

Ricardo Manuel Raposo Correia

**O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E A
PERCEÇÃO DE RISCO:
UMA APLICAÇÃO AOS PRODUTOS BANCÁRIOS**

Dissertação para a obtenção do grau de Mestre em Ciências Económicas e
Empresariais, sob orientação da Prof. Doutora Maria Teresa Borges Tiago



Universidade dos Açores

Ano 2016

Aos meus pais Carlos e Zita e esposa Cláudia,
exemplos de vida.

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, Carlos e Zita, de quem tenho orgulho de ser filho, pelo sacrifício de uma vida na transmissão dos melhores valores éticos e morais que me foram inculcados.

Através da vossa educação, aprendi a ser persistente e responsável, a não desistir dos meus objetivos, e ser uma pessoa empenhada ao longo do meu percurso académico.

Quero agradecer-vos pela vossa presença e dedicação total na minha vida.

À minha esposa Cláudia Correia por me ter acompanhado sempre ao longo destes últimos anos, através do apoio incondicional e ajuda em ultrapassar obstáculos, e na motivação que me transmitiu na realização desta dissertação.

À Professora Doutora Maria Teresa Tiago, pela sua inteira disponibilidade, paciência, dinamismo e apoio imprescindível ao longo deste trabalho.

RESUMO

A globalização e os avanços tecnológicos no setor bancário impulsionam nos dias de hoje as instituições bancárias a apostarem na inovação e diferenciação. Atualmente existem várias plataformas que permitem aos clientes comunicarem e realizarem operações online, e cabe aos bancos apresentarem níveis de serviço de qualidade.

Com o sistema financeiro fragilizado, a segurança no sector bancário parece estar em causa face aos novos acontecimentos que afetaram os mercados financeiros e à rápida mudança verificada nas políticas monetárias. As novas medidas do BCE dirigidas à banca, impulsionam novas exigências, requisitos e obrigações.

O presente estudo visa que o conhecimento profundo do perfil do cliente pode antever o seu comportamento na perceção ao risco. Existem vários fatores que determinam a escolha do cliente, como o conhecimento e análise das aplicações financeiras, a perceção do seu nível de risco e a atitude face à rentabilidade/risco, bem como o papel do gestor de conta pode provocar alguma influência, criando “impacto” na tomada de decisão.

Para aprofundar esta matéria, foi utilizada uma amostra de duzentos e dezoito indivíduos com experiências pessoais de investimento distintas, através de um questionário online com o propósito de compreendermos na prática se o cliente está preparado para assumir o risco, entender aqueles que são mais ou menos aversos e os motivos que influenciam o seu comportamento na opção de compra/investimento.

Procedeu-se a uma análise estatística com a intenção de determinar a existência ou não de diferenças significativas entre os agrupamentos selecionados.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor, Perceção de Risco, Produtos Bancários.

ABSTRACT

Globalization and technological advances in the banking sector compel today's banking institutions to turn to innovation. Currently, several platforms are available that enable customers to communicate and conduct transactions online, and it is up to the banks to deliver good levels of service and quality.

With the fragile financial system, security in the banking sector is called into question given the new developments that affect the financial markets and the rapid changes in monetary policy. The new measures of the BCE have addressed such banking issues, driving new demands, requirements, and obligations.

This study aims to develop a customer knowledge profile that can predict customer behavior with respect to perceptions of risk. Several factors determine the customer's choice, including knowledge and analysis of financial investments, perceptions of the level of risk, and attitude toward risk / return. In addition, the account manager may influence customer choice.

To pursue this matter further, a sample of 218 individuals with personal experience of different investments was surveyed via an online questionnaire to understand in practice whether customers are prepared to take risks, to understand which customers are more or less risk averse, and to identify the elements that influence customers behavior in the purchase / investment option.

We performed a statistical analysis to determine whether significant differences exist between the selected groups.

Keywords: Consumer Behavior, Risk Perception, Banking Products

Índice

Resumo	iii
Abstract	iv
Lista de Tabelas	vii
Lista de Figuras.....	xii
Lista de Abreviaturas	xiv
Capítulo 1 – Introdução.....	1
Capítulo 2 – Revisão da Literatura.....	7
2.1. A Adoção dos Serviços de Retalho.....	8
2.2. Características pessoais e comportamento de adoção de novos produtos.....	11
2.3. A Perceção de Risco no Desenvolvimento de Produtos	14
2.4 Perceção do risco dos Consumidores online e as suas influências sobre o comportamento de compra.....	15
2.5. Perceção de risco do Consumidor: conceções e modelos	16
2.6. Perceção de risco: Outras considerações.....	29
2.7. Análise de risco e confiança na compra de produtos financeiros.....	32
2.8. Satisfação do cliente na banca de retalho.....	38
2.9 Segmentação dos clientes bancários através de benefícios e atitudes	42
Capítulo 3 – Modelo Concetual e Método de Investigação	46
Capítulo 4 – Tratamento de Dados	51
4.1. Caracterização da Amostra (tratamento de dados do inquérito)	51

4.2. Análise Estatística e Resultados	63
Capítulo 5 – Considerações Finais	101
5.1. Principais Conclusões	101
5.2. Contributos e Implicações práticas	103
5.3. Limitações e Pistas de Investigação Futura.....	103
Referências Bibliográficas	105
Anexos.....	107
ANEXO I – ESTRUTURA DO QUESTIONÁRIO.....	108
ANEXO II – TRATAMENTO DOS DADOS.....	112

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Crenças filosóficas sobre percepção de risco	16
Tabela 2 - Questões de Investigação	47
Tabela 3 - Teste Levene.....	64
Tabela 4 - Teste de efeitos - Qual é o valor total atual do seu património financeiro?	65
Tabela 5 - Subconjuntos homogêneos: Qual é o valor total atual do seu património financeiro?	66
Tabela 6 - Clusters.....	68
Tabela 7 - ANOVA	68
Tabela 8 - Centros de Clusters finais.....	69
Tabela 9 - CrossTabs (Q 14 / Solução de clusters)	70
Tabela 10 - CrossTabs (Q 15 - idade categoria / Solução de clusters)	71
Tabela 11- CrossTabs (Q 16 / Solução Clusters)	71
Tabela 12 - CrossTabs (Q 1 / Solução de clusters)	72
Tabela 13 - CrossTabs (Q 8 / Solução de Clusters)	72
Tabela 14 - CrossTabs (Q 9 / Solução de Clusters)	73
Tabela 15 - CrossTabs (Q 12 / Solução de Clusters)	74
Tabela 16 - CrossTabs (Q 4 / Solução de Clusters)	74
Tabela 17 - CrossTabs (Q 4.1. / Solução de Clusters)	75
Tabela 18 - CrossTabs (Q 13 / Solução de Clusters)	76
Tabela 19 - CrossTabs (Q 17 / Solução de Clusters)	76

Tabela 20 - CrossTabs (Q 5 / Solução de Clusters)	77
Tabela 21 - CrossTabs (Q 7 – Depósitos a Prazo / Solução de clusters)	77
Tabela 22 - CrossTabs (Q 7 – Obrigações / Solução de clusters).....	78
Tabela 23 - CrossTabs (Q 7 – Ações / Solução de clusters).....	78
Tabela 24 - CrossTabs (Q 7 – Seguros Capitalização / Solução de clusters)	79
Tabela 25 - CrossTabs (Q 7 – Fundos de Investimento / Solução de clusters)	80
Tabela 26 - CrossTabs (Q 7 – Produtos Estruturados / Solução de clusters).....	80
Tabela 27 - CrossTabs (Q 7 – Papel Comercial / Solução de clusters)	81
Tabela 28 - CrossTabs (Q 6 – Depósitos a Prazo / Solução de clusters)	81
Tabela 29 - CrossTabs (Q 6 – Obrigações / Solução de clusters).....	82
Tabela 30 - CrossTabs (Q 6 – Ações / Solução de clusters).....	83
Tabela 31 - CrossTabs (Q 6 – Seguros Capitalização / Solução de clusters).....	83
Tabela 32 - CrossTabs (Q 6 – Fundos de Investimento / Solução de clusters)	84
Tabela 33 - CrossTabs (Q 6 – Produtos Estruturados / Solução de clusters).....	84
Tabela 34 - CrossTabs (Q 6 – Papel Comercial / Solução de clusters)	85
Tabela 35 - CrossTabs (Q 10 / Solução de clusters)	85
Tabela 36 - CrossTabs (Q 11 / Solução de clusters)	86
Tabela 37 - CrossTabs (Q 11 / Solução de clusters)	87
Tabela 38 - CrossTabs (Q 11 / Solução de clusters)	87
Tabela 39 - CrossTabs (Q 11 / Solução de clusters)	88
Tabela 40 - CrossTabs (Q 11 / Solução de clusters)	89
Tabela 41 - CrossTabs (Q 11 / Solução de clusters)	89
Tabela 42 - ANOVA (Dif. Médias).....	90

Tabela 43 – Teste Levene	98
Tabela 44 – Teste de efeitos	98
Tabela 45 - Descriptive Statistics	112
Tabela 46 – Fatores entre Subconjuntos	114
Tabela 47 - Estatística descritiva – Qual é o valor total atual do seu património financeiro?	115
Tabela 48 – Comparações múltiplas: Qual é o valor total atual do seu património financeiro?	117
Tabela 49 – Comparações múltiplas: Estado civil	118
Tabela 50 - Subconjuntos homogénos (Estado civil)	120
Tabela 51 – Fatores entre subconjuntos	121
Tabela 52 - Estatística descritiva	122
Tabela 53 - Comparações múltiplas	123
Tabela 54 - Subconjuntos homogénos	124
Tabela 55 - Comparações múltiplas	125
Tabela 56 - Subconjuntos homogéneos:	127
Tabela 57 – Diferença de médias: Q 7 (Depósitos a Prazo)	128
Tabela 58 – Diferença de médias: Q 7 (Obrigações)	128
Tabela 59 – Diferença de médias: Q 7 (Ações)	129
Tabela 60 – Diferença de médias: Q 7 (Seguros Capitalização)	130
Tabela 61 – Diferença de médias: Q7 (Fundos de Investimento)	130
Tabela 62 – Diferença de médias: Q7 (Produtos Estruturados)	131
Tabela 63 – Diferença de médias: Q 7 (Papel comercial)	132

Tabela 64 – Diferença de médias: Q 8	132
Tabela 65 – Diferença de médias: Q 9	133
Tabela 66 – Diferença de médias: Q 10	134
Tabela 67 – Diferença de médias: Q 11	134
Tabela 68 – Diferença de médias: Q 11	135
Tabela 69 – Diferença de médias: Q 11	136
Tabela 70 – Diferença de médias: Q 11	136
Tabela 71 – Diferença de médias: Q 11	137
Tabela 72 – Diferença de médias: Q 11	138
Tabela 73 – Diferença de médias: Q 12	138
Tabela 74 – Diferença de médias: Q 13	139
Tabela 75 - Diferença de médias: Q 14	140
Tabela 76 - Diferença de médias: Q 15 (Idade categoria)	141
Tabela 77 – Diferença de médias: Q 16	141
Tabela 78 - Diferença de médias: Q 17	142
Tabela 79 - Diferença de médias: Q 1	143
Tabela 80 - Diferença de médias: Q 2	143
Tabela 81 - Diferença de médias: Q 3	144
Tabela 82 - Diferença de médias: Q 3.1	145
Tabela 83 - Diferença de médias: Q 4	145
Tabela 84 - Diferença de médias: Q 4.1	146
Tabela 85 - Diferença de médias: Q 5	147
Tabela 86 - Case Processing Summary^{a,b}	147

Tabela 87 - Ward Linkage - Agglomeration Schedule	148
Tabela 88 - Final Cluster Centers	155
Tabela 89 - Quick Cluster- Initial Cluster Centers	156
Tabela 90 - Iteration History^a	157

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Notícia: 5 coisas que os reguladores querem mudar nos produtos com risco	1
Figura 2- Estrutura do trabalho	5
Figura 3- Adopção de um novo produto/serviço	8
Figura 4- Modelo de estímulo e resposta	10
Figura 5 – Quatro tipos de clientes	11
Figura 6 - Diagrama de fluxo de processos de risco	27
Figura 7 - Distribuição indivíduos por género	51
Figura 8 - Distribuição indivíduos por idade	51
Figura 9 - Distribuição indivíduos por estado civil	52
Figura 10 - Distribuição indivíduos por habilitações literárias	52
Figura 11 - Distribuição indivíduos por formação superior na área económica-financeira	53
Figura 12 - Distribuição indivíduos por experiência na área económica-financeira	54
Figura 13 – Distribuição indivíduos por duração da experiência.....	54
Figura 14 - Distribuição indivíduos por influência do gestor de conta.....	55
Figura 15 - Distribuição indivíduos por avaliação da perceção dos riscos.....	55
Figura 16 - Distribuição indivíduos por investimentos realizados	56
Figura 17 - Distribuição indivíduos por conhecimento de investimentos.....	57
Figura 18 - Distribuição indivíduos por duração de investimentos.....	57

Figura 19 - Distribuição indivíduos por atitude face aos investimentos.....	58
Figura 20 - Distribuição indivíduos por investimentos de risco médio ou elevado .	59
Figura 21 - Distribuição indivíduos por faixa etária em investimentos dos 18 aos 35 anos.....	59
Figura 22 - Distribuição indivíduos por faixa etária em investimentos dos 35 aos 65 anos.....	60
Figura 23 - Distribuição indivíduos por faixa etária em investimentos com mais de 65 anos.....	60
Figura 24 - Distribuição indivíduos por rendimentos anuais regulares	61
Figura 25 - Distribuição indivíduos por património financeiro.....	61
Figura 26 - Distribuição indivíduos por rendimento líquido agregado familiar.....	62
Figura 27 – A média marginal estimada (Q 5).....	67
Figura 28- A média marginal estimada (Solução de clusters)	99

LISTA DE ABREVIATURAS

B2B – Business-to-Business

B2C – Business-to-Consumer

WWW – World Wide Web

NS/NR – Não sabe / Não responde

BPN – Banco Português de Negócios

BPP – Banco Privado Português

BES – Banco Espírito Santo

BANIF – Banco Internacional do Funchal

BCE – Banco Central Europeu

DMIF – Diretiva sobre os Mercados e Instrumentos Financeiros

CNSF – Conselho Nacional de Supervisores Financeiros

Q 1 – Habilitações académicas

Q 2 – Na questão anterior, se respondeu Licenciatura, Bacharelato ou Mestrado ou título académico superior, a sua formação superior teve enfoque em áreas económicas-financeiras ou de gestão?

Q 3 – Na sua experiência profissional (funções que já desempenhou ou desempenha atualmente), enquadrou-se/enquadra-se em áreas económico-financeiras ou de gestão?

Q 3.1. – Se respondeu “sim” na questão anterior, a sua experiência em áreas económicas-financeiras ou de gestão durou/dura por quanto tempo:

Q 4 – A opinião/sugestão do seu gestor de conta influencia a sua decisão de compra (decisão de investimento)?

Q 4.1. – Caso respondeu “sim” na questão anterior, influencia aproximadamente em que percentagem:

Q 5 – Como avalia os seus conhecimentos sobre instrumentos, produtos e mercados financeiros, nomeadamente a perceção dos riscos?

- Q 6** – Que tipo de investimentos já realizou? Selecione uma ou várias respostas.
- Q 7** – Dos seguintes investimentos, quais os que conhece?
- Q 8** – Qual o prazo médio para os seus investimentos?
- Q 9** – Das seguintes opções, qual a que melhor define a sua atitude face aos investimentos/risco?
- Q 10** – Em média, qual a percentagem do património financeiro que estaria disposto a investir em ativos de risco médio ou elevado?
- Q 11** – Com que faixa etária considera que se deve investir em ativos de menor risco e ativos maior risco?
- Q 12** – Qual é o nível dos rendimentos anuais regulares:
- Q 13** – Qual é o valor total atual do seu património financeiro?
- Q 14** – Sexo:
- Q 15** – Idade:
- Q 16** – Estado Civil:
- Q 17** – O rendimento líquido do agregado familiar auferido mensalmente:

CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO

Num mundo global, onde a competitividade impele as empresas a inovarem e a competirem agressivamente pela conquista e manutenção de clientes e negócios, compreender o modo como o consumidor age torna-se crítico. Este é sem dúvida a conjuntura na qual os serviços bancários são criados e geridos, pelo que às instituições bancárias se coloca o desafio de saber construir o seu próprio destino; inovando e diferenciando-se da concorrência na satisfação das expectativas dos clientes.

Esta, porém, não é uma tarefa simples, pois para além da própria natureza intangível dos produtos financeiros, a conjuntura económica e a incerteza condicionam o modo como os consumidores analisam, avaliam e decidem investir.

A venda de produtos financeiros nos últimos meses tem sido frequentemente primeira página e notícia dos mais diversos jornais portugueses e internacionais. Este tema tem sido fortemente escrutinado no seio da vida política, económica e social. A atestar isso mesmo é o artigo de 5 de março de 2016 do Jornal de Negócios:

Figura 1- Notícia: 5 coisas que os reguladores querem mudar nos produtos com risco



Fonte: Jornal de Negócios

“Perante a constatação da existência de práticas abusivas na venda de produtos financeiros com risco, os reguladores avançam com propostas de alteração à sua comercialização. Conheça-as.

O Banco de Portugal, a CMVM e a Autoridade de Supervisão de Seguros e Fundos de Pensões querem travar a comercialização abusiva de produtos de aforro e investimento. Foi nesse sentido que criaram um grupo de trabalho que tem já em cima da mesa algumas propostas que visam proteger os investidores de produtos com risco.

1 – "Poupança" e "aforro" só em produtos sem risco

O Conselho Nacional de Supervisores Financeiros (CNSF), que reúne os três supervisores, defende que termos como "poupança" e "aforro" não devem constar na designação comercial de produtos de investimento em que exista risco de perda de capital para os investidores.

Além disso, os produtos financeiros com risco de perda de capital devem incluir ainda um alerta nos documentos de informação. "Este produto não é um depósito, pelo que não está coberto por um fundo de garantia de depósitos", é a nota que os reguladores querem ver impressa nas fichas informativas.

2 - Cruz não vai chegar. É preciso escrever que quer subscrever

Actualmente, a subscrição de um qualquer produto financeiro pode ser feita assinalando uma cruz. Mas isso poderá mudar. É essa a intenção do CNSF.

A aquisição de produtos de investimento de maior risco deve envolver uma manifestação expressa de vontade do cliente, através de uma declaração manuscrita da vontade de contratar. Essa declaração deverá, na perspectiva dos reguladores, levar a uma maior consciencialização do investimento que está a ser realizado.

3 - Gestores diferentes para produtos diferentes

O grupo de trabalho criado pelo CNSF defende que a área de prestação de serviços de consultoria para investimento e gestão de carteiras esteja separada da actividade de mera venda de instrumentos financeiros.

Ou seja, na prática pretende-se que a pessoa que está atrás do balcão de uma qualquer instituição financeira não possa oferecer aos clientes todo o tipo de produtos, com ou sem risco. Deve haver uma separação de funções. E terá de haver formação para esses funcionários.

Há necessidade de "assegurar requisitos sólidos de formação e qualificação de todos colaboradores" que prestem informação ou comercializem os produtos financeiros, refere o comunicado do CNSF.

4 - Público-alvo do produto tem de estar pré-definido

O grupo de trabalho defende que sejam implementados procedimentos pré-definidos na comercialização de produtos financeiros em que haja risco de perda de capital. Entre esses procedimentos está a definição prévia do público-alvo, para que não sejam vendidos a quem não se destinam. A este respeito propõe-se ainda que a aprovação dos produtos pelas áreas de "compliance" possa ser feita em condições de independência.

5 - Remuneração dos colaboradores independente da venda de produtos

O CNSF pretende evitar que as políticas de remuneração dos gestores de conta ou outros profissionais que contactem com os clientes, seja ao balcão ou por telefone, induzam práticas abusivas da parte daqueles.

Neste sentido, "a função de 'compliance' deve implementar ou reforçar mecanismos para sinalização e escrutínio de situações em que se verifiquem valores anormais atribuídos a título de incentivos/bónus aos colaboradores (incluindo intermediários) directamente envolvidos na comercialização/aconselhamento de produtos, aferindo se existem práticas irregulares relacionadas com as mesmas".

Ao mesmo tempo, pretende que sejam reforçados os mecanismos de denúncia de situações de conduta indevida, seja internamente ou junto dos supervisores, por parte dos colaboradores. E que seja assegurada a protecção aos denunciantes, "bem como aos que são alvo de denúncia, relativamente a tratamentos discriminatórios".

In, Jornal de Negócios, André Verissimo, 5 de março de 2016¹

Mais uma vez, fica atestado o interesse da temática para o público em geral e levanta-se a questão da compreensão deste tipo de produtos pelos clientes particulares. Numa senda pela literatura existente em torno da temática, vários foram as lacunas encontradas. Assim, a pertinência do tema e a inexistência de um quadro de referência atualizado neste domínio dotam de interesse neste trabalho, quer em termos de investigação, quer para nortear os agentes bancários.

Acresce, ainda, as alterações provocadas pela DMIF I transpostas para a legislação nacional em 30.10.2007. A sua revisão aprovada em 09.04.2014 após proposta da Comissão Europeia em 2011, deverá agora ser transposta para legislação nacional, antecipando-se a entrada em vigor a 01.01.2018 (um adiamento de um ano face à data originalmente prevista).

A revisão² da DMIF visa reforçar os mecanismos de proteção de clientes não-profissionais – muitas das medidas estão já a ser antecipadas por alguns reguladores nacionais – considerando o aumento nos últimos anos, do número de investidores

¹http://www.jornaldenegocios.pt/mercados/taxas_de_juro//detalhe/cinco_coisas_que_os_reguladores_querem_mudar_nos_produtos_com_risco.html

²Diretiva 2014/65 sobre os Mercados e Instrumentos Financeiros (*Directive on markets in financial instruments MiFID 2*).

presentes nos mercados financeiros, e a oferta de um leque de serviços e instrumentos cada vez mais amplo e complexo.

Com o mesmo objetivo da garantia de um elevado nível de proteção ao investidor, esta revisão visa também uma harmonização e reforço da regulamentação europeia dos mercados de instrumentos financeiros.

As principais novidades da DMIF II são as seguintes:

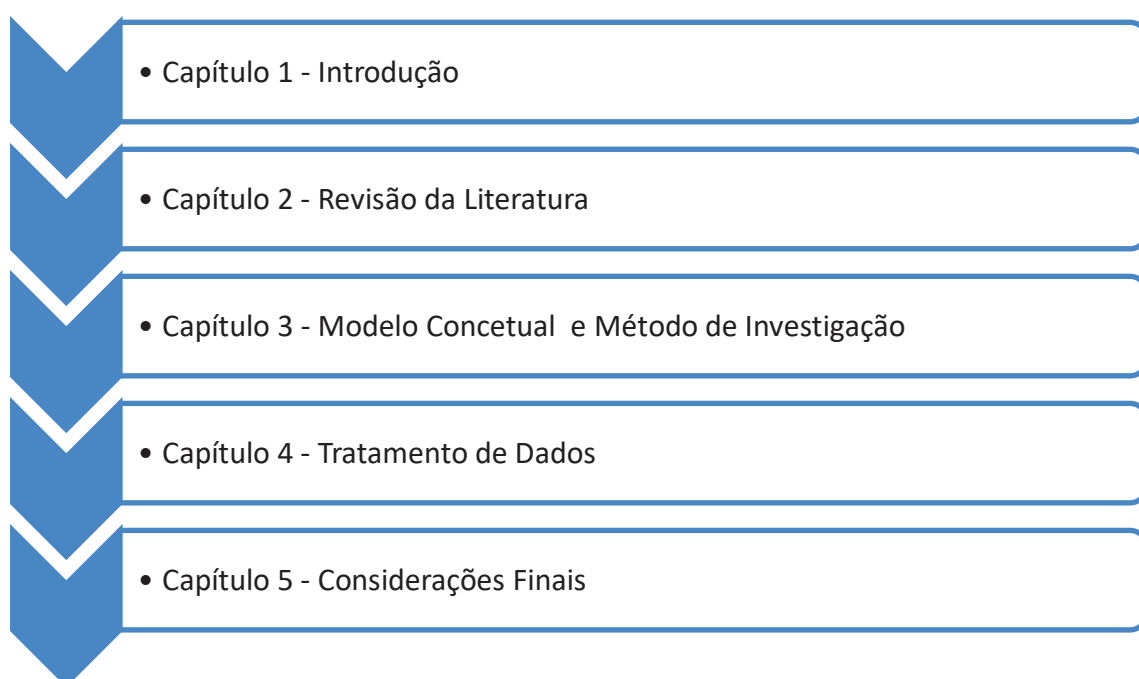
- Aumentar a eficiência e transparência dos mercados;
- Incrementar os níveis de proteção dos investidores;
- Modernizar as estruturas de mercado;
- Promover a competitividade e a confiança nos mercados financeiros europeus;
- Analisar a estratégia e os modelos de negócio das contrapartes financeiras;
- Alargamento do universo de instrumentos financeiros;
- Redução da lista de instrumentos financeiros não sujeitos a testes de adequação;
- Regras sobre incentivos monetários;
- Governance dos produtos;
- Qualificação dos colaboradores.

Assim, o objetivo deste trabalho é o aprofundamento do conhecimento do comportamento do consumidor bancário face a produtos de investimentos. Para tal, após a revisão do quadro referencial analisa-se estatisticamente uma amostra selecionada no que diz respeito ao conhecimento e perceção do risco nos produtos financeiros, os fatores internos e externos que influenciam o seu comportamento, e perceber até que ponto as pessoas estão dispostas a “arriscarem” o seu património financeiro com vista à obtenção de maior rentabilidade. Com esta investigação procura-se obter uma sustentação às indigações: O comportamento poderá ou não ser

influenciado pelo gestor de conta? As pessoas procuram o risco ou são incentivadas a tal? Existem questões que carecem de uma análise aprofundada a nível psicológico, de marketing, financeiro, cultural, demográfico, bem como de outras características pessoais.

Este trabalho encontra-se dividido em cinco capítulos, como se pode observar na figura seguidamente apresentada (ver figura 2).

Figura 2- Estrutura do trabalho



No primeiro capítulo é efectuada uma breve incursão sobre o tema do estudo, bem como os objectivos que se pretendem alcançar com o mesmo. Este capítulo também menciona o papel e as intenções atuais das entidades de supervisão do sistema bancário/financeiro.

O segundo capítulo consiste numa sùmula da literatura pesquisada para a presente investigação, sendo abordados os conceitos considerados mais relevantes para o tema.

O capítulo três explica o modelo conceptual desenvolvido, a formulação das hipóteses a testar. O método de investigação utilizado no trabalho de investigação também é descrito neste capítulo.

O capítulo quarto apresenta os dados recolhidos do inquérito, com posterior tratamento estatístico, cujos resultados também estão espelhados.

No último capítulo estão registadas as principais conclusões e implicações práticas, bem como são apresentadas as linhas de investigação futura.