de Uma Empresa Varejista. XVI Mostra de iniciação científica. Universidade de Caxias do Sul. Caxias do Sul. 2013.
Uzunoglu, E., Kip, S. M. Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. International Journal of Information. 2014.

Vasconcelos, Diógenes Borges; Guilherme, Adriano Pereira; Pinto, Sandro Ely de Souza. BOVESPA: Stochastic or Deterministic?. Rev. Bras. Ensino Fís., São Paulo. 2019.
Vergara, Sylvia C. Projetos e relatórios de pesquisa em administração. São Paulo: Atlas, 1997.