

Mapeamento das corretoras de valores no Brasil quanto as informações disponíveis ao investidor em seus *web sites*

SHIRLEY KELLY COSTA DE SOUZA

skcsouza@hotmail.com

RESUMO

As organizações do setor financeiro estão entre as que mais investem em tecnologia da informação visando apoiar os processos de seus negócios, buscando eficiência empresarial e melhorando a qualidade de seus serviços. A internet se mostra como uma importante contribuição para a evolução dos serviços financeiros on-line, podendo estes serem classificados em três categorias: divulgação de informações, transações e relacionamento com os clientes. A presente pesquisa objetivou mapear as corretoras de valores no Brasil quanto a divulgação das informações em seus web sites e o relacionamento com seus clientes. Ao analisar todos os quesitos citados, observou-se que o ambiente das corretoras apresentou um universo de extremos. Inserida num contexto inteiramente globalizado e com informação em tempo real, muitas corretoras ainda utilizam de forma inadequada as oportunidades de negócio proporcionadas pela tecnologia da informação.

PALAVRAS CHAVE: corretoras de valores, website de corretoras, relacionamento com o investidor

Mapping of brokerage houses in Brazil and the investor information available on their web sites

ABSTRACT

Organizations in the financial sector are among the most active investors in information technology to support their business processes, seeking for efficiency and to improve the quality of their services. The Internet gives an important contribution to the evolution of financial services online, being classified into three categories: disclosure of information, transactions and customer relationships. This research aimed at mapping the brokerage houses in Brazil focusing the spread of information on their websites and the relationship with their customers. Analyzing all the items mentioned above, it was observed that the environment of brokerages showed a universe of extremes. Set in a globalized context, which works with real-time information, many brokers are still using improperly the business opportunities offered by information technology.

KEYWORDS: brokerage, website brokerages, investor relations

Introdução

A evolução das tecnologias de informática e telecomunicações tem impacto direto na vida das pessoas e das empresas, principalmente na forma como elas trabalham e se relacionam. À utilização simultânea destas tecnologias de informática e telecomunicações, tem-se chamado tecnologia da informação (TI), e alguns autores consideram que estamos vivendo a “era da informação” (GRAEML, 2000), a “sociedade do conhecimento” ou a “sociedade informacional” (CASTELLS, 1999).

Em 2006 um estudo realizado na então Bolsa de Valores de São Paulo (BOVESPA), sobre o uso das ferramentas de TI confirmou a importância estratégica da aplicação dos sistemas de comunicação e de informática para a operação da empresa no mercado de ações. A BOVESPA aplicava **6% a 10%** de suas receitas operacionais em gastos e investimentos em projetos de

tecnologia da informação, quando a média é de 4% nas médias e grandes empresas brasileiras (MARQUES et al, 2006).

A Bolsa de Valores de São Paulo foi fundada em 1890, hoje intitulada Bolsa de Valores, Mercadorias e Futuro, e é o único centro de negociação de ações do Brasil e a maior bolsa de valores da América Latina, onde estão listadas até agosto de 2010, 476 companhias abertas (BM&F BOVESPA, 2010). A BM&F BOVESPA participa, ainda, do controle da Companhia Brasileira de Liquidação e Custódia – CBLC, que realiza atividades complementares às de negociação de valores mobiliários. A BM&F BOVESPA configura-se como uma S.A. após ter aberto seu capital em outubro de 2007 ((GRACIOSA, 2007).

De acordo com Gomes (2001), as bolsas de valores “são instrumentos de democratização do capital e palco natural do programa de privatização de empresas estatais”. É essencialmente nas bolsas de valores que ocorre o funcionamento do mercado secundário, viabilizando aos investidores a oportunidade de realizarem novos negócios com títulos anteriormente emitidos (GRACIOSA, 2007).

Além da função básica de oferecer um mercado para a cotação dos títulos, nortear e fiscalizar os serviços prestados por seus membros, promover a divulgação de informações sobre as empresas e sobre os negócios que se realizam sob seu controle, as bolsas de valores propiciam liquidez às aplicações, por intermédio de um mercado contínuo, representado por pregões diários (GRACIOSA, 2007).

Em março de 1999 a BM&F BOVESPA lançou o Home Broker, conectando diretamente as corretoras à seu sistema eletrônico de negociação.

O Home Broker foi uma das principais ferramentas que possibilitaram o avanço das corretoras on-line. Sendo definido por Pinheiro e Gomes (2008) como “a forma eletrônica de negociação de ações que utiliza a internet como veículo de comunicação entre o investidor e a corretora”.

Este visa ampliar o número de investidores no mercado de ações, mas, só pode ser acessado através de corretoras devidamente cadastradas na BM&F BOVESPA.

O investidor deve então se cadastrar no site de uma corretora, se credenciando para operar no sistema da Bolsa de Valores, podendo assim, ordenar compra e venda de ativos financeiros sem que seja necessária a presença de mediadores (BM&F BOVESPA, 2010).

Os sites das corretoras se tornam então a porta de entrada para muitos investidores, de forma que necessitam estar de acordo com suas demandas.

Este artigo tem como objetivo principal analisar os sites das corretoras de valores brasileiras destacando o tipo de informação oferecida aos investidores e, através do cruzamento dos dados obtidos, oferecer um mapeamento dessas empresas.

Analisar os serviços oferecidos por corretoras na Internet se justifica pelo fato de serem um dos segmentos empresariais mais importantes e mais dinâmicos na utilização do canal Web dentro do setor financeiro. Além disso, é provável que estejam nessas empresas os serviços mais inovadores oferecidos em tecnologia da informação e também as oportunidades para identificar pistas importantes sobre impactos e perspectivas do crescimento do mercado virtual no setor financeiro.

1 Referencial Teórico

A última revolução tecnológica trouxe grande impacto no comportamento dos consumidores, trazendo novas exigências para os diversos setores da economia e impulsionando outros com o advento do comércio eletrônico. Dentre os setores mais afetados, pode-se destacar o setor financeiro.

Neste novo ambiente empresarial tem-se o setor bancário sendo considerado o que mais investe em tecnologia da informação, sendo também um dos mais afetados pela nova realidade do mercado e do comércio eletrônico.

A entrada de organizações não bancárias em canais alternativos como o on-line é explicada por Diniz (1999):

As agências físicas historicamente significavam vantagem estratégica para as empresas do setor financeiro. E a rede de agências sempre foi características dos bancos, deixando as outras empresas em desvantagem competitiva no setor. A ausência de agências levou estas instituições a procurarem nichos de atuação. Forçados a competir sem agências, as empresas não-bancárias investiram na distribuição de serviços através de canais alternativos, com o uso de tecnologia de informação (DINIZ, 1999).

Dentre as agências não bancárias que investem na difusão de serviços on-line o autor destaca as corretoras, que durante os anos 80, juntamente com outros intermediários financeiros, vêm aumentando de forma consistente sua participação no mercado financeiro.

Assaf Neto (1999) define corretoras como instituições que fazem parte do mercado financeiro e operam em recinto mantido pelas bolsas de valores promovendo o lançamento público de ações, administrando carteiras de títulos, fundos, clubes de investimento, etc.

Um dos fatores que influenciou no crescimento do volume de negócios nas corretoras, foi a ampliação do número de pequenos e médios investidores no mercado de ações. Até 1998 as corretoras focavam sua atuação nos grandes investidores. O trabalho do corretor para realizar pequenos investimentos era praticamente o mesmo que para realizar um investimento de valor maior, sendo que o retorno para a corretora, no primeiro caso, era praticamente irrisório. Para facilitar e promover o acesso destes investidores de menor porte ao mercado de ações, as Bolsas de Valores idealizaram e criaram o projeto de *Home Broker* em 1998 (MARQUES et al, 2006).

1.1. Investimentos on-line na Bolsa Brasileira

Com a evolução das técnicas de programação em HTML, bem como a ampliação do uso da internet inicia-se em meados de 1999 as operações por *Home Broker* (GRACIOSA, 2007).

Segundo a BM&FBOVESPA, *Home Broker* é um instrumento que permite a negociação de ativos financeiros via Internet, através da página de uma corretora de valores mobiliários. A BM&FBOVESPA, ao permitir acesso ao sistema de negociação eletrônica, cria condições para que as corretoras desenvolvam um sistema de envio de ordens pela Internet.

No início das operações, via *Home Broker*, apenas seis corretoras participavam deste mercado. O volume financeiro no primeiro mês de negociação foi de R\$ 3,248 milhões, montante que representou 0,01% do volume financeiro total para o período. Foram realizados 3.118 negócios, o que equivaleu a 0,58% do total de negócios da BOVESPA (GRACIOSA, 2007).

Segundo Graciosa, em pesquisa ao site do Banco Fator em 2007, o mercado evoluiu rapidamente e em dezembro de 1999 atingiu o volume mensal de R\$ 118.434 milhões, crescimento de 3646% em relação a abril do mesmo ano. Este crescimento de volume se deu em razão da maior participação de pessoas físicas no mercado. O número de negócios efetivados foi de 3.118 para 29.178, gerando uma participação de 4,59% no total de negócios efetivados em dezembro de 1999. O número de negócios cresceu em 935,79%. Em relação ao número de corretoras participantes do mercado de *Home Broker*, o número passou de 6 para 77 instituições.

Como se pode constatar essa evolução se deu, em parte, pela entrada de novas corretoras oferecendo serviços por meio eletrônico, bem como em função da atratividade dos investimentos em Bolsa de Valores.

Os sites das corretoras também evoluíram muito nos últimos anos. Adotaram novas técnicas de programação que possibilitaram agregar serviços gráficos, notícias, cursos on-line, consulta de cotações em tempo real e outros. Hoje, os sistemas operacionais das corretoras assemelham-se muito com os aplicativos operacionais da própria BOVESPA.

Parece comprovado que um dos principais fatores do vertiginoso crescimento da Internet nos últimos anos é a maior simplicidade de utilização da Web, se comparada a outras tecnologias, como a sua interface gráfica padronizada e a crescente competência dos usuários no manejo de computadores (DINIZ, 2000).

Um outro aspecto a se considerar é a facilidade de acesso das informações. Algumas informações estão diretamente nos sites enquanto outras não. O ideal é que as informações possam estar acessíveis diretamente da *home page*, de onde os investidores possam estar a apenas um “clique” dos demonstrativos financeiros, preço da ação, outros relatórios e análise de dados (CIA, 1989).

Para melhor compreender o potencial da Web com o objetivo de manter informados os vários usuários, as informações financeiras divulgadas na Internet podem ser classificadas pela sua funcionalidade. Uma das opções do seu uso é como veículo para difusão de informação, que pode tanto ser utilizado para a distribuição de informações de negócio quanto de publicidade da empresa e seus produtos. Outra é como ferramenta para aprimorar o relacionamento com os diversos usuários das informações divulgadas (CIA, 1989).

Graciosa (2007) afirma que os portais das corretoras evoluíram adotando novas técnicas que as possibilitam agregar serviços gráficos, notícias on-line, opções diferenciadas para consulta de cotações e outros. Segundo o autor os mesmos passam a visar ainda efetivar parcerias com agências de notícias e de produção de análise buscando disponibilizar tais ferramentas de apoio aos clientes.

As corretoras on-line passam então a não apenas serem provedores de sistema Home Broker, mas também passam a ser fonte de informações e serviços que auxiliem o investidor naquilo que busca.

Humphreys (1998) afirma ainda que o aumento de informações que se tem do cliente melhoraria a customização de seus serviços para cada um deles e a maior geração de renda. Tem-se então não apenas a necessidade da corretora de prover serviços, mas também coletar informações a respeito de seus clientes para poder então auxiliá-los da melhor forma possível.

Observa-se desta forma, que cabe as corretoras on-line atualmente ir além do básico e prestar serviços avançados a seus clientes como forma de garantir uma vantagem competitiva adequada para concorrerem no mercado global em que se encontram.

2 Metodologia

Na tentativa de mapear as corretoras de valores, que atuam no Brasil, quanto a informação passada ao investidor em seus sites institucionais, este trabalho analisou os 77 sites de um universo de 83 corretoras listadas na BM&F BOVESPA, no período de julho a agosto de 2010. A coleta de informações diretamente dos Web *sites* se baseou num trabalho anterior de Diniz, datado de 1999, onde o autor agrupou as informações encontradas nos sites em: informações institucionais (dados da própria empresa) informações de nível básico (presença de histórico, press release, informações sobre os executivos da empresa e depoimento de clientes) , nível intermediário (gráfico do IBOVESPA e cotação na página inicial, aconselhamento financeiro, artigos, análises e relatórios, informações sobre corretagem, mapa do site e notícias), nível avançado (mecanismo de busca, links

institucionais, links financeiros e possibilidade de fazer download de relatórios), e ainda transação e relacionamento. Os resultados foram organizados em planilha de excel, tabulados como 1 para presença do dado no site e 2 para ausência do dado no site e comparados entre si.

3 Resultados Obtidos

O mercado brasileiro apresenta hoje um total de 83 corretoras associadas à BM&FBOVESPA, que conta com um espaço dedicado em seu site para a divulgação dessas empresas, contemplando informações básicas como endereço, telefone, e-mail e links para os *web sites* das corretoras cadastradas. A pesquisa foi desenvolvida baseando-se exclusivamente nas informações obtidas a partir desses *web sites*, entretanto, das 83 corretoras listadas, 6 não divulgavam seus sites e 9 não apresentavam sequer um e-mail para contato, o que limitou a nossa amostra de 83 para 77 corretoras pesquisadas.

3.1. Informações Institucionais

Como outras empresas na Web, as corretoras brasileiras disponibilizam on-line informações promocionais sobre seus produtos e sobre a própria empresa.

A grande maioria das corretoras analisadas (87%) disponibilizam o histórico da empresa através da Web, podendo ser compreendida como uma forma de demonstrar a solidez da instituição através da Internet.

Já o número de empresas que fornece *press releases* é bastante inferior, 6,5%. O mesmo também se verifica para os dados sobre os executivos da empresa, menos 16% das empresas disponibiliza este tipo de informação.

	PERCENTUAL
HISTÓRICO	87%
PRESS RELEASES	6,5%
EXECUTIVOS	15,6%
DEPOIMENTO DE CLIENTES	0

Fonte: elaborada pela autora

Vale ressaltar a pouca utilização dos depoimentos dos clientes. Nenhuma, das setenta e sete empresas estudadas, utiliza este recurso.

3.2. Origem

	NACIONAL	INTERNACIONAL
CORRETORA	63	14
E-MAIL	46	9
PERCENTUAL	73%	64%

Fonte: elaborada pela autora

Dentre as corretoras, 73% das nacionais disponibilizam um e-mail para contato. Ainda assim, um resultado baixo, uma vez que o e-mail é a forma mais básica de comunicação na Internet e também pode ser obtido a custos mínimos.

3.3. Informações de Nível Básico

Neste item estão as informações básicas que focam na realização de negócios, não sendo meramente institucionais ou promocionais. São também informações que podem ser obtidas no site da corretora sem uso de recursos interativos, ou ferramentas específicas da Web, isto é, a empresa apenas reproduz o que já explora em outros canais.

Se para divulgar informações internas, as corretoras apresentam comportamentos díspares, o mesmo não acontece com a oferta de dados externos. De forma geral as corretoras pesquisadas obtiveram bons resultados ao disponibilizar informações que auxiliam os clientes nas suas decisões de investimento.

Apenas 28,6% dos sites analisados disponibilizam em sua página inicial o gráfico do Índice da Bolsa de Valores de São Paulo (IBOVESPA) e 64,9% a cotação das principais bolsas de todo o mundo. Esta característica demonstra a intenção das corretoras de oferecer ao cliente informações que lhe sejam úteis para analisar e acompanhar o mercado financeiro.

A presença de artigos e relatórios sobre empresas ou sobre um determinado setor também esteve presente em grande parte (61%) dos Web sites. Neste ponto, vale citar que as corretoras adotam políticas distintas de comercialização destas informações.

	PERCENTUAL
GRÁFICO IBOVESPA PG. INICIAL	28,6%
COTAÇÃO NA PG. INICIAL	64,9%
ACONSELHAMENTO FINANCEIRO	39%
CORRETAGEM	67,5%
ARTIGOS, ANÁLISES E RELATÓRIOS	61%
MAPA DO SITE	51,9%
NOTÍCIAS	62,3%

Fonte: elaborada pela autora

Outro ponto positivo encontrado nos Web sites está relacionado ao papel das corretoras na formação dos investidores on-line: quase 40% das corretoras procuram apresentar ao investidor o funcionamento do mercado de capitais. Neste sentido, as corretoras apresentavam seções com os seguintes títulos:

“Conheça o Mercado de Capitais”; “Guia do Investidor”; “Glossário” e “Como Investir?”

A preocupação com esse tipo de informação é fundamental para a atuação das corretoras on-line, uma vez que a compra e venda de ações via Internet pressupõe a ausência de um gerente responsável pela conta do cliente. Quem decide qual destino dar ao dinheiro – em quais fundos ou ações investir – é o próprio cliente.

As taxas de corretagem são informadas em 67,5% dos sites das corretoras, seja através de um simples texto disponibilizando um exemplo de como calcular a corretagem, ou utilizando recursos mais interativos, como uma calculadora. A calculadora possibilita ao cliente calcular quais serão os

seus gastos com corretagem; por exemplo, o cliente indica que irá comprar 100 cotas de ações da Petrobrás ao valor de mercado e o sistema aponta automaticamente qual será o valor pago.

No que se refere à disponibilização de notícias sobre o mercado financeiro, 62,3% das corretoras oferecem este serviço. As notícias são disponibilizadas na primeira página do Web site, ou então, através de pequenos relatórios denominados “Clipping dos Principais Jornais”.

Mais da metade dos websites apresentam uma seção de dúvidas e também um mapa do site. Estas características revelam a preocupação das corretoras em tornar a experiência do cliente com o site o mais simples possível.

3.4. Informações de Nível Intermediário

Neste item estão as informações que são obtidas a partir da utilização de algum recurso específico da Web, ou também através de uma solicitação explícita do usuário que vai até o site.

Menos de 30% das corretoras utilizam mecanismos de busca, ferramentas típicas do ambiente Web, principalmente dos sites grandes. Dos Web sites analisados, 85,7% apresentam algum tipo de link institucional, por exemplo, um link para a Bolsa de Valores de São Paulo (BOVESPA), ou então, para a Comissão de Valores Mobiliários (CVM). E menos de 17% das corretoras apresentavam links para outros sites com informações, artigos, relatórios relativos ao mercado de capitais.

	PERCENTUAL
MECANISMO DE BUSCA	27,3%
LINKS INSTITUCIONAIS	85,7%
LINKS FINANCEIROS	16,9%
DOWNLOAD DE RELATÓRIOS	19,5%

Fonte: elaborada pela autora

Se as corretoras apresentam bastante êxito ao transportar o que já existia antes da Web – análises, artigos e relatórios em papel – para o mundo eletrônico, a porcentagem baixa de links financeiros (16,9%) revela que nem todas perceberam que podem utilizar recursos típicos da Web para agregar valor aos seus serviços.

O download de relatórios também é utilizado por poucas empresas, 19,5%. A opção por exibir todos os textos em formato HTML (*Hypertext Markup Language*), padrão da Internet, é predominante e pode ser uma justificativa para este baixo número.

3.5. Informações de Nível Avançado

Neste item encontra-se a utilização de recursos de customização da informação dentro do site, bem como da customização do site propriamente dito e de assinatura de listas de correio eletrônico para atualização de informações, além de recursos multimídia como vídeos.

Percebe-se que a maioria das corretoras utiliza algum tipo de banner, seja para promover os seus próprios produtos, ou então, para promover produtos e serviços de empresas parceiras. Dentre os sites com banners, 83,1% apresentam banners dos próprios serviços e apenas 5,2% divulgam banners de empresas parceiras. A troca de banners é uma prática comum na Web com o objetivo de divulgar o site sem custo algum. Por exemplo, se uma corretora faz uma troca de banners com uma seguradora, a cada mil banners da corretora no site da seguradora, mil banners da seguradora serão

apresentados no site da corretora. É uma prática de divulgação que as corretoras não estão utilizando.

	PERCENTUAL
BANNER PRÓPRIO	83,1%
BANNER DE TERCEIROS	5,2%
TICKER PUSH	22,1%
MAIL LIST	16,9%

Fonte: elaborada pela autora

Serviços baseados em tecnologia “push” também são oferecidos por 22,1% das corretoras. A tecnologia “push” permite que o investidor tenha sempre atualizadas na tela de seu micro as cotações da bolsa de valores.

Por fim, deve-se destacar que menos de um terço das corretoras disponibilizam a assinatura de listas de correio eletrônico. *Newsletters* são uma forma eficiente de manter contato com clientes e trazê-los de volta para o Web site: sabe-se que a atividade mais comum na Internet é a leitura de correio eletrônico.

3.6. Transações

Neste item são considerados os serviços que envolvem a possibilidade de transação efetiva com a corretora, embora estejam aqui excluídas as transações que envolvam o acesso ao banco de dados da empresa. O principal serviço desta categoria é a solicitação de abertura de contas.

	PERCENTUAL
ABERTURA DE CONTAS	68,8%
TESOURO DIRETO	75,3%

Fonte: elaborada pela autora

Conforme indicado na tabela acima, 68,8% das corretoras permitem que o processo de abertura de uma conta seja iniciado através da Internet, normalmente através de um formulário online. A abertura de conta envolve os seguintes passos: (1) preenchimento do contrato online; (2) impressão; (3) assinatura; e (4) envio por correio para a corretora. O mesmo contrato também pode ser solicitado por e-mail ou telefone.

O serviço de Tesouro Direto é oferecido por 75,3% das corretoras, serviço esse que permite ao investidor acesso a negociação de títulos públicos.

3.7. Relacionamento

No nível de relacionamento básico são consideradas as alternativas de uso do site para obter informações sobre os clientes. Melhora na qualidade dos serviços e produtos já oferecidos, além da influência no desenvolvimento de novos produtos e serviços são alguns benefícios do uso destes serviços.

Nesta categoria de serviços são enquadradas a disponibilização no site de um e-mail genérico da corretora e formulários que podem funcionar como ferramenta de coleta de informações dos clientes e usuários que freqüentam o site. O uso de formulários, em que o usuário indica o objetivo da mensagem, tem a vantagem de facilitar a resposta, uma vez que a dúvida já pode ser automaticamente encaminhada para o departamento responsável.

Estes são recursos que demandam um maior poder de estruturação da corretora para o serviço via Web, implicando um impacto maior na estrutura interna da organização. São exemplos desta categoria: o atendimento on-line do cliente/usuário via “chat” ou videoconferência para consultas variadas.

Algumas das corretoras estudadas apresentaram três recursos interessantes: a disponibilização de chat, fóruns de discussão entre usuários e o serviço de consultor virtual.

	PERCENTUAL
E-MAIL	71,4%
FORMULÁRIO	80,5%

Fonte: elaborada pela autora

	PERCENTUAL
CHAT	18,2%
FÓRUM	10,4%
CONSULTOR VIRTUAL	19,5%

Fonte: elaborada pela autora

A disponibilização de um consultor virtual pode ser considerada um recurso bastante inovador, uma vez que necessita de uma melhor estruturação da corretora para este serviço via Web, com maior impacto na estrutura interna da organização. Este serviço ainda é pouco utilizado porque envolve investimento elevado em profissionais qualificados para atender aos clientes. A disponibilização de chats, aonde o atendimento é simultâneo para vários clientes, parece ser uma alternativa mais viável economicamente.

Por fim, vale destacar também que 10,4% das corretoras disponibilizam fóruns com o objetivo de criar um canal de contato entre os investidores da corretora, desse modo os próprios clientes podem trocar informações sobre o mercado, criando assim uma comunidade virtual.

3.8. Tempo de Resposta

Para testar a capacidade de resposta das corretoras às solicitações via e-mail ou formulário, foi realizado um teste, no qual uma questão era enviada para todas as corretoras da amostra. A mensagem questionava as corretoras sobre algum serviço ou ferramenta que não estivesse tão claro ou explícito em seu site.

	PERCENTUAL
Menos de 24h	19,5%

	PERCENTUAL
Mais de 24h	9%
Não responderam	71,5%

Fonte: elaborada pela autora

A maioria das corretoras não respondeu ao questionamento. Das 77 corretoras, 15 enviaram respostas em menos de 24h, 07 em mais de 24h e 55 não responderam. Esse resultado demonstra a ineficiência dessas empresas em responder os questionamentos dos seus clientes.

Considerações Provisórias

O estudo realizado nos Web sites das corretoras apontou realidades distintas do ambiente estudado. Observou-se por um lado a existência de corretoras que utilizam a maioria das ferramentas estudadas, enquanto em outro, algumas com serviços on-line deficitários ou mínimos.

Notou-se que a maioria das empresas listadas no BM&F BOVESPA oferecia e-mail como forma de contato ou mesmo formulários, mas, poucas utilizavam chat e fóruns.

Quanto as informações institucionais, notou-se que embora a grande maioria utilize-se de histórico, o número de *press releases* é muito baixo, sem falar na inexistência de depoimento de clientes em todos os *web sites* analisados.

Quanto as informações de nível básico, as corretoras on-line em geral, anunciam sua corretagem virtualmente, apresentam análises artigos e relatórios, assim como a cotação na página inicial, mapa do site e notícias. Apesar do bom nível de informação básica, as corretoras não oferecem um nível adequado de aconselhamento financeiro e poucas apresentam gráficos do Ibovespa na página inicial, demonstrando um menor foco nas questões de análise gráfica.

Quanto as informações de nível intermediário teve-se uma menor eficiência, onde apenas os links institucionais foram encontrados na maioria dos sites analisados, e ferramentas consideradas primordiais como mecanismos de busca, assim como auxílio especializado como links financeiros, foram pouco encontrados.

Por fim nas informações de nível avançado tem-se apenas os banners próprios como sendo maioria, diferentemente das transações básicas como abertura de contas e tesouro direto que estavam presentes na maioria dos web sites analisados.

Observa-se então que as corretoras on-line parecem se preocupar em fornecer informações e o fazem satisfatoriamente, mas, demonstram um maior foco nos investidores novos no ramo e poucas informações destas são voltadas a especialistas. Cabe salientar ainda que as mesmas perdem de explorar todos os recursos da web como o envio de newsletters, chat, etc.

De forma geral, o ambiente das corretoras apresentou um mundo de extremos, em que ainda são poucas as que percebem novas oportunidades de negócio na Web.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ASSAF NETO, Alexandre. **Mercado Financeiro**. Atlas: São Paulo, 1999.

BOVESPA. www.bovespa.com.br >. Acesso em 09/07/2010.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede - A era da informação**: economia, sociedade e cultura. Volume 1, São Paulo: Editora Paz e Terra, 1999.

CIA, J. N. S.; DINIZ, E. O uso da Internet para a divulgação das informações financeiras dos bancos. In: XXIII ENCONTRO ANUAL DA ANPAD (1999: Foz do Iguaçu). **Anais Eletrônicos...** Foz do Iguaçu: ANPAD, 1999.

DINIZ, Eduardo. Evolução da web pelos bancos. **RAC**, v. 4, n. 2, p. 29-50, 2000.

GRACIOSA, Robson. **A evolução do mercado de ações brasileiro – 2000 a 2007**. 2007, 66p.. Monografia Departamento de, Ciências Econômicas, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2007.

HUMPHREYS, Kim. Banking on the Web: Security First Network Bank and the Development of Virtual Financial Institutions. **Banking and Finance on the Internet**. 1998, p.75-105.

MARQUES, Sandro; CUNHA, Maria A. V. C. da; SILVA, Wesley Viera da. Uso da TI como ferramenta estratégica para ampliação da base de investidores individuais pelo Bovespa. **Facef Pesquisa**, v. 9, n. 3, p. 357-72, 2006.

MORGADO, Eduardo Martins; REINHARD, Nicolau. Avaliando o gerenciamento da tecnologia da informação no sector bancário brasileiro. **Sistemas de informação**, n. 8, p. 7-21, 1998.

OLIVEIRA, Fernando Nascimento de; PAULA, Eduardo Lana de. Determinando o grau ótimo de diversificação para investidores usuários de Home Brokers. **Revista Brasileira de Finanças**, v. 6, n. 3, p. 437-61, 2008

PINHEIRO, Marcela Marciel; GOMES, Carlos Francisco Simões. Evolução do mercado acionário: Home Broker – estudo de caso HSBC. In: VII Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, Resende, 2008. **Anais...** Resende, 2008.

RIBEIRO NETO, Luiz Gonzaga. Os impactos da tecnologia da informação nas organizações: uma visão política. **R. Um. Alfenas**, n. 5, p. 95-101, 1999.

SHETH, Jadish N.; SISODA, Rajendra S. Consumer Behavior in the Future, in **Electronic Marketing and the Consumer**, Sage Publications, 1997, 193p.