



HOME BROKER E BM&FBOVESPA: UM ESTUDO DE CASO

Alessandra Jacomini **AMORIM**

Bacharel em administração (Mackenzie)

aleloirinha@hotmail.com

Ana Paula de Souza **ZANE**

Bacharel em administração (Mackenzie)

anzane@bvmf.com.br

Andréa **GUILLEN**

Bacharel em administração (Mackenzie)

deiaguillen@yahoo.com.br

Darx **AMARAL**

Bacharel em administração (Mackenzie)

darx23@hotmail.com

Rosângela Oliveira de Menezes da **SILVA**

Bacharel em administração (Mackenzie)

rosangela_oliveira_mds@hotmail.com

Luciano Augusto **TOLEDO**

doutor em administração e professor (Mackenzie)

Luciano@mackenzie.br

Resumo

O presente estudo tem por objetivo analisar e discutir a relevância do Home broker em volume e valor nos negócios da BM&FBOVESPA. O trabalho apresenta uma introdução destinada a contextualizar o objeto de estudo, assim como a justificativa da escolha do tema de pesquisa. Em seguida é descrito a revisão do referencial teórico e uma análise conceitual dos aspectos mais relevantes pertinentes ao tema. Em seguida têm-se os aspectos metodológicos da pesquisa de campo que embasa a análise de dados e os resultados obtidos. A pesquisa de campo foi realizada na modalidade de pesquisa exploratória, contemplando um estudo de caso. E por fim, após a análise de dados, concluímos nosso problema de pesquisa.

Palavras chaves: Home broker, BM&FBOVESPA, Estudo de caso.

Abstract

This study aims to examine and discuss the relevance of the Home broker by volume and value in the business of BOVESPA. The paper presents an introduction intended to contextualize the object of study as well as the rationale for the choice of research topic. Next is described a review of the theoretical and conceptual analysis of relevant aspects related to the theme. Then there are the methodological aspects of field research that supports data analysis and results. The fieldwork was conducted in the form of exploratory research, covering a case study. Finally, after data analysis we conclude our research problem.

Key-words: Home broker, BM&FBOVESPA, Case Study.

Introdução

Home broker é um sistema oferecido pela Bolsa de Valores, Mercadorias e Futuros de São Paulo (BM&FBOVESPA) utilizado para conectar usuários ao pregão eletrônico no mercado de capitais. Usado como instrumento para negociação no mercado de capitais via internet, ele permite que sejam enviadas ordens de compra e venda por meio do site de uma corretora na internet. É uma forma de negociação de papéis em bolsa de valores por meio de ordens emitidas em meio eletrônico para corretoras de títulos mobiliários regularmente credenciadas. É a tecnologia que proporciona acesso a negociações em renda variável por meio da rede mundial de computadores. Envolve desde o desenvolvimento de códigos fonte, *web sites*, plataformas de negociação, até as conexões com as devidas entidades de negociação.

O início das operações no Brasil, em 1999, marca a real entrada das pessoas físicas na Bolsa democratizando assim o mercado de capitais nacional. Esse dispositivo é mais comumente utilizado pelas bolsas de valores como forma de facilitar a entrada de usuários domésticos em negociações, possibilitando maior participação de pessoas físicas no mercado. Assim, aumenta-se a procura pelos papéis (títulos mobiliários), valorizando-os. É estimado que 600 mil pessoas físicas comprem e vendam ações na BM&FBOVESPA via sistema Home broker atualmente. Para permitir que cada vez mais pessoas possam participar do mercado acionário e, ao mesmo tempo, tornar ainda mais ágil e simples a atividade de compra e venda de ações, foi criado um moderno canal de relacionamento entre os investidores e as Sociedades Corretoras da BM&FBOVESPA: o Home broker. Com essa finalidade, a BM&FBOVESPA tem proporcionado às suas Sociedades Corretoras todo o suporte técnico e operacional para que elas desenvolvam soluções para a implantação de seu próprio Home broker na Internet que, por sua vez, são interligados aos sistemas de negociação da BM&FBOVESPA.

De forma semelhante aos serviços de *Home Banking*, oferecidos pela rede bancária, o Home broker das Corretoras está interligado ao sistema de negociação da BM&FBOVESPA e permite que o investidor envie, automaticamente, por meio da Internet, ordens de compra e venda de ações. Isso significa que, da mesma forma que já acontece em outros mercados do mundo, o investidor também pode contar com todas as facilidades dessa nova tecnologia que coloca o Mercado Acionário junto ao investidor, não importando onde ele esteja. Além da praticidade e rapidez nas negociações, o Home broker oferece outras vantagens, como: *Agilidade no cadastramento e no trâmite de documentos; Consulta a posições financeiras e de custódia; Acompanhamento de sua carteira de ações; Acesso às cotações (algumas corretoras poderão oferecer também notícias e análises sobre o mercado); Envio de ordens imediatas, ou programadas, de compra e venda de ações, no Mercado a Vista (Lote-padrão e fracionário) e no Mercado de Opções (compra e venda de opções); Recebimento da confirmação de ordens executadas e resumo financeiro (nota de corretagem), etc.*

A luz do exposto anteriormente justifica-se um trabalho que investigue a relevância do Home broker como instrumento para negociação no mercado de capitais.

1. Problema de Pesquisa

Qual a relevância do Home broker nos negócios da BM&FBOVESPA?

2. Objetivo Geral

Com o presente trabalho pretende-se apresentar a relevância do Home broker como instrumento de negócios para a BM&FBOVESPA.

2.1. Objetivos Específicos

- a. Apresentar alguns aspectos pertinentes a Internet;
- b. Conceitualizar o ferramental Home broker;
- c. Investigar a relevância do Home broker como instrumento para negociação no mercado de capitais no Brasil.

2 Procedimentos metodológicos

No desenvolvimento de trabalhos acadêmicos torna-se necessária a definição de uma metodologia a ser seguida, com o objetivo de permitir aos investigadores seguirem um caminho lógico de pesquisa. Segundo Sekaran (1992), o objetivo geral do método de pesquisa é encontrar respostas ou soluções aos problemas por meio de uma investigação organizada, crítica, sistemática, científica e baseada em dados observados. O papel da metodologia da pesquisa, entretanto, é guiar o processo de pesquisa por meios de um sistema de procedimentos (SEKARAN, 1992). Um método “é um conjunto de etapas, ordenadamente dispostas, a serem vencidas na investigação da verdade, no estudo de uma ciência ou para alcançar determinado fim” (GALLIANO, 1986). Este trabalho terá um enfoque qualitativo, visto que objetivou compreender um fenômeno social, por meio de um estudo de caso. Nesse trabalho optamos pelo estudo qualitativo exploratório, que faz uso do método de caso para investigar um fenômeno que está a ocorrer em uma empresa.

Para este trabalho foi escolhido o método de estudo de caso, que para Gil (1991) é um estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos, de maneira que se permita o seu amplo e detalhado conhecimento, tarefa praticamente impossível mediante outros delineamentos de pesquisa. A estrutura do trabalho de campo obedeceu a um protocolo de pesquisa, em que se buscou organizar, de forma sintética, os referenciais teóricos, as diretrizes de pesquisa, os temas e questões abordados, bem como algumas orientações genéricas para a condução operacional da pesquisa. De acordo com a proposta de Toledo e Shiraishi (2009), o protocolo do estudo de caso possibilita uma relativa uniformidade de procedimentos que, aplicados por outro pesquisador em uma mesma pesquisa, tende a proporcionar evidências e resultados semelhantes. Assim sendo, visando à sistematização dos procedimentos desenvolvidos em campo, de modo a contribuir com a replicabilidade do estudo, o uso do protocolo de pesquisa trouxe como consequência direta o incremento do apelo científico do trabalho como uma tática para aumentar a fidedignidade da pesquisa (COLLIS e HUSSEY, 2005).

A análise será feita por meio de entrevista, que é segundo Yin (2006) um método que constitui uma fonte essencial de evidências para os estudos de caso, já que trata de questões humanas. As entrevistas são direcionadas e enfocam diretamente o tópico do estudo de caso, além de ser perceptiva e fornecer inferências causais percebidas. Como padrão de pesquisa verifica-se que Yin (2006) propôs, para pesquisas do tipo estudo de caso, duas estratégias gerais de análise: o uso de fontes teóricas e a descrição do caso. O

uso de fontes teóricas permite fundamentar a análise no problema de pesquisa; já a descrição do caso é realizada quando o objeto de estudo é pouco conhecido e, eventualmente, mal compreendido. Para a interpretação e o estudo dos dados observados e coletados no decorrer da pesquisa empírica, serão realizadas duas estratégias gerais de análise – o uso de fontes teóricas e a descrição do caso –, e a modalidade de análise foi baseada na estratégia de adequação ao padrão sugerida por Yin (2006).

3. Referencial teórico

3.1. Internet

Internet é um termo derivado da junção de duas palavras em inglês, *International network*, que significa rede internacional e designa a rede mundial pública de computadores interligados, por meio da qual são transmitidos dados e informações para qualquer usuário que esteja conectado nela (LIMEIRA, 2003). De acordo com Laudon e Laudon (2007), internet é uma das maiores implementações de redes já vistas no mundo, conectando centenas de milhares de pessoas e possui uma sucessão de disponibilidades que as empresas utilizam para troca de informações e para se comunicar em tempo real. Hoje, a internet está se tornando uma ferramenta imprescindível para o marketing e comércio eletrônico. Limeira (2003) reforça que com o aparecimento de serviços ligados a internet, como o *World Wide Web*, a internet tornou-se muito mais capaz de prover uma vasta troca de informações entre seus usuários que estejam conectados na rede e se tornou a inovação que mais cresce entre todas as outras.

Além disso, a internet abriu muitas possibilidades para a organização e administração de um negócio que está transformando organizações e o uso de sistemas de informação na vida cotidiana (LAUDON; LAUDON, 2007). Segundo Limeira (2003), em 1990 um milhão de pessoas acessavam a internet no mundo. Esse número cresceu consideravelmente e em 1995, vinte milhões de pessoas tinham acesso, em 2000 cresceu para duzentos e oitenta e oito milhões, e seiscentos e quarenta milhões em 2004. Já no ano de 2010, segundo dados do instituto de pesquisa IDC (*Internacional Data Corporate*), somente no Brasil já existem mais de sessenta e cinco milhões de usuários de internet. Toledo (2008) coloca que a internet possibilita diretamente as relações de negócios *on-line*, como transações de compra e venda de produtos (*e-commerce*), ou seja, com o passar do tempo a internet se descentralizou de seu propósito originário de comunicação dos setores militar e acadêmico, e se tornou uma infraestrutura global, que possibilitou o desenvolvimento de novas tecnologias e novas formas de negócio. Atualmente atua como uma tecnologia de interação direta com o sistema de informações de qualquer empresa por meio de uma infraestrutura pública de redes e cabeamento, com isso Laudon e Laudon (2007) confirmam que foram abertas oportunidades que estão sendo aproveitadas pelas empresas para trocar informações, criando uma plataforma de comércio de bens e serviços. A internet tende a tornar-se um grande propulsor para o *e-commerce* e *e-business*.

Toledo (2008) destaca que a internet constitui uma notável solução na redução das distâncias entre as empresas, pois funciona como alternativa eletrônica de comunicação global que pode reduzir custos. E as aplicações em internet podem ir além do escopo e servir como canal de atendimento a clientes e comércio eletrônico. Ainda, para os

autores, serviços relacionados com gestão de relacionamento com clientes e fornecedores; trabalho colaborativo, divulgação de informações sobre produtos e serviços; segmentação de clientes e redução de custos operacionais com reengenharia de processos de negócios são algumas das possibilidades que a internet pode oferecer. Toledo (2008) relata que por meio da internet as empresas podem gerenciar as informações que poderão ser utilizadas nos ajustes das atividades empresariais. Nesse contexto, Limeira (2003) reitera que a internet é uma das mídias a mais a serem utilizadas para comunicações empresariais que pode ser operacionalizada de qualquer computador conectado ao redor do Mundo, e está inserida em um contexto tecnológico parcialmente democrático e participante de diversos cenários de negócios. Com a internet, a pessoa ou empresa interessada em comprar ou vender algo, pode interagir na busca de informações de seu interesse, e não precisa se limitar ao que lhe é apresentado inicialmente (VASSOS, 1997). Seguindo as perspectivas que se abre com a “customização” de massa, a tecnologia de internet permite hoje, a baixo custo, um nível cada vez mais significativo de personalização dos serviços e do atendimento (CHLEBA, 2000). Um exemplo é o das empresas de logística, como os Correios e a *Federal Express*, em cujos *websites* cada cliente pode acompanhar detalhadamente a localização e o trajeto de sua encomenda. Outros exemplos são os *websites* do www.yahoo.com.br, www.amazon.com e www.msn.com.br, que permitem ao usuário escolher que tipo de informação e elementos gráficos são mostrados na tela do computador (TURBAN ;KING, 2004).

3.2. Segurança da Informação

Desde a inserção do computador na década de 40, como dispositivo auxiliar nas mais variadas atividades, até os dias atuais, temos observado uma evolução nos modelos computacionais e tecnologias usadas para manipular, armazenar e apresentar informações (MENDES FILHO, 2001). Tendo em vista esse cenário, o autor compreende que é necessário oferecer um suporte consistente a essa enorme quantidade de informações armazenadas e processadas nas empresas. O autor conceitua Segurança da Informação como ações e medidas que protegem e preservam informações e sistemas, garantindo-lhes disponibilidade e confiabilidade, características essenciais para se obter um sistema seguro, pois vivemos em uma era na qual o conhecimento e informações são extremamente importante para as decisões estratégicas de qualquer negócio. Portanto, saber protegê-las torna-se um fator essencial para um bom desenvolvimento de negócios das organizações. Segundo Souza Junior (2010) a informação é considerada por muitas pessoas como o ativo mais valioso dentro de uma organização. Nos dias atuais, é considerada uma mercadoria de suma importância para diversos segmentos e um grande diferencial competitivo que deve sempre estar disponível para acesso. Para isso, é sempre necessário garantir a proteção destes sistemas de informações contra qualquer tipo de ameaça externa ou até mesmo interna investindo-se muito em segurança da informação.

Mendes Filho (2001) ainda ressalta segurança da informação como um conjunto de medidas que protegem os sistemas de informação, assegurando-lhes a integridade, disponibilidade, não repúdio, autenticidade e confidencialidade, elementos que constituem cinco pilares que são essenciais para garantir a confiabilidade em sistemas de informações. Neste contexto, as organizações e os países incluem em suas metas: *Criptografia; Incentivo a educação em questões de segurança; Disponibilidade de*

Tecnologia da Informação com suporte a segurança; Infra-estrutura de gestão de segurança; Disponibilidade de mecanismos de monitoramento de ataques, capacidade de alerta e ações coordenadas.

Atualmente, numa era onde conhecimento e informação são fatores de suma importância para qualquer organização ou nação, segurança da informação é um pré-requisito para todo e qualquer sistema de informações (SOUZA JUNIOR, 2010).

3.3. E-commerce e E-business

Amor (2000) afirma que “*e-business* diz respeito a como utilizar a conveniência, disponibilidades e pesquisa mundial para aumentar os negócios existentes ou criar novos negócios”. Dentro deste contexto, o *e-commerce* (comércio eletrônico) que era apenas vender pela *Web* se transformou em um aspecto de *e-business*. Ele conecta os sistemas da empresa com o de seus fornecedores, clientes e empregados via intranets, extranets e via *Web*, otimizando o processo e a comunicação. Este conceito não só trouxe a venda pela internet como possibilitou a troca eletrônica de dados e informações em tempo real entre fornecedores e clientes. Segundo Albertin (2004), comércio eletrônico (CE) é caracterizado por realizar toda a cadeia de valor dos processos de negócio em um ambiente eletrônico, por meio da tecnologia de comunicação e de informação, para atender aos objetivos do negócio. Os principais tipos de atividades do comércio eletrônico podem ser estabelecidos da seguinte forma: entre empresas, B2B, que significa *business to business*, entre a empresa e o mercado consumidor, B2C ou *business to consumer*, entre consumidor e as empresas, C2B ou *consumer to business*, ou entre consumidores, C2C ou *consumer to consumer* (TURBAN e KING, 2004), conforme Tabela 1.

Tabela 1 - Dimensão do Comércio Eletrônico na internet (B2B, B2C, C2B, C2C)

	EMPRESA	CONSUMIDOR
Empresa	B2B	B2C
Consumidor	C2B	C2C

Fonte: Site www.idgnow.com.br

Cruz e Freitas (2000) afirmam que o Comércio Eletrônico traz benefícios empresariais como: Redução de custos: com um fluxo de comunicação eficaz entre as empresas e seus fornecedores e clientes, ela consegue dimensionar seus estoques atendendo a demanda em tempo real de formar a racionalizar seus custos. Além disso se destaca: **Maior qualidade no processo:** *automatização do processo reduz o erro humano e agiliza o processamento de dados. Além disso, o sistema garante a integridade dos dados dando confiabilidade às informações comerciais e gerenciais necessárias ao dia-a-dia;* **Processo negocial mais ágil:** *processo de negociação mais fácil e constante com clientes e fornecedores, dando agilidade nas negociações. Além disso, a mão-de-obra pode ser utilizada em outras funções;* **Pressão de comunicação:** *materiais de marketing como ações promocionais e catálogo de produtos podem ser enviados diretamente ao cliente, agilizando vendas e aumentando a satisfação.*

Finalmente, Albertin (2004) afirma que o Comércio Eletrônico apresenta grandes oportunidades para as organizações e oferece facilidades e contribuições para o ambiente empresarial. No mercado brasileiro, houve um aumento de utilização de suas

aplicações pelas empresas e também um aumento no número de empresas que passaram a utilizar os meios eletrônicos em seus processos de negócio. Apesar disso, ainda há muito potencial para crescimento.

3.4. E-Banking

Cada vez mais visando a padronização de processos e transações, além da redução da necessidade do atendimento presencial realizado em suas agências, os bancos incentivam potencialmente o uso do *E - Banking*. *E - banking* é o termo utilizado para descrever transações, pagamentos e outras operações financeiras e de dados pela internet, por meio de uma página segura do banco. Esta modalidade permite que algumas transações bancárias sejam realizadas fora do horário bancário convencional e de qualquer lugar desde que haja uma conexão com internet. Segundo Amor (2000) o *internet banking* tornou-se um dos melhores negócios *on-line*. Isso porque este tipo de serviço permite que os clientes acessem informações de suas contas tais como: saldos, extratos, solicitação de cheques e realização de transferências de valores e pagamentos, somente por meio da conexão com a internet e um *browser*, sem a necessidade de instalação de nenhum *software*, evitando assim que enfrentem filas e tenham que se deslocar até uma agência bancária. Atualmente o único serviço bancário que não é possível por meio do *internet banking* é o saque de valores, porém os demais serviços são realizados assegurados por chaves de segurança (*tokens* ou cartões de senha) buscando assim a prevenção de fraudes. Além disso, nos sites dos bancos há diversas informações que auxiliam seus clientes a se precaver de prejuízos financeiros que podem decorrer de transações realizadas sem a segurança devida. Esta nova modalidade de serviços permitiu que o banco estivesse mais próximo do cliente sem que os bancários estejam diretamente envolvidos em todas as solicitações realizadas pelos clientes do banco, permitindo assim que os recursos destas instituições financeiras sejam incrementados. Pode-se dizer que o auto-serviço enriquece a produtividade das tarefas dos escriturários em serviços e contribui para ganhos de escala pela padronização e técnicas de produção em massa. Por outro lado, serve para reforçar a lógica da economia de serviços: integrar-se com o processo do cliente e adaptar-se crescentemente ao complexo relacionamento co-produtivo. As empresas passam a enxergar os seus consumidores não só como usuários ou clientes, mas como co-produtores dos seus serviços, pois parte do que o indivíduo observa como produto da empresa de serviços consiste em quanto e de que maneira ele tem que participar da prestação do serviço e quais problemas e satisfações estão envolvidas nesse processo (ALBRECHT,1994).

Albrecht (1994), para que tudo transcorra bem, as empresas partem para a definição do pacote de valor, que seria uma combinação de coisas e experiências que criam uma percepção total do valor recebido. Dessa maneira, para tornar o cliente co-produtivo, a persuasão mais importante é provavelmente sobre o custo: ele participará se houver economia ou se puder chegar a uma relação preço e qualidade mais favorável. Mas, além disso, a participação do processo pode ser uma experiência interessante ou mesmo estimulante, pois ele pode não querer ficar para trás das tecnologias modernas. Como último recurso, as empresas passam a qualificar os seus usuários, treinando-os e tornando-os mais eficazes, com um bom retorno para a empresa, por isso atualmente os bancos incentivam a utilização do *internet banking* pelos seus clientes, pois é uma ferramenta que não gera custos adicionais para eles, além de otimizar os recursos existentes dentro das instituições financeiras.

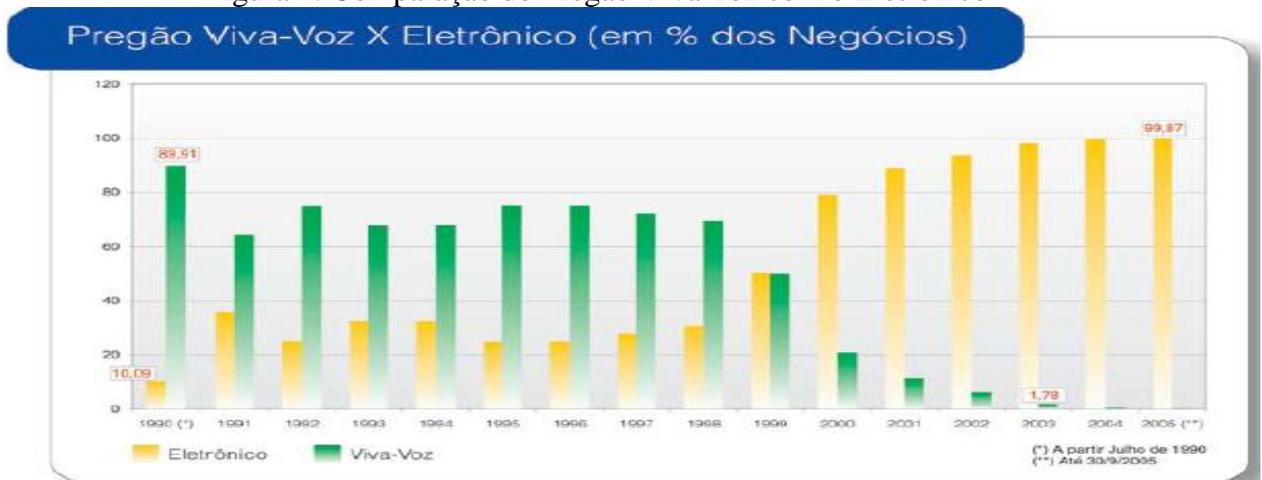
3.5. E-banking no Brasil e Home broker

O primeiro *internet banking* do Brasil foi o do Banco Bradesco o qual surgiu no início da década de 90, sendo que a idéia inicial era de divulgar informações a respeito da instituição financeira. Porém, no decorrer do tempo, os clientes começaram a solicitar funcionalidade para aquela página na internet. Com isso, este banco tornou disponível o serviço de consulta a saldos por meio da internet, nascendo assim, o primeiro *internet banking* brasileiro.

Hoje em dia, o *internet banking* brasileiro é referencial de serviços e tecnologia mundialmente, estando posicionado entre os melhores do mundo. Segundo o relatório do ano de 2009 “O Setor bancário em números” publicado anualmente pela Federação Brasileira de Bancos (FEBRABAN), atualmente o número de contas cadastradas para utilização do *internet banking* no Brasil cresceu 292% em nove anos, saltando de 8,3 milhões para 32,5 milhões, o que nos mostra que a cada vez mais os brasileiros estão aderindo a essa nova tecnologia para controle de suas movimentações financeiras. Isso torna o *internet banking* o segundo canal mais utilizado pelos seus clientes para controle e verificação de suas contas (18% do total de acessos aos canais bancários). Prova disso também é o crescimento no investimento em tecnologia que estas instituições financeiras estão realizando, pois vislumbram neste novo canal de atendimento um mercado potencial, tendo em vista que hoje o Brasil ocupa o décimo lugar no *ranking* mundial de usuários que mais acessam a internet.

A Bolsa de Valores, em Outubro de 1995, realizou seu último pregão exclusivamente viva-voz, com cerca de mil operadores e dez mil transações diárias. Devido ao aumento da demanda do mercado, a Bovespa implantou, em 1996, um sistema de negociações eletrônicas, chamado *Computer Assisted Trading System* (CATS), que possibilitou o crescimento de 1.000% das transações efetuadas diariamente, além de permitir a redução de 96% da quantidade de operadores necessários. Em 1997 a Bolsa adotou o sistema Megabolsa, desenvolvido pela Bolsa de Paris, nesse período, o pregão era híbrido, parte das operações era realizada por meio de pregão viva-voz e outra parte era fechada por meio eletrônico. Abaixo pode-se observar a evolução do Pregão Eletrônico e a queda de volume dos negócios feitos via Pregão Viva-voz:

Figura 1: Comparação do Pregão Viva-voz com o Eletrônico



Fonte: artigo FEBRABAN, 2006.

Foi nesse momento de modernização (1999) que o Home broker nasceu. O projeto foi desenvolvido com o objetivo de popularizar o mercado, permitindo maior participação do pequeno investidor no Brasil, incentivado pela constatação de que o número de pessoas físicas participantes do Mercado de Capitais brasileiro representava aproximadamente 26% do total, o que se podia considerar uma participação acanhada visto que no mercado americano o percentual era cerca de 50%. Segundo Gilberto Mifano, ex-presidente da Bolsa de Valores, o Home broker foi um dos propulsores do volume negociado na BM&FBOVESPA, que passou de cerca de R\$ 200 milhões por dia, para R\$ 4,5 bilhões em 2010. Abaixo podemos verificar a evolução do volume negociado via Home broker.

Tabela 2: Evolução Home broker



Fonte: Site BM&FBOVESPA

A BM&FBOVESPA, que surgiu da fusão entre BM&F e BOVESPA, vem inovando sua oferta de produtos, e está alcançando outros públicos, como investidores do sexo feminino. Podemos visualizar abaixo o alto crescimento da atuação das mulheres na bolsa (posição de Abril de 2010):

Tabela 3: Distribuição da participação de homens e mulheres no total de investidores pessoa física

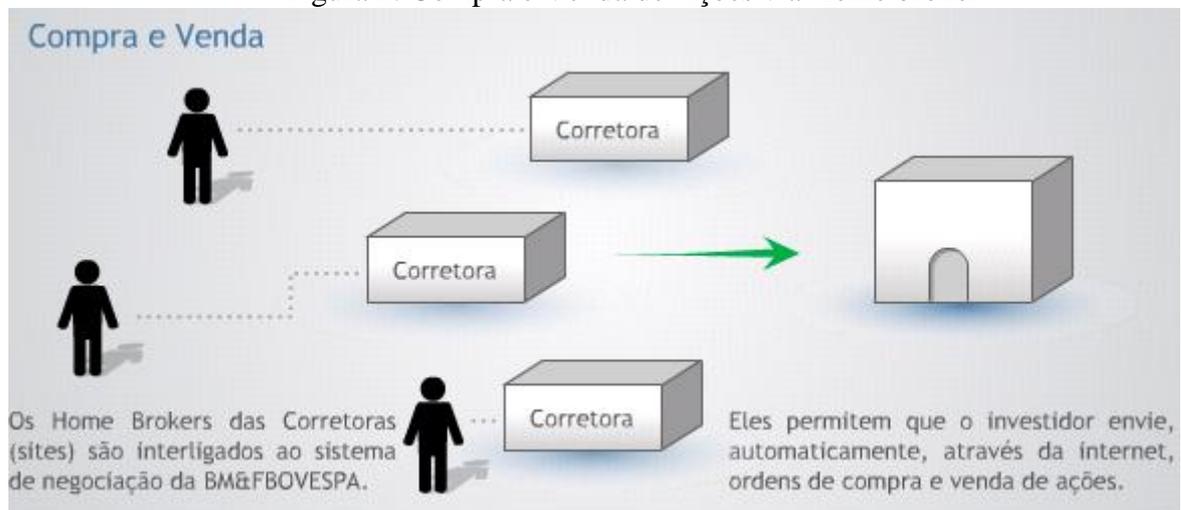
Distribuição da participação de homens e mulheres - No total de investidores pessoa física					
	Homens		Mulheres		Total PF
	Qtd	%	Qtd	%	Qtd
2002	70.219	82,37%	15.030	17,63%	85.249
2003	69.753	81,60%	15.725	18,40%	85.478
2004	94.434	80,77%	22.480	19,23%	116.914
2005	122.220	78,76%	32.963	21,24%	155.183
2006	171.717	78,18%	47.917	21,82%	219.634
2007	344.171	75,38%	112.386	24,62%	456.557
2008	411.098	73,60%	125.385	22,45%	536.483
2009	416.302	72,32%	136.062	23,64%	552.364
2010*	421.123	72,48%	136.415	23,48%	557.538

Fonte: BM&FBOVESPA

- Obs1: Critério considera o CPF cadastrado em cada agente de custódia, ou seja, pode contabilizar mesmo investidor caso ele possua conta em mais de uma corretora.
- Obs2: Conta ativa na CBLC significa: *Investidores que possuam ações ou outros ativos na Bovespa até o último dia útil do mês de referência.
- *Estoque: quantidade total de investidores que possuem ações ou outros ativos passíveis de negociação na Bovespa.
- Obs3: Os percentuais correspondem à quantidade de Homens/Mulheres em relação ao Total de Investidores (PF + PJ).

Segundo Pinheiro e Gomes (2005), o Home broker é um canal de comunicação entre os investidores e as Sociedades Corretoras credenciadas na BM&FBOVESPA. É um sistema de negociação eletrônica de ações que permite ao investidor fazer operações de compra e venda de ações por meio do site da corretora que o cliente esteja cadastrado. Para que o investidor possa operar pela internet, é necessário que ele seja cliente de uma corretora que possua o Home broker, que é interligado com o sistema de negociação da Bolsa. Essa corretora fará a intermediação (em segundos) entre a ordem emitida e o ambiente do pregão eletrônico (sistema Mega bolsa), no qual a transação é efetivada. Cada corretora envia e recebe da bolsa 1,7 milhões de mensagens por dia (são ordens de compra e venda e informativos econômicos). Ao todo, a BM&FBOVESPA opera, diariamente, 250 milhões de mensagens. Com isso, o investidor consegue enviar as ordens de compra e venda com praticidade e rapidez por meio de qualquer computador com acesso a internet.

Figura 2: Compra e Venda de Ações via Home broker



Fonte: BM&FBOVESPA

Seguem a seguir algumas características do Sistema Mega Bolsa:

- O sistema reproduz na tela o ambiente de negócios, exibindo os registros de ofertas e propiciando o fechamento automático das operações;
- As ofertas introduzidas pelos participantes são ordenadas com base na seqüência cronológica do registro, sendo priorizado o melhor preço;

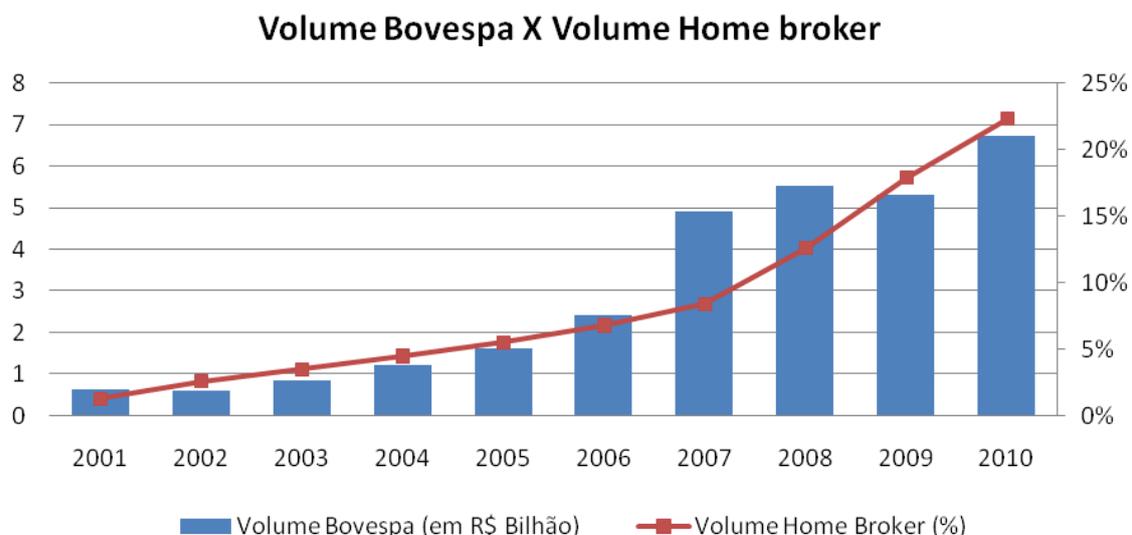
- Anuncia, em tempo real, o registro de cada negócio realizado: preço, volume, horário e corretoras participantes;
- Possibilita o acesso ao histórico das operações, permitindo a conversão dessas informações em planilhas de cálculo;
- Torna-se disponível a utilização das soluções de softwares mais modernos e eficientes, com novas funcionalidades e maior flexibilidade para criar alternativas próprias para o mercado brasileiro;
- Além da negociação, o sistema oferece recursos para a realização de consultas e acompanhamento do mercado de ações;
- Permite ao usuário configurar as diversas janelas do sistema de acordo com suas necessidades, acompanhando, por exemplo, a evolução de uma relação específica de ações ou índices;
- Possibilita ainda o acesso ao *Multivendor*, uma ferramenta de difusão de notícias e cotações.

A negociação eletrônica via Home broker seguem as mesmas regras válidas para as negociações tradicionais, entretanto, alguns aspectos positivos e negativos envolvendo este novo estilo de negociação merecem destaque.

- **Pontos positivos:** *Praticidade e rapidez nas negociações; Acompanhamento da carteira de ações; Acesso às cotações em tempo real; Envio de ordens de compra e venda de ações; Consulta às posições financeiras; Saldos, extratos, notas de corretagem; Análises fundamentalistas; Histórico de ordens, recebimento da confirmação de ordens executadas, dentre outras.*

Em consequência desses fatores positivos já nota-se um grande aumento no volume financeiro negociado na bolsa por meio do Home broker. A figura abaixo mostra uma comparação entre o volume financeiro movimentado em geral pela BM&FBOVESPA e o volume movimentado por meio do Home broker.

Tabela 4: Evolução do volume de negociação com o Home broker



Fonte: BM&FBOVESPA

- **Pontos Negativos:**

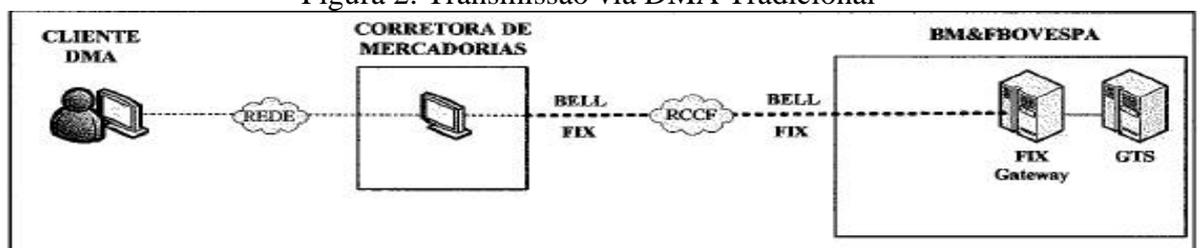
1. **Risco Operacional:** Este risco está atrelado a possíveis danos causados por falhas de sistemas, humanas ou controles inadequados. "Não há sistema perfeito e tampouco independente. Os sistemas são interligados e interdependentes. Observando sua configuração, podemos identificar algumas fragilidades que lhe conferem risco operacional" (MALACRIDA, 2007). Essa vulnerabilidade torna o sistema Home broker dependente do próprio computador ou semelhante, tornando qualquer problema no equipamento suficiente para retirar o investidor do mercado. Fatores relevantes como o tipo de conexão à internet ou até mesmo o fornecimento de energia elétrica devem ser levados em consideração para evitar qualquer tipo de problema. Malacrida (2007) ainda cita a segurança digital como um ponto muito importante, que tem ocorrido fortes investimentos em recursos tecnológicos como chaves de segurança e firewall a fim de garantir um ambiente de negociações seguro, porém a capacidade criativa dos *hackers* está exigindo uma atenção cada vez mais intensa.
2. **Distanciamento com o Mercado:** Outro ponto negativo de acordo com Malacrida (2007) é o distanciamento que os investidores tem com o mercado e que isso pode dificultar as decisões do investidor diante de alguns detalhes que serão percebidos por aqueles que estão envolvidos mais próximos do dia a dia da bolsa. Essa proximidade produz experiência que pode ser fundamental aliada no processo de tomada de decisão.

O funcionamento do Home broker está relacionado com o Acesso Direto ao Mercado (DMA em inglês), um sistema eletrônico de negociação que permite que o investidor acesse seu ambiente de negociação junto à bolsa de valores, por intermédio e responsabilidade de sua corretora de valores. Esse novo sistema permite que as operações sejam feitas de forma mais transparente, rápida, segura e com menores custos nas negociações.

Este sistema possui quatro modalidades:

- **DMA Tradicional:** as ordens de compra e venda são enviadas pelo cliente e trafegam pela estrutura tecnológica da corretora antes de alcançarem a plataforma Megabolsa. Neste caso o investidor conecta-se à corretora que por sua vez negocia junto BM&FBOVESPA. Esta negociação também pode ser feita com auxílio de uma prestadora de serviço DMA, que se conecta a corretora, que por fim finaliza a transação junto a Bolsa conforme demonstra a Figura 2.

Figura 2: Transmissão via DMA Tradicional

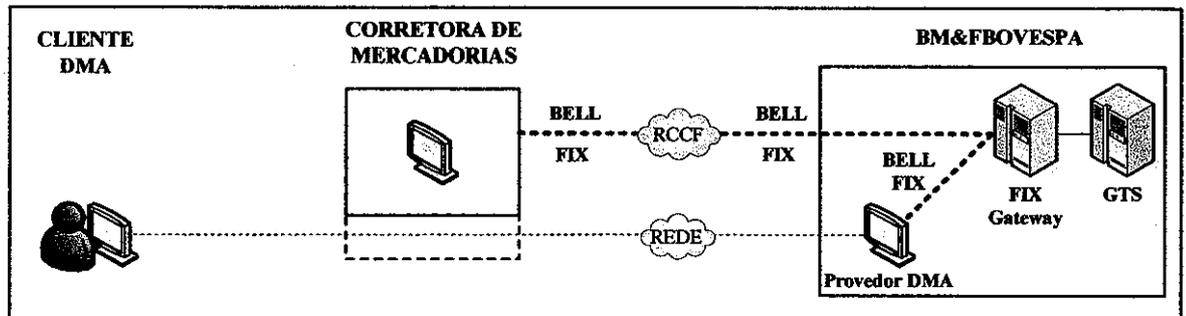


Fonte: Site Terrafuturos Corretora de Mercadorias S.A.

- **DMA via Provedor:** neste tipo de negociação há a necessidade de um intermediador (empresa provedora de DMA), onde o investidor conecta-se a esta empresa, que por sua

vez, conecta-se a BM&FBOVESPA.

Figura 3: Transmissão via DMA Provedor

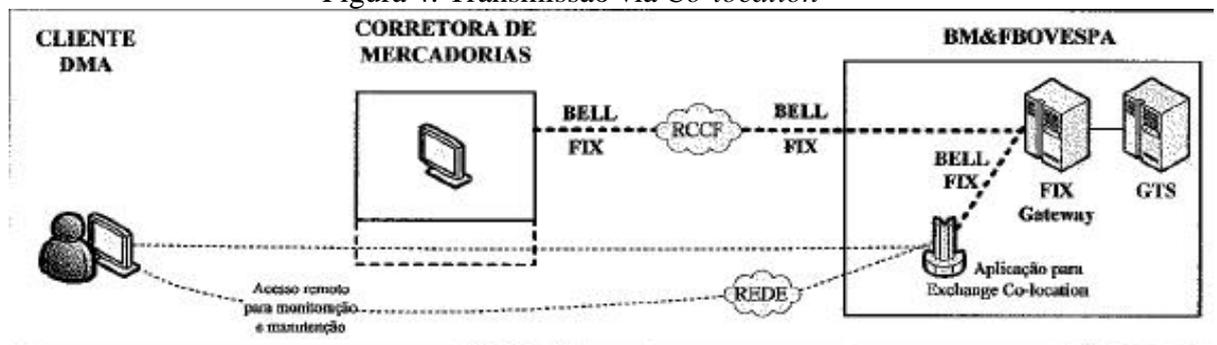


Fonte: Site Terrafuturos Corretora de Mercadorias S.A.

DMA via Conexão Direta: as ofertas são enviadas via conexão direta do cliente à bolsa, sem utilização da estrutura tecnológica das corretoras ou de uma empresa provedora de DMA. Esse sistema permite que a corretora conceda acesso ao sistema eletrônico do participante, estabelecendo limites e monitoramentos operacionais.

- DMA via *Co-location*: as ordens de compra e venda são geradas por *softwares* (ATS – *Automated Trading System*) instalados em servidores hospedados na BM&FBOVESPA que podem ser acessados remotamente para fins de monitoramento, manutenção, customização, entre outros.

Figura 4: Transmissão via *Co-location*



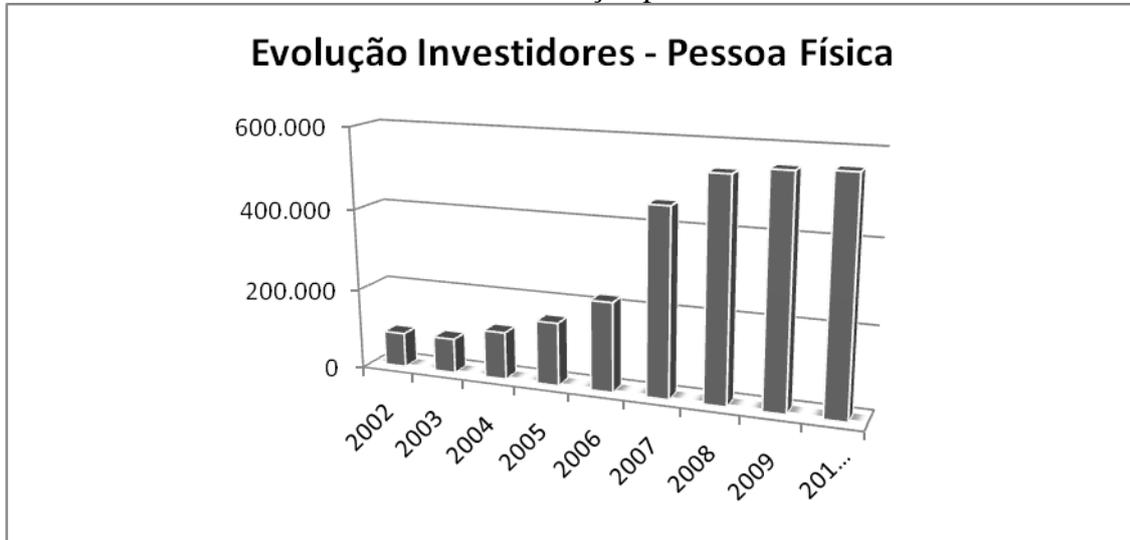
Fonte: Site Terrafuturos Corretora de Mercadorias S.A.

Por fim, o modelo DMA proporciona aos investidores os seguintes benefícios:

- Maior autonomia operacional, pois os investidores passam a ter maior controle sobre todas as transações nas operações de compra e venda;
- Maior velocidade nas transações, pois todas são feitas em real tempo real, permitindo assim maior rapidez na captura de negócios e oportunidades de mercado;
- Redução da frequência de erros de execução e de outros riscos relacionados à emissão das ordens diretamente pelas corretoras, uma vez que as ordens são dadas diretamente pelos investidores.

O aumento no nível de educação financeira da população brasileira e os resultados das campanhas de popularização da BM&FBOVESPA refletem-se no crescimento da participação de pessoas físicas ao longo dos anos conforme é visto no gráfico abaixo:

Tabela 5: Evolução pessoa física



Fonte: BM&FBOVESPA

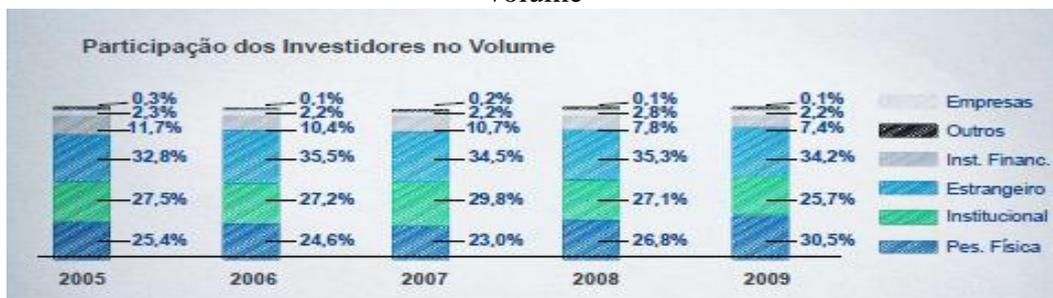
Para a Bolsa, as iniciativas para o aumento do número de investidores pessoas físicas também atendem aos seus próprios interesses, já que o aumento da participação dos investidores individuais é visto como um forte *driver* do crescimento das suas receitas. Segundo dados do site da BM&FBOVESPA, a classe terminou 2009 tendo respondido por 30,54% da movimentação financeira no segmento Bovespa, que foi de R\$ 1,30 trilhão no total, bem acima do patamar de 2008, de 26,68%.

Os investidores pessoas físicas também estão divididos assim:

- Classe C - 30.000 (0,03% da Classe C)
- Classes A e B - 522.000 (2,6% das Classes A e B)

A tabela abaixo mostra a distribuição da participação dos investidores do segmento Bovespa:

Tabela 6: Participação dos Investidores no volume



Fonte: Site da BM&FBOVESPA

O número de investidores ativos no segmento Bovespa no ano de 2009 atingiu 575,7 mil no final de 2009, sendo que do total, 96% referem-se a contas de investidores

pessoas físicas. Analisando-se os últimos 5 anos entre 2005 e 2009, a taxa média de crescimento anual foi de 36,3%, o que reflete o bom desempenho do mercado acionário e o intenso esforço de popularização promovido pela BM&FBOVESPA. Pode-se ver ainda que conforme a tabela abaixo nesses 5 anos, alinhado com o crescimento do número de pessoas físicas, ocorre o crescimento do número de negócios diários e do volume de transações, os quais são responsáveis pelo aumento de receita da Companhia.

Figura 5: Evolução do Volume de Negócios



Fonte: Site da BM&FBOVESPA

Em relação aos Programas de popularização, o grande desafio da Bolsa é transmitir a sociedade que qualquer pessoa pode ser acionista de uma empresa listada na BM&FBOVESPA. A intenção é de eliminar a idéia de jogo associado ao investimento em ações e conscientizar as pessoas que pode ser uma fonte de renda alternativa.

Esse trabalho de conscientização e esclarecimento busca popularizar o mercado de ações e desmitificar para os investidores o que realmente é a Bolsa. Para isso tem sido criados diversos programas de popularização os quais tem ajudado a Bolsa e as corretoras de valores a obter resultados positivos, não apenas no que diz respeito ao crescente número de investidores, mas também pelo fato destes investidores entrarem no mercado com uma mentalidade muito mais afinada com os princípios que baseiam o investimento do mercado de capitais.

A BM&FBOVESPA objetiva atingir a marca dos cinco milhões de investidores pessoas físicas até 2014. Nesse sentido aposta na educação financeira e nos programas de disseminação dos mercados. Dados da Bolsa mostram que até fevereiro de 2010, mais de 1,6 milhões de pessoas já foram atingidas por algum tipo de ação educativa que vem sendo oferecida desde 2002. Naquele ano, o número de investidores pessoas físicas no mercado acionário girava em torno de 85 mil e atualmente esse número é de aproximadamente 600 mil investidores, sendo que 72,46% são homens e 23,50% são mulheres. A maior parte deles concentra-se na faixa etária dos 26 aos 35.

São duas as razões principais para tal crescimento: primeiro porque reflete a evolução do mercado acionário que voltou a ser percebido como instrumento de capitalização das empresas, e segundo, porque mostra o renascimento da cultura do investimento em

ações, com a formação de investidores mais exigentes, que por sua vez demandam das companhias abertas a modernização da sua gestão e da relação com seus acionistas.

O Home broker é visto como uma forma de elevar a participação de pessoas físicas no mercado acionário brasileiro, já que é uma ferramenta que vem contribuindo de forma substancial para o ingresso desses investidores no mercado e tende a aumentar quando as novas gerações passarem a investir.

Em 2002 foi criado o primeiro programa de popularização da Bolsa de Valores, "Bovespa vai até você". O programa oferece a instituições (empresas, escolas, universidades, associações, sindicatos etc.) a possibilidade de conhecer as diferentes alternativas de investimento oferecidas pela Bolsa, por meio de palestras. Em 2009, o projeto visitou praias, cidades do agronegócio e diversas feiras e eventos, onde mais de 35 mil pessoas foram atendidas.

Além desse programa ainda são desenvolvidos alguns outros como:

- Programa de TV Educação Financeira: Lançado em 2009, em parceria com a TV Cultura, é uma iniciativa voltada para a popularização dos conceitos de economia, finanças pessoais e tipos de investimento. De acordo com levantamento do Ibope, cada episódio atingiu aproximadamente 120 mil telespectadores no Estado de São Paulo.
- Espaço BM&FBOVESPA: Localizado na Rua XV de Novembro, em São Paulo, é uma das principais atrações da BM&FBOVESPA. Em 2009, recebeu aproximadamente 120 mil pessoas (média de 450 por dia). No Espaço, os visitantes podem assistir a palestras e simulação de uma negociação realizada por uma corretora, além de conhecer a história da Bolsa.
- Programa Educar: Inaugurado em 2006, promove palestras e cursos gratuitos de educação financeira voltados a diferentes públicos: crianças, jovens e adultos. Em 2009, foram atendidas 29.577 pessoas.
- Desafio BM&FBOVESPA: Competição que simula o mercado de capitais, dirigida a estudantes do Ensino Médio das redes pública e privada de todo o Estado de São Paulo. O projeto envolveu mais de 10 mil pessoas desde sua criação, em 2006.
- Simulador do Tesouro Direto: Programa voltado para popularizar o investimento direto em títulos públicos do governo federal. A BM&FBOVESPA lançou uma seção em seu site que conta com um curso *on-line*. Mais de 65 mil pessoas acessaram os cursos do Tesouro Direto em 2009.
- Simuladores: São disponibilizados pela Bolsa, quatro simuladores para as pessoas físicas testarem seus conhecimentos nos mercados de renda variável.
- Mulheres em Ação: Estimula a participação feminina nas alternativas de investimentos que a Bolsa oferece. O aumento da presença das mulheres no mercado foi de 806% entre 2002 e 2009, enquanto a masculina cresceu 493% no mesmo período.

- Centro de TV: Oferece às emissoras de televisão informações em tempo real diretamente do pregão e transmite, em rede nacional, palestras e eventos que ocorrem nos auditórios da Bolsa.

3.6. Conceitos que permeiam inovação

Segundo Freire (2002), a função da inovação é acompanhar e se possível antecipar as necessidades do mercado consumidor, com objetivo de lançar propostas de novos produtos, serviços ou processos renovados e interessantes para o consumo. Já Afuah (1998) define inovação como a utilização de novas tecnologias e conhecimento de mercado para disponibilizar produtos ou serviços que os clientes esperam. Sua definição de novos produtos está relacionada há três fatores: preço inferior, atributos melhorados ou atributos novos.

A inovação é uma forma de destacar as empresas em um ambiente altamente competitivo e eficiente. As entidades que não investem em inovação correm segundo Freire (2002), riscos como: **Perda de clientes:** *as pessoas se entediam ou acham um substituto para o seu produto*; **Redução da rentabilidade:** *queda das vendas e perda de market-share*; **Descontinuamente do negócio:** *empresas que não acompanham o movimento do segmento de seu negócio correm alto risco de grandes prejuízos podendo chegar a um ponto onde a atuação se torne inviável.*

Ainda diz que o processo de inovação é composto por três estádios: **Cópia:** *consiste na assimilação das tecnologias mais avançadas do mercado. Primeiro define-se as especialidades relevantes para o negócio e identificam-se as empresas ou institutos de pesquisa que lideram o know-how dessa atividade. Se realmente houver interesse na tecnologia, celebram-se contratos de licenciamento ou acordos de transferência tecnológica; Outras opções para adquirir a tecnologia são por meio de alianças, aquisições ou utilização da técnica de reverse engineering*; **Melhoria:** *trata-se do aperfeiçoamento das tecnologias adquiridas externamente ou desenvolvidas internamente. Baseia-se na redução de custos, aumento da qualidade, expansão da funcionalidade ou melhoria da logística. No Japão, surgiu o método kaizen, que significa fazer cada vez melhor, mais depressa e mais barato de maneira contínua*; **Inovação:** *esse último estágio requer altos investimentos para o desenvolvimento interno de novas tecnologias, assim criando uma oferta distintiva e ficar um passo a frente de todos os seus concorrentes.*

3.7. Uma breve análise conceitual sobre vantagem competitiva

Segundo Barney e Hesterly (2008) uma boa estratégia é o que proporciona à empresa reais vantagens competitivas. Cada organização tem uma teoria de como obtê-la, a qual é baseada em um conjunto de suposições e hipóteses sobre como a competição no setor evolui e como essa evolução pode ser transformada em vantagens competitivas com a implementação de suas estratégias. De acordo com Bateman (1998) uma organização pode obter vantagem competitiva de duas maneiras: a primeira delas é pela diferenciação, na qual tenta ser única em seu segmento de mercado; a segunda é pelo baixo custo, na qual busca ser eficiente e oferecer um produto padronizado utilizando, por exemplo, uma economia de escala na produção. Para o autor a típica vantagem competitiva é o resultado de uma destas estratégias de negócios. A estratégia é uma

idéia que liga as áreas funcionais de uma empresa e relaciona suas atividades com o ambiente externo. A formulação de uma estratégia envolve a observação e análise dos pontos fortes e fracos da empresa e das oportunidades e ameaças apresentadas pelo ambiente (PORTER, 1989).

Para Barney e Hesterly (2008) uma empresa possui vantagem competitiva quando gera um maior valor econômico do que suas concorrentes. Valor Econômico é definido como a diferença entre os benefícios percebidos por um cliente e o custo econômico total desses produtos para a empresa. Conceito similar ao de Barney e Hesterly apresenta Porter (1989), sustentando que a formulação de uma estratégia competitiva é essencial para a empresa. Para o autor isso é lidar com a competição, não apenas em relação a seus concorrentes, mas em toda a cadeia de relações da empresa. É a partir daí que surge o conceito das “Cinco Forças de Porter”, descritas: **Rivalidade entre os concorrentes:** *existe uma disputa por posições táticas que envolvem preço, propaganda, introdução de novos produtos, com o objetivo de aumentar o market-share de uma empresa. O número e a diversidade de concorrentes são fatores que aumentam a rivalidade competitiva;* **Ameaça de novos entrantes:** *Fornecer novas condições e a entrada de recursos adicionais, o que pode diminuir a lucratividade do mercado como um todo. A ameaça de um novo concorrente depende da presença de barreiras à sua entrada e da reação das empresas já existentes;* **Ameaça de um produto Substituto:** *limitam o potencial de retorno de um mercado. Se o novo produto consegue mostrar um ganho na relação custo/benefício quando comparado ao já existente no mercado, a ameaça é maior;* **Poder dos clientes:** *os consumidores forçam o mercado a baixar os preços e oferecer uma maior qualidade no produto ou serviço, assim possuem a capacidade de aumentar e incentivar a concorrência em um determinado mercado;* **Poder dos fornecedores:** *podem exercer seu poder aumentando os preços ou até reduzindo a qualidade dos produtos comprados. A concentração e o grau de dependência entre fornecedor e empresa são fatores que influenciam o poder dos fornecedores.*

4. Resultado da pesquisa

4.1. Breve Histórico do setor estudado

A BM&FBOVESPA foi criada em 14 de dezembro de 2007 após a fusão da Bolsa de Valores de São Paulo (Bovespa) e da Bolsa de Mercadorias & Futuros (BM&F). A BM&F foi criada em 1986 e em 1990, consolidou-se como o principal centro de negociação de derivativos da América Latina. Em 2007, começou sua preparação para a abertura de capital e no dia 30 de novembro suas ações estrearam no Novo Mercado da Bovespa, negociadas sob o código BMEF3. Já a Bovespa teve sua história iniciada em 1890, quando foi criada a chamada Bolsa Livre. A partir da década de 1960, assumiu a característica institucional de bolsa de valores, sem fins lucrativos, situação que perdurou até sua desmutualização. Ainda, na década de 1960, com o advento de uma nova regulamentação do mercado de capitais brasileiro, a denominação da Bovespa foi alterada para Bolsa de Valores de São Paulo.

A Empresa exerce as seguintes atividades: administração de mercados organizados de títulos e valores mobiliários, manutenção de ambientes ou sistemas adequados à realização de negócios de compras e vendas, leilões e operações especiais envolvendo valores mobiliários, títulos, direitos e ativos, no mercado de bolsa e no mercado de

tempo a Internet perdeu seu propósito original, que era voltado apenas à comunicação, e agregou os conceitos de *E-business* e *E-commerce*. O *E-commerce*, segundo Albertin (2004), realiza todo o processo do negócio em um ambiente eletrônico utilizando tecnologia da informação para atender os objetivos do negócio. Essa ferramenta gera um processo de negociação mais ágil e robusto.

Adicionalmente foi observada a consciência geral da importância da ferramenta que permitiu este sistema *self-service*, a Bolsa na sua casa, a corretora na sua casa, além da facilidade para o pequeno investidor, tornando a Bolsa mais democrática e desmitificando a ideia de que a Bolsa é só pra elite. Com isso, não é necessário ter uma corretora em sua cidade, devido a essa plataforma tecnológica. O Home broker torna mais ágil e simples negociar no mercado acionário, o que explica a forte expansão no número de usuários do sistema nos últimos anos (ALBERTIN, 2004). Portanto este sistema fez com que investir na Bolsa de valores seja algo viável e acessível para a população de diversos níveis sociais como uma nova forma de investimento, e ao mesmo tempo gera para as empresas com papéis comercializados, receita e resultados em curto prazo.

O Home broker foi criado em 1999 para facilitar a entrada de pessoas físicas no mercado de capitais. Um dos entrevistados afirmou que as negociações via Home broker tornou o processo mais ágil, simples e barato em relação às operações em mesa nas quais era necessário atendentes, o que fez devido à sua automatização, aumentar significativamente o número de negociações em cada pregão, além de uma redução nos custos e despesas, contribuindo então fortemente para a melhoria no processo e aumento da demanda. Todos os entrevistados, quando questionados sobre como o Home broker impactou nos negócios da Bolsa, avaliaram positivamente o lançamento desta nova tecnologia, atingindo o objetivo principal da inovação, que é “acompanhar e se possível antecipar as necessidades do mercado consumidor, com objetivo de lançar propostas de novos produtos, serviços ou processos renovados e interessantes para o consumo” (FREIRE, 2002). Com ele, foi possível reduzir o custo operacional, já que o sistema foi informatizado, e aumentar a capacidade de recebimento de ordens de compra e venda das ações, indo ao encontro da teoria de Freire na qual diz que com a inovação, as empresas tornam-se menos suscetíveis a perda de clientes e redução da rentabilidade.

Os entrevistados relataram que durante a elaboração do sistema Home broker, foram necessários grandes investimentos em mão-de-obra qualificada, o que resultou em um grande projeto de inovação dentro da Bolsa. Isso está de acordo com a teoria de Freire (2002) na qual diz que esse último estágio [de inovação] requer altos investimentos para o desenvolvimento interno de novas tecnologias, assim criando uma oferta distintiva e ficar um passo a frente de todos os seus concorrentes. Para acompanhar o lançamento desta inovação e a disseminação entre o público alvo, o entrevistado focado neste assunto afirma que desde a época de seu lançamento até os dias de hoje, são inaugurados diversos programas de popularização, como o programa de popularização Bolsa vai até você, que foi precursor lançado em 2002, visando assim desmistificar a ideia de que a Bolsa é um cassino e educar o público sobre a utilização de ferramentas como o Home broker e os benefícios que operar no mercado de ações pode trazer. Com isso a Bolsa foi democratizada.

Estas estratégias vêm surtindo grande efeito, já que pode-se observar um considerável crescimento no número de pessoas físicas no seguimento Bovespa. Este fato foi observado na teoria que traduz inovação como “*a new way of doing things that is*

commercialized. The process of innovation cannot be separated from a firm's strategic and competitive context", (PORTER, 1989). Assim, a BM&FBOVESPA conforme dito por Barney e Hesterly (2008) conseguiu proporcionar aos investidores maior valor agregado, que é definido como a diferença entre os benefícios percebidos por um cliente e o custo econômico total desses produtos para a empresa. O Home broker foi uma estratégia criada pela Bolsa que trouxe a acessibilidade. Como dizem Barney e Hesterly (2008) uma boa estratégia proporciona à empresa reais vantagens competitivas. E a competição neste sentido é vista já que o custo de operação pode ficar dentro de um valor adequado para este pequeno investidor.

Isso é resultado também do processo de desmutualização da Bolsa que trouxe a presença de novos *players* no mercado, criando competição entre os participantes. Porter (1989) mostra que a competição deve ser administrada não apenas em relação a seus concorrentes, mas em toda a cadeia de relações da empresa. A BM&FBOVESPA não tem concorrentes diretos, entretanto há uma competição entre as corretoras que fazem parte dessa cadeia. E conforme a Bolsa oferece mais opções de ferramentas para interação entre o sistema é percebida a entrada e presença de novos entrantes (corretoras e novos serviços). A ameaça de novos entrantes conforme Porter (1989), fornece novas condições e a entrada de recursos adicionais no mercado, o que pode diminuir a lucratividade da cadeia como um todo. Assim, uma corretora ao entrar no mercado pode encontrar a presença de barreiras, já que existem tantos outros *players* que já estão consolidados em oferecer o serviço de Home broker. A rivalidade entre esses concorrentes mostra uma disputa por posições táticas que envolvem preço e criação de diferenciais, o que de acordo com Porter (1989) são fatores que aumentam a rivalidade competitiva. Entre as vantagens geradas para as corretoras podemos destacar diminuição de custo dos processos com a implantação de sistemas, a diminuição do risco com a redução da possibilidade de erro humano, a monitoração em tempo real das operações, geração de gráficos e relatórios e o acompanhamento do comportamento dos papéis. Essa diminuição de custos, de acordo com Bateman (1998), proporciona a uma organização obter vantagem competitiva. O maior número de investidores atuando no mercado de capitais aumenta o volume de corretagem cobrado pelas corretoras em função dos negócios, o que impacta na sua receita.

Outro beneficiário é o investidor, que adquire o conhecimento de uma alternativa de investimento antes não explorada, e obtém vantagem devido essa concorrência entre as corretoras, que para alcançar a fidelidade destes novos participantes do mercado cada vez mais, tendem a melhorar seus serviços, reduzindo o repasse de custos para seus clientes visando alcançar competitividade no setor. As corretoras são também responsáveis por todo o risco associado ao cliente, ou seja, além de ter autonomia na negociação e acesso direto as informações, o cliente ainda assim está assegurado pela corretora de valores que dá a ele todo o suporte necessário para efetuar suas operações de compra e venda. Além disso, é importante ressaltar a queda do pregão viva-voz e a implantação de uma ferramenta que assegura a transparência na negociação, a rastreabilidade das ofertas e pode oferecer informações sobre andamento do pregão, gráficos e análises do mercado. Tudo em busca de minimizar riscos e ampliar ganhos do investidor (INVESTA, 2010).

A BM&FBOVESPA não cobra uma taxa direta pelo serviço de conexão disponibilizado para as corretoras que utilizam o Home broker, porém as negociações efetuadas por este canal de acesso traz receita à Bolsa, pois ela ganha por volume de negócios, sendo assim quanto maior o número de investidores e mais negócios eles realizarem maior a

receita gerada pela Bolsa de Valores. Além de que, com um mercado acionário com muitos clientes negociando, torna a BM&FBOVESPA mais líquida e mais atraente para que novas companhias abram seu capital, atraindo novos investidores e como consequência um maior número e volume de negociações. Por fim, podemos dizer que o Home broker trouxe vantagem para todas as partes envolvidas, pois dispensou a figura do operador para intermediar as negociações, reduziu custos, desmistificou o mercado acionário dando ao investidor pessoa física a possibilidade de uma nova alternativa de rendimentos e segundo Gilberto Mifano, ex-presidente da Bolsa de Valores, o Home broker foi um dos propulsores do volume negociado na BM&FBOVESPA, que passou de cerca de R\$ 200 milhões por dia, para cerca de R\$ 7 bilhões em 2010, sendo que transações via Home broker representa 23%.

4.3. Limitações

A primeira limitação refere-se à abordagem metodológica utilizada. Por se tratar de uma pesquisa de natureza exploratória, os resultados encontrados não devem ser generalizados. As considerações finais só podem ser estabelecidas para o caso estudado.

As considerações observadas foram feitas a partir da interpretação em torno das declarações dos entrevistados e de outras fontes de evidências consultadas, sendo, portanto, guiadas pela percepção do pesquisador e ocasionalmente passíveis de vieses em algumas colocações.

Em decorrência das limitações citadas anteriormente torna-se pertinente e oportuno um tópico que contemple recomendações para futuros pesquisadores.

4.4. Recomendações para trabalhos futuros

A partir dos resultados obtidos futuros pesquisadores poderiam gerar novas hipóteses para serem testadas em estudos conclusivos. Estas hipóteses poderiam contemplar: *Quais são as melhorias possíveis para o Home broker?; Crises Econômicas e o impacto no número de investidores na BM&FBOVESPA; De que forma a Conjuntura Econômica afeta a BM&FBOVESPA?; De que forma novas tecnologias podem facilitar o investimento na BM&FBOVESPA?*

REFERÊNCIAS

AFUAH, A. **Innovation Management: Strategies, Implementation, and Profits.** New York: Oxford University Press. 1998.

ALBERTIN, L. A. **Comércio eletrônico: modelos, aspectos e contribuições de sua aplicação.** ERA v.38 n. 1, São Paulo: 2004.

ALBRECHT, Karl; ALBRECHT, Steve. **Agregando valor à negociação.** São Paulo: Makron Books, 1994.

AMOR, Daniel. **A Revolução do E-business: vivendo e trabalhando em um mundo interconectado.** São Paulo: Makron Books, 2000.

BARNEY, Jay B.; HESTERLY, William S. . **Administração estratégica e vantagem competitiva.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008.

- BATEMAN, Thomas S.; SNELL. SCOTT A. **Administração: construindo vantagem competitiva.** São Paulo: Atlas, 1998.
- CHLEBA, Márcio. **Marketing Digital: novas tecnologias & novos modelos de negócio.** 3ed. São Paulo: Futura, 2000.
- CHOI, S. Y; WHINSTON, A.B.; STAHL, D.O. **The economics of electronic commerce.** Indianapolis: Macmillian, 1997.
- COLLIS, Jill; HUSSEY, Roger. **Pesquisa em Administração: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação.** 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- CRUZ, Alberto Fernando Blumenschein; FREITAS, Luiz Carlos Teixeira De. **Manual Simplificado de Comércio Eletrônico: como gerar negócios, conquistar mercado, ampliar receita e reduzir custos dentro da economia digital emergente.** São Paulo: Ground/Aquariana, 2000.
- CRUZ, Carla; RIBEIRO, Uirá. **Metodologia Científica: Teoria e Prática.** Rio de Janeiro: Axcel, 2004.
- EL-GUINDY, Moustafa M. **Metodologia e Ética na Pesquisa Científica.**São Paulo: Editora Santos, 2004.
- FREIRE, A. **Inovação: Novos Produtos, Serviços e Negócios para Portugal.** Lisboa: Verbo, 2002.
- GALLIANO, A. Guilherme. **O método científico: teoria e prática.** São Paulo: Harbra, 1986.
- GIL, Antonio Carlos. **Técnicas de pesquisa em economia.** 2.ed. São Paulo: Atlas, 1991.
- INAN, Umran.; INAN, Aziz S. **Eletromagnetic waves.** Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall, 2000.
- KÖCHE, José Carlos. **Fundamentos de Metodologia científica.** Petrópolis: Vozes, 2006.
- LAUDON K.C; LAUDON J P. **Sistemas de informação gerenciais.** São Paulo: Prentice Hall, 2007.
- LIMEIRA, Tania M. V. **E-Marketing.** São Paulo: Editora Saraiva, 2003.
- MALACRIDA, M.J.C. et alii; **Curso de Mercado Financeiro – Tópicos Especiais.** São Paulo: Atlas, 1 ed. 2 reimpr. 2007.
- MARCONI, A. Marina; LAKATOS, M. Eva. **Fundamentos de Metodologia científica.** São Paulo: Atlas, 2007.
- MARTINS, Gilberto de Andrade. **Estudo de caso: Uma estratégia de pesquisa.** São Paulo, 2008.
- MONTGOMERY, Cynthia A. (org.); PORTER, Michael E. . **Estratégia: a busca da vantagem competitiva.** 3. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1998.
- PIAZZA, Marcelo C. **Bem vindo à bolsa de valores: chegou a sua vez de investir em ações.** São Paulo: Multilivros, 2005.
- PORTER, M. **Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior.** , 13 ed. São Paulo: Campus, 1989.

ROSA, César Augusto Salabert. **Internet: História, Conceitos e Serviços**. São Paulo: Érica, 1998.

SAMPIERE, R. Hernández et al. **Metodologia de Pesquisa**. São Paulo: The McGraw-Hill Interamericana do Brasil Ltda, 2006.

SEKARAN, Uma. **Research methods for business: a skill-building approach**. 2ed. New York: John Wiley, 1992.

TOLEDO L. A; SHIRAISHI G. **Estudo de caso em Pesquisas exploratórias qualitativas: Um ensaio para a proposta de protocolo do estudo de caso**. Revista da FAE, v.12 n.1., p. 103-120, 2009.

TOLEDO, I. a. **A Internet e o Composto de Marketing: Os Casos Banco do Brasil e Unimed Seguros**. Tese (Doutorado em Administração) - Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2008.

TURBAN, Efraim; KING, David. **Comércio Eletrônico: estratégia e gestão**. São Paulo. Prentice Hall, 2004.

VASSOS, T. **Marketing estratégico na Internet**. São Paulo: Makron, 1997.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2000.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. São Paulo: Santana: Artmed, 2006.

www.febraban.org.br - Acesso no dia 29/03/2010, às 16:45 hrs.

www.espacoacademico.com.br/042/42amsf.htm - Acesso no dia 24/03/2010 às 16:50 hrs.

www.webinsider.uol.com.br/2009/09/23/o-que-e-seguranca-da-informacao/ - Acesso no dia 24/03/2010 às 17:20 hrs.

www.bradesco.com.br - Acesso no dia 13/08/2010 às 15:15 hrs.

https://www.terrafuturos.com.br/download/co-03092009-dma_terra_futuros2.pdf - Acesso no dia 23/08 às 23:58

www.bmfbovespa.com.br – Acessado diversas vezes durante o trabalho.

A NOVA BOVESPA. **Ciab Febraban 2006, a sociedade virtual**. 2006 pág 8 a10.