

FUCAPE PESQUISA E ENSINO S/A – FUCAPE MA

SUZANA KELLY LACERDA DE OLIVEIRA BORGES

**ANTECEDENTES DA INTENÇÃO DE INVESTIR: o papel do gênero e da
aparência no mercado financeiro**

SÃO LUÍS

2024

SUZANA KELLY LACERDA DE OLIVEIRA BORGES

**ANTECEDENTES DA INTENÇÃO DE INVESTIR: o papel do gênero e da
aparência no mercado financeiro**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências Contábeis da Fucepe Pesquisa e Ensino S/A – Fucepe MA, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Ciências Contábeis e Administração – Nível Profissionalizante.

Orientador: Prof^o. Dr. Emerson Wagner Mainardes.

SÃO LUÍS

2024

SUZANA KELLY LACERDA DE OLIVEIRA BORGES

**ANTECEDENTES DA INTENÇÃO DE INVESTIR: o papel do gênero e da
aparência no mercado financeiro**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências Contábeis da Fucape Pesquisa e Ensino S/A – Fucape MA, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Ciências Contábeis e Administração.

Aprovada em 16 de dezembro de 2024.

BANCA EXAMINADORA

Prof° Dr.: EMERSON WAGNER MAINARDES
Fucape Pesquisa e Ensino S/A

Prof° Dr.: Vitor Azzari Vieira
Fucape Pesquisa e Ensino S/A

Prof° Dr.: Marcelo Luiz Dias da Silva Gabriel
Escola Superior de Propaganda e Marketing

AGRADECIMENTOS

Para a realização desse trabalho, algumas pessoas tiveram uma especial importância, sem as quais não teria sido fácil consegui-lo.

Agradeço primeiramente a Deus por ser a base das minhas conquistas.

Ao professor Emerson Mainardes, que acreditou em mim, e aceitou embarcar nessa jornada da orientação, demonstrando uma especial atenção, disponibilidade e conhecimento, que foram imprescindíveis para a elaboração desse trabalho.

Ao professor Vitor Azzari, meu coorientador, que também contribuiu bastante para a evolução do trabalho, com seus ensinamentos e estímulos.

Ao meu esposo Danivan e meus filhos Lavínia, Luna e Lucca por estarem sempre comigo e serem meu porto seguro.

Aos meus pais, Maria Aparecida e Possídio, pelo amor incondicional, apoio e incentivo, e por sempre enxergarem em mim, mais do que eu mesma poderia imaginar.

Agradeço a minha irmã Laryssa por ser parte da minha rede de apoio, que permitiu que eu pudesse seguir com esse propósito acadêmico. Ao meu irmão Possídio Júnior, que mesmo distante, me apoiou e incentivou.

Aos colegas de mestrado Ribeiro e Keila pela amizade, parceria e compartilhamento de conhecimento.

E por fim, aos colegas Ana Isabel e Maurício que contribuíram com a parte fundamental do experimento.

“A menos que modifiquemos a nossa maneira de pensar, não seremos capazes de resolver os problemas causados pela forma como nos acostumamos a ver o mundo.”

(Albert Einstein)

RESUMO

O presente estudo buscou verificar se o sexo e a aparência do consultor de investimentos, as normas subjetivas, a atitude e o sexo do investidor possuem influência na intenção de investir. Baseado na literatura, foi proposto um modelo relacionando tais variáveis. Para alcançar o objetivo proposto, foi realizado um experimento, tendo como participantes, 319 investidores atuais e potenciais. Para testar as hipóteses, foi realizado um estudo experimental com design 2 (consultor do sexo masculino vs. sexo feminino) x 2 (consultor de aparência formal vs. consultor de aparência informal) *between subjects*. Os participantes assistiram um vídeo e posteriormente responderam um questionário. Foi utilizado, na análise dos dados, o método da modelagem de equações estruturais com estimação por mínimos quadrados parciais. Os resultados mostraram que variáveis normas subjetivas, atitude do investidor e aparência formal dos consultores tendem a ter impacto positivo na intenção de investir. Observou-se ainda que, ao contrário do proposto, as consultoras do sexo feminino tendem a influenciar mais a intenção de investir dos clientes. Ademais, as investidoras mostraram-se mais dispostas a investir que os homens. Baseados nos resultados, conclui-se que os fatores analisados oferecem *insights* valiosos sobre as dinâmicas que influenciam a intenção de investir, destacando a importância do potencial crescimento da participação de mulheres investidoras no mercado financeiro.

Palavras-chave: sexo do consultor de investimento; teoria do comportamento planejado; intenção de investir; investimento financeiro; aparência do consultor.

ABSTRACT

This study sought to verify whether the investment consultant's gender and appearance, subjective norms, attitude and gender of the investor have an influence on the intention to invest. Based on the literature, a model relating to these variables was proposed. To achieve the proposed objective, an experiment was conducted with 319 current and potential investors as participants. To test the hypotheses, an experimental study was conducted with a 2 (male consultant vs. female consultant) x 2 (consultant with formal appearance vs. consultant with informal appearance) between-subjects design. The participants watched a video and then answered a questionnaire. The structural equation modeling method with partial least squares estimation was used in the data analysis. The results showed that the variables subjective norms, investor attitude and formal appearance of consultants tend to have a positive impact on the intention to invest. It was also observed that, contrary to what was proposed, female consultants tend to influence the clients' intention to invest more. Furthermore, female investors were more willing to invest than male investors. Based on the results, it is concluded that the factors analyzed offer valuable insights into the dynamics that influence the intention to invest, highlighting the importance of the potential growth in the participation of female investors in the financial market.

Keywords: investment consultant's gender; theory of planned behavior; investment intention; financial investment; consultant's appearance.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
2 REFERENCIAL TEÓRICO	13
2.1. INTENÇÃO DE INVESTIR	13
2.2. SEXO DO CONSULTOR DE INVESTIMENTOS.....	15
2.3. NORMAS SUBJETIVAS.....	16
2.4. ATITUDE	18
2.6. SEXO DO INVESTIDOR	21
2.7. MODELO PROPOSTO.....	22
3 METODOLOGIA DA PESQUISA	24
4 RESULTADOS	31
4.1 ANÁLISE DA CHECAGEM DE MANIPULAÇÃO DAS VARIÁVEIS	31
4.2 VALIDAÇÃO DO MODELO DE MENSURAÇÃO.....	32
4.3 TESTE DE HIPÓTESES.....	34
5. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	38
6. CONCLUSÕES	45
REFERÊNCIAS.....	49
APÊNDICE A – Roteiro do Vídeo	55
APÊNDICE B – Vídeos.....	57
APÊNDICE C – Questionário.....	59
APÊNDICE D – Quadro de Variáveis	62
APÊNDICE E– Caracterização da Amostra.....	63
APÊNDICE F – Caracterização da Amostra por Grupo de Respondentes	64

Capítulo 1

1 INTRODUÇÃO

Com base na necessidade de planejamento financeiro para a segurança futura das pessoas, os investimentos podem ser considerados uma estratégia para manter uma vida financeiramente saudável (Yeo et al., 2023), principalmente em relação à perspectiva de aposentadoria e realizações pessoais (Lim et al., 2018). Com o avanço da tecnologia e a utilização da internet, os meios de investimentos tornaram-se mais acessíveis, gerando, a nível mundial, um aumento significativo de investidores nos últimos anos, tornando essa possibilidade de planejamento mais comum (Mamidala et al., 2023). No entanto, a decisão de investir é bastante complexa devido aos riscos e a volatilidade dos produtos (Lim et al., 2018), e, portanto, o investidor deve possuir autocontrole, conhecimentos e habilidades específicos para a melhor escolha (Elshaer & Sobaih, 2023).

Um fator importante e que tem influência na tomada de decisão sobre investimentos refere-se aos aspectos cognitivos e emocionais que acarretam a geração de vieses que, por sua vez, tendem a reduzir as atitudes lógicas (Adil et al., 2021; Weixiang et al., 2022). Isso leva a escolhas irracionais de baixo desempenho baseado na heurística, ilusões cognitivas, efeito de enquadramento e da mentalidade de rebanho (Suresh, 2024). Considerando que a escolha do investimento financeiro reflete diretamente em como as informações são tratadas em casos concretos, foi identificado que a percepção de risco, a atitude e a intenção comportamental, no contexto financeiro, tendem a estar associadas à forma como se demonstra a intenção de investir (Lim et al., 2018; Holden & Tilahun, 2022).

Existem vários fatores internos e externos que podem vir a influenciar as deliberações financeiras individuais, dentre elas estão os atributos de mercado, perfis de risco individuais, ambiente, contexto social de atuação, características psicológicas, demográficas e experiência do investidor (Bajo et al., 2023). No contexto da economia comportamental, Che Hassan et al. (2023) observaram comportamentos regularmente repetidos que mostram irracionalidade, inconsistência e falta de habilidade nas decisões de investimento, especialmente quando enfrentam situações de percepção de risco e incerteza.

Segundo a Teoria dos Papéis de Gênero (Eagly, 1987), os estereótipos culturais atribuem aos homens características como assertividade e propensão ao risco, consideradas adequadas para decisões financeiras arrojadas e papéis de liderança. Por outro lado, as mulheres são frequentemente vistas como cuidadosas, empáticas e avessas ao risco, características que, embora valorizadas em outros contextos, podem ser interpretadas como menos adequadas a situações que exigem decisões rápidas ou de alto risco, como no mercado financeiro (Eagly & Karau, 2002; Adil et al., 2021).

Tais informações são evidenciadas no estudo de Marinelli et al. (2017), identificando o impacto dos estereótipos nos empregos na área financeira (Macchionee et al., 2022). Essa diferenciação também pode ser percebida quando Baeckstrom et al. (2018) relatam que os gerentes seniores fazem correlação do sucesso de forma diferenciada quando se trata de gerentes juniores do sexo feminino e masculino, atribuindo a fatores externos ou temporários o sucesso das gerentes mulheres, e a causas estáveis, como talento e habilidade, para os gerentes homens (Jain et al., 2023).

Dogra et al. (2023) identificaram que existe uma tendência de comportamento do gênero feminino em investir e negociar com menos frequência, optando por investimentos menos arriscados em relação ao gênero masculino. Outros fatores como honestidade e atitudes positivas podem determinar vieses, identificando, assim, que tanto fatores racionais quanto irracionais podem vir a influenciar a tomada de decisão em investimentos (Jain et al., 2023). Desse modo, alguns investidores inseguros optam por consultorias financeiras para ajudar a avaliar riscos e diversificar portfólios de produtos (Pan et al., 2020).

Além disso, a literatura aponta que a aparência desempenha um papel relevante na percepção de confiabilidade e competência em interações profissionais (Liu et al., 2022; Dao et al., 2021). No entanto, estudos sobre o impacto da aparência em consultores de investimentos ainda são escassos, especialmente em relação a como diferentes estilos de vestimenta (formal e informal) podem influenciar a intenção de investir. Enquanto as pesquisas anteriores exploraram a influência de atributos visuais em outros contextos comerciais (por exemplo, Sotak et. al., 2024), há uma lacuna no entendimento de como a aparência de consultores financeiros interfere nas decisões dos investidores.

Diante disso, surgem a seguinte questão de pesquisa: O sexo e a aparência do consultor de investimentos, as normas subjetivas, a atitude e o sexo do investidor influenciam a intenção de investir? Nesse sentido, este estudo busca verificar se o sexo e a aparência do consultor de investimentos, as normas subjetivas, a atitude e o sexo do investidor possuem influência na intenção de investir.

Considerando a relevância da abordagem de temas sobre diversidade de gênero no setor financeiro (Macchione et al., 2022), esse estudo justifica-se

teoricamente por diversos motivos. O estudo investiga a influência de variáveis contextuais, como aparência e sexo dos consultores de investimentos na intenção de investir, aspectos raramente analisados em relação ao impacto sobre a percepção e decisão dos investidores. Essa abordagem amplia o entendimento sobre as relações interpessoais e subjetivas no mercado financeiro e aborda como características visuais podem moldar a percepção de confiabilidade e competência, fatores críticos em decisões de investimento (Niessen-Ruenzi & Ruenzi, 2019; Gu, 2020). Embora estudos anteriores explorem as diferenças de gênero no comportamento financeiro, como em Nyhus et al. (2024), a análise do impacto do sexo do consultor, em paralelo ao sexo do investidor, representa uma abordagem inovadora, oferecendo insights inéditos sobre as dinâmicas de gênero em decisões financeiras.

Em complemento, a utilização de um método experimental para avaliar o impacto combinado de sexo e aparência do consultor, e de características do investidor, oferece uma metodologia diferenciada para investigar o comportamento no mercado financeiro. Também, este trabalho responde diretamente à necessidade de estudos que explorem a influência de atributos pessoais e contextuais dos consultores de investimentos, indo além das análises focadas em propaganda ou fatores exclusivamente comportamentais dos clientes como observados nos estudos de Yang et al. (2021) e Dogra et al. (2023). Esses argumentos fortalecem a relevância teórica do estudo, destacando sua contribuição ao avanço do conhecimento sobre os fatores que moldam decisões financeiras.

Sob a perspectiva prática, o estudo justifica-se por oferecer informações que possibilitem a elaboração de estratégias que visem gerar melhores abordagens de vendas junto a potenciais investidores. Baseado neste estudo, as empresas podem direcionar o melhor perfil de consultor de investimento considerando características

como sexo e aparência para realizar abordagens individuais. Em decorrência disso, poderá ocorrer uma maior adesão à consultoria, assim como aos produtos de investimento. Deve-se considerar, também, que as informações obtidas neste estudo podem oferecer direcionamento para melhorias nos programas de recrutamento de pessoas, realizando a seleção com foco nas características apontadas na pesquisa como de maior influência sobre os investidores.

Capítulo 2

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Observa-se um crescimento considerável de participação individual no mercado financeiro (Akhtar & Das, 2018). Tendo em vista o impacto dos investimentos na riqueza individual e no crescimento econômico (Walczak & Pieńkowska-Kamieniecka, 2018), estudos sobre os comportamentos dos investidores tornaram-se relevantes (Yang et al., 2021; Koesoemasari et al., 2022; Dar & Kumar, 2023), objetivando a previsão do comportamento individual no cenário financeiro (Rathee & Aggarwal, 2022). Diante disso, Yeo et al., (2023) consideram a Teoria do comportamento Planejado (TCP) uma das mais adequadas teorias para analisar esse comportamento, inclusive no que se refere à habilidade de planejar.

A TCP é a extensão da Teoria da Ação Racional (Ajzen, 1991; Nguyen et al., 2019) e está relacionada com a capacidade de previsão da intenção do comportamento dos indivíduos, levando em consideração alguns fatores pré-determinados, como atitude, normas subjetivas e comportamento percebido, em um contexto específico (Ajzen, 1991). Em linhas gerais, segundo Yeo et al. (2023), essa teoria favorece a compreensão e percepção do comportamento humano nas mais variadas áreas (Ajzen, 2020; Soares et al., 2019), podendo explicar, inclusive, a intenção de um indivíduo de realizar investimentos financeiros.

2.1. INTENÇÃO DE INVESTIR

A intenção de investir pode ser descrita com o desejo dos indivíduos em investir em aplicações financeiras (Aren & Hamamci, 2020). Considerando as decisões de investimento no mercado de ações, os investidores deparam-se com a necessidade

de selecionar uma opção específica entre várias possibilidades (Kumar & Goyal, 2015). Identificar a importância relativa dos fatores que influenciam a intenção de investir é relevante para compreender o comportamento dos investidores individuais (Phan & Zhou, 2014; Yang et al., 2021). Além disso, presume-se que a intenção capture os motivos que impulsionam um determinado comportamento e reflete a disposição de alguém para dedicar-se à execução desse comportamento (Ajzen, 1991).

A TCP esclarece que as intenções se transformam em comportamento quando influenciadas pela quantidade de controle volitivo (Yeo et al., 2023). Portanto, caso todos os pré-requisitos da intenção identificados pela TCP sejam favoráveis, haverá uma probabilidade significativa do indivíduo realizar um determinado comportamento (Akhtar & Das, 2018). Em vista disso, estudos identificaram que as atitudes e as normas subjetivas são preditores que possuem maior influência na intenção de investir (Nguyen et. al., 2019; Rathee & Aggarwal, 2022). Na perspectiva de investimentos de impacto, o estudo de Rathee e Aggarwal (2022) identificou que a atitude é o fator mais relevante na intenção dos investidores, e Mamidala et al. (2023) sugerem que a atitude medeia significativamente a associação entre vieses comportamentais e intenção de investimento.

Ademais, os aspectos psicológicos desempenham um papel significativo na moderação das atitudes e das normas subjetivas. (Kumari et al., 2022). Fatores psicológicos, como excesso de confiança, otimismo exacerbado, psicologia do risco e comportamento de manada, caracterizado pela falta de decisão individual e seguindo comportamento semelhante aos outros investidores, impactam a disposição de investimento (Phan & Zhou, 2014). Aren e Hamamci (2020) estudaram os efeitos da alfabetização financeira, dos traços de personalidade e emoções, na aversão ao risco

e intenção de investimento arriscado, identificando que a aversão ao risco, neuroticismo, medo e raiva possuem influência na intenção de investir. Além disso, foi identificado que o gênero exerce um influente papel nas relações entre esses fatores psicológicos e a atitude em relação ao investimento, entre as normas subjetivas e a intenção de investir, entre a atitude e a intenção de investir, assim como sobre o controle comportamental percebido (Phan & Zhou, 2014).

2.2. SEXO DO CONSULTOR DE INVESTIMENTOS

Em regra, os consultores de investimentos são profissionais capacitados e experientes no campo financeiro, que auxiliam na escolha de carteiras de investimento adequadas aos perfis dos seus clientes, levando em consideração a situação individual e preferências pessoais (Meyer, 2023). Objetivando maximizar ganhos dos investidores, estes profissionais atuam personalizando decisões (Kling, 2023), diversificando portfólio de investimentos (Pan et al., 2020) e buscando um ponto de equilíbrio entre o nível de risco e a possibilidade de retorno para o cliente (Baeckström et al., 2021).

Levando-se em conta o aumento da acessibilidade às informações e aos variados produtos disponíveis (Mamidala et al., 2023), percebe-se um crescimento do número de investidores no mercado financeiro. No entanto, muitos dos novos entrantes não possuem conhecimentos ou habilidades para atuar nesse mercado (Suresh, 2024), e, em decorrência disso, o aconselhamento financeiro vem ganhando espaço (Bender, et al., 2022; Yang et al., 2023). Nesse sentido, algumas características individuais dos consultores possuem influência na escolha do profissional, tais como percepção de confiança e sexo do consultor (Zheng et al., 2021; Gu, 2020).

Com relação ao sexo, pode-se destacar que, apesar de inseridas e consolidadas no mercado financeiro, as mulheres são afetadas pelo preconceito social e cognitivo gerando uma desvalorização do seu desempenho como profissional, mesmo quando apresentam resultados superiores aos consultores de investimento do sexo masculino (Baeckström et al., 2021; Gu, 2020). No tocante da gestão dos fundos mútuos, mesmo não havendo diferença nos resultados, a adesão aos fundos geridos por mulheres é significativamente menor, podendo perceber que a discriminação de gênero afeta decisões de investimento (Niessen-Ruenzi & Ruenzi, 2019).

Diante do que se encontra na literatura (Baeckström et al., 2021; Gu, 2020; Niessen-Ruenzi & Ruenzi, 2019), pode-se supor que as decisões sobre a intenção de investir dos indivíduos são afetadas pelo sexo do consultor de investimento, sendo que o sexo masculino tende a gerar maior intenção de investir, e o sexo feminino, menor intenção de investir. Seguindo esta lógica, a seguinte hipótese é proposta:

H1: Consultores de investimento do sexo masculino (feminino) geram maior (menor) intenção de investir pelo cliente.

2.3. NORMAS SUBJETIVAS

Normas subjetivas são delineadas como a influência da pressão social percebida na adoção de um comportamento específico (Ajzen, 1991). Estão intrinsecamente relacionadas à percepção individual acerca da probabilidade de aprovação ou desaprovação dos agentes sociais em relação a um comportamento percebido (Ajzen, 2020). Assim, ao realizar ou sugerir determinado comportamento, um indivíduo pode influenciar a atenção de outros em seguir a mesma ação, bem como o contrário também pode ocorrer (Croy et al., 2012; Raut et al., 2018).

Estudos anteriores utilizaram a TCP para prever a intenção de investir dos investidores, e identificaram as normas subjetivas como um elemento relevante e destacado na influência do processo decisório (Mahardhika & Zakiyah, 2020; Rahadjeng & Fiandari, 2020; Kumari et al., 2022). A norma subjetiva possui mais influência em investidores com menos conhecimento financeiro e que, conseqüentemente, tendem a tomar decisões de investimento baseados em sugestões de pessoas de sua confiança como familiares e amigos próximos (Phan & Zhou, 2014).

Kumari et. al. (2022) identificaram que as normas subjetivas possuem influência sobre as atitudes de investir e essa relação é moderada pelo risco psicológico. Em relação ao planejamento financeiro, Yeo et al. (2023) identificaram que as normas subjetivas representam a pressão social para estudantes pouparem, sendo fortemente influenciados pelos pais, e Croy et. al. (2012) identificaram que a norma subjetiva é o preditor mais influente sobre a intenção de investir quando se trata de comportamento relativo à aposentadoria e poupança.

Dessa forma é possível propor que as normas subjetivas influenciam a intenção de investir considerando que o cliente tende a ter suas opiniões afetadas por pessoas do seu convívio (Kumari et al., 2022). Isto poderia ser caracterizado como uma pressão social para apresentar um comportamento semelhante aos investidores próximos, baseados no preconceito social e cognitivo. Assim sendo, a seguinte hipótese é proposta:

H2: As normas subjetivas dos investidores influenciam positivamente a sua intenção de investir.

2.4. ATITUDE

Atitude pode ser definida como uma ação identificada resultante de como a pessoa percebe e reage à estímulos e situações que podem vir a direcionar a intenção de um indivíduo, de acordo com um comportamento específico (Ajzen, 1991; Yeo et al., 2023). Segundo Ajzen (2020), a atitude está relacionada com as crenças comportamentais, que correspondem a um conjunto de informações que levam o indivíduo a executar um determinado comportamento considerando um resultado previsto.

Em relação à TCP, a atitude está mais fortemente relacionada à intenção, seguida pelo controle percebido do comportamento e, posteriormente, pelas normas subjetivas (Nguyen et al., 2019). Considera-se que, quando confrontadas com múltiplas alternativas, as pessoas tenderão a optar pela alternativa que possui melhor avaliação em termos de sua disposição ou inclinação da atitude (Aziz et al., 2017). Nessa direção, pode-se perceber a importância de compreender a atitude de um indivíduo, levando em consideração a previsão dos seus interesses e comportamentos específicos (Fu et al., 2010).

No âmbito do planejamento financeiro, a disposição para determinada atitude pode emergir como uma expressão da satisfação financeira, na qual aqueles que aspiram melhoras em sua condição financeira nutrirão uma atitude favorável em relação ao gerenciamento de seus recursos (Yeo et al, 2023). Segundo Akhtar e Das (2018) e Adil et al. (2021), a atitude teve a relação mais significativa com a intenção de investir. Em complemento, Akhtar e Das (2018) constaram que a relação entre conhecimento financeiro e intenção de investir foi mediada pela atitude do indivíduo,

enquanto Adil et al. (2021) identificaram a confiança na instituição financeira como um fator moderador entre a atitude e a intenção de investir.

Observando o que se encontra na literatura (Yeo et al, 2023; Akhtar & Das, 2018; Adil et al., 2021), pode-se sugerir que a atitude exerce influência na intenção de investir do cliente. Portanto, a seguinte hipótese é proposta:

H3: A atitude do investidor influencia positivamente a sua intenção de investir.

2.5. APARÊNCIA DO CONSULTOR

As pessoas tendem a julgar o objeto social analisando fatores diretamente ligados à aparência física (Liu et al., 2022; Gorn et al., 2008). Neste sentido, a aparência física figura como um dos elementos que evidenciaram exercer influência sobre as reações dos consumidores em diversos contextos comerciais e de prestação de serviços (Otterbring et al., 2020; Dao et al., 2021). Traços associados à vestimenta, atratividade física, aplicação excessiva de cosméticos, adornos corporais como tatuagens, ou sinais de consumo desmedido de tabaco ou álcool, são características que possuem potencial de incidir sobre a decisão do cliente (Otterbring et al., 2020).

A imagem do funcionário costuma ser um dos fatores que possuem influência da escolha da instituição financeira e dos serviços a serem contratados, e por isso percebeu-se a importância do cuidado com a aparência no setor bancário (Dao et al., 2021). Cao et al. (2020) identificaram que consultores financeiros mais atraentes costumam possuir mais projeção midiática, relações mais sólidas com investidores e desfrutam de um maior respaldo interno por parte de seus empregadores, resultando em impacto de desempenho.

Estudos indicam que uma vestimenta formal tende a ser associado a maior profissionalismo, influenciando positivamente a disposição dos clientes em seguir recomendações (Sotak et al., 2024; Dao et al., 2021). A aparência formal é frequentemente vista como uma demonstração de respeito e seriedade, qualidades essenciais para a construção de um relacionamento de confiança com investidores que lidam com riscos e decisões críticas (Guinn et al., 2022).

Por outro lado, trajés informais podem ser percebidos como sinal de acessibilidade e modernidade, especialmente em interações com clientes mais jovens ou em ambientes menos formais (Sotak et al., 2024). Liu et al. (2022) sugerem que a escolha de vestimenta pode moldar a percepção de compatibilidade entre consultores e clientes, influenciando não apenas a confiança, mas também a disposição do cliente em manter um relacionamento de longo prazo. Esse fato também pode ser percebido em processos de recrutamento de novos empregados, onde a apresentação do candidato com trajés formais e cabelo adequadamente penteado pode influenciar positivamente sua avaliação e melhorar suas chances de sucesso no processo seletivo (Koval & Rosette, 2021).

Nessa perspectiva, é possível propor que a aparência influencia a intenção de investir, considerando que a aparência tende a ser um fator que é avaliado na adesão a produtos e serviços financeiros (Dao et al., 2021). Com isso, a seguinte hipótese é proposta:

H4: A aparência do consultor(a) de investimentos (aparência formal) influencia positivamente a intenção de investir do cliente.

2.6. SEXO DO INVESTIDOR

Percebe-se uma crescente atividade dos investidores nos mercados financeiros, e este fenômeno é atribuído ao surgimento de novas tecnologias, ampla disponibilidade de diversos produtos financeiros, e ao suporte a um sistema bancário eficiente (Vohra & Kaur, 2017). Neste sentido, é notável a maior presença das mulheres (Vohra & Kaur, 2017). No entanto, existem diferenças de gênero nos preconceitos comportamentais, destacando-se que os homens tendem a exibir uma maior confiança, ilusão de controle e viés de confirmação em comparação com as mulheres. (Hsu et al 2021).

Nessa direção, segundo Holden e Tilahun (2022), a presença de disparidades de gênero nas inclinações ao risco tem sido amplamente reconhecida. Nyhus et al. (2024) identificaram que, em geral, as mulheres têm uma tendência maior de aversão ao risco e preferem investimentos mais estáveis e mais fáceis de gerenciar. Segundo Hsu et al. (2021), as mulheres são mais cautelosas do que os homens e têm maior probabilidade de investir em poupanças. Já Lakhangaonkar e Kishore (2022) afirmam que a tomada de decisão de investimento por mulheres é realizada com o máximo de cuidado e sinceridade. Khan et al. (2022) identificaram que as mulheres possuem forte aversão a risco, mas as decisões de investimento têm maior influência pela faixa etária.

Por outro lado, embora tenha sido verificado que as mulheres têm menos relação com o mercado financeiro por não quererem estar expostas aos riscos, alguns fatores como traços de personalidade (Nyhus et al., 2024), estado das finanças pessoais, prosperidade econômica, comportamentos financeiros (Walczak & Pieńkowska-Kamieniecka, 2018), características sociodemográficas, econômicas

(Marinelli et al., 2017), e até mesmo estereótipos (Holden & Tilahun, 2022) também podem ter influência na decisão de investir.

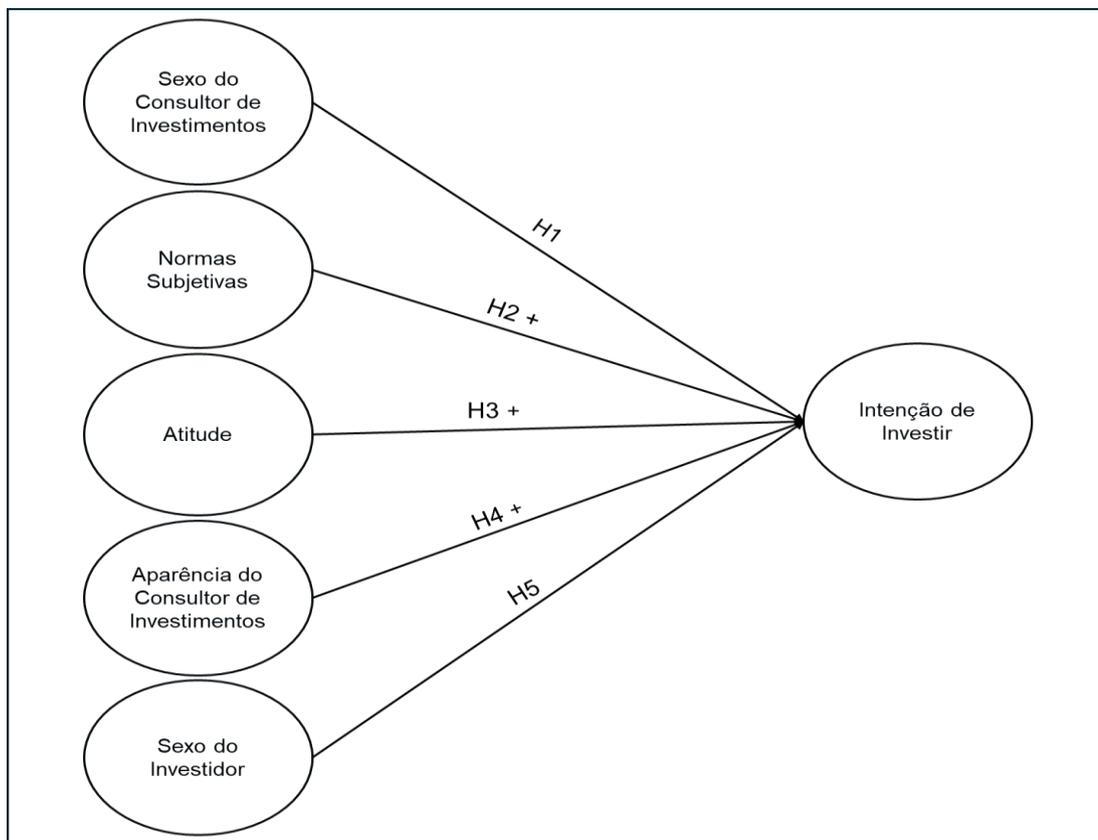
Portanto, é possível propor que o sexo do investidor influencia a sua intenção de investir, considerando que os investidores do sexo masculino possuem mais conhecimentos financeiro (Walczak & Kamieniecka, 2018) e menor aversão ao risco (Khan et al., 2022; Nyhus et al. 2024). Diante disso, os homens possuem uma maior tendência a realizar investimentos. Com isso, a seguinte hipótese é proposta:

H5: Investidor do sexo masculino (feminino) possui mais (menos) intenção de investir.

2.7. MODELO PROPOSTO

Na abordagem da TCP, as análises comportamentais podem ser adaptadas com a inclusão de diferentes construtos, visando otimizar e expandir o estudo de um comportamento específico (Ajzen, 2020). Sendo assim, a partir das hipóteses desenvolvidas, este estudo testa a relação entre alguns construtos originais da TCP, como a atitude e as normas subjetivas, juntamente com o sexo e a aparência do consultor de investimentos, bem como o sexo do próprio investidor, como fatores que possivelmente influenciam a intenção de investir do cliente. Desta forma, a figura 1 ilustra o modelo utilizado nesta pesquisa.

Figura 1 - Modelo proposto para o estudo da influência do sexo do consultor de investimento na intenção de investir do cliente.



Fonte: Elaboração própria

Esse modelo busca verificar a influência do sexo do consultor de investimento na intenção de investir do cliente. Também, visa analisar os construtos da TCP, como atitude (Salem & Salem, 2018) e normas subjetivas (Soares Júnior et al., 2018), como influências na intenção de investir. E, por sua vez, o estudo também analisa a relação dos construtos de aparência do consultor (Liu et al., 2022) e o sexo do investidor como fatores influenciadores da intenção de investir do cliente.

Capítulo 3

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

Para atingir o objetivo estabelecido deste estudo, utilizou-se uma abordagem quantitativa, explicativa, com dados primários em corte transversal. O campo de estudo será composto pelo setor financeiro. Justifica-se sua escolha, pela crescente adesão aos investimentos financeiros devido à várias necessidades, dentre elas, o planejamento financeiro (Lim et al., 2018) e ao impacto desse setor na economia (Akhtar & Das, 2018). A população-alvo do estudo serão investidores atuais e potenciais.

A amostra selecionada foi composta por pessoas com idade acima de 18 anos. Para a determinação da idade, levou-se em consideração o indivíduo plenamente capaz e com autonomia para realizar adesão a produtos e serviços bancários. A análise do perfil do investidor brasileiro, publicada pela Associação Brasileira das Entidades dos Mercados Financeiro e de Capitais – ANBIMA (2024), identifica que inclusive a população com baixa renda realiza investimentos. Neste sentido, foram selecionados critérios compatíveis não só com a intenção de investir, mas com a possível efetivação do comportamento real de investimento.

Para testar as hipóteses apresentadas anteriormente, foi elaborado um estudo experimental com design 2 (consultor do sexo masculino vs. sexo feminino) x 2 (consultor de boa aparência vs. consultor de má aparência) *between subjects*, ou seja, quando os participantes são expostos a apenas uma das condições presentes no estudo.

O estudo foi realizado no ambiente online. Os respondentes assistiram a um vídeo de cerca de 60 segundos no qual o(a) consultor(a) de investimentos falou sobre

alguns conceitos breves da área de investimentos financeiros e apresentou possibilidades para o respondente investir, conforme roteiro do vídeo no Apêndice A. Para cada grupo de respondentes, um vídeo diferente foi apresentado, sendo manipulados o sexo do(a) consultor(a) que aparece no vídeo e a aparência do(a) mesmo(a). Ou seja, um total de quatro vídeos diferentes, conforme link disponível no Apêndice B. O roteiro falado pelo(a) consultor(a) foi exatamente o mesmo em todas as condições do estudo.

Para manipular a condição de sexo do consultor, foram escolhidos dois atores (um homem e uma mulher) que possuam características semelhantes como cor de pele, cabelo e idade, para que a maior diferença percebida entre os dois fosse o sexo. Já para manipular a aparência do(a) consultor, na condição de aparência formal, o(a) consultor(a) usou uma roupa social e cabelo arrumado. Já na condição de aparência informal, o(a) consultor(a) usou uma roupa informal (calça jeans e camiseta branca) e cabelo desarrumado. Para verificar que a manipulação foi bem desenvolvida, foi feito um pré-teste com 61 pessoas para cada um dos em dois grupos, onde o grupo I assistiu aos vídeos dos dois atores com vestimentas formais e o grupo II, aos vídeos dos dois atores com vestimentas informais, perguntando-os sobre a aparência do(a) consultor(a) por meio da escala de Liu et al. (2022) e outras questões de controle, como a idade percebida e cor da pele, para certificar que apenas a aparência e o sexo estão sendo percebidos de forma diferente entre as condições.

Os dados do estudo foram obtidos por meio da aplicação de um questionário estruturado, desenvolvido e disponibilizado na plataforma de pesquisa Google Forms. A distribuição desse instrumento foi realizada por meio de ferramentas eletrônicas, como WhatsApp, Instagram e e-mails, utilizando a técnica de amostragem por bola de neve. O questionário foi inicialmente composto por uma apresentação, identificando o

autor, a instituição e a proposta da pesquisa. Em seguida, foi inserida uma questão de consentimento voluntário para participar da pesquisa. Logo após, foi incluída uma pergunta na qual o respondente deveria escolher aleatoriamente entre as opções A, B, C e D que por conseguinte, direcionou a um vídeo específico. Com o objetivo de equilibrar a amostra, foi realizada uma verificação diária e, quando necessário, determinadas opções foram removidas do conjunto disponível, a fim de evitar a concentração excessiva de respostas. A alternativa A direcionou ao vídeo da consultora (sexo feminino) em trajes formais, alternativa B direcionou ao vídeo da consultora (sexo feminino) em trajes informais, a alternativa C direcionou ao vídeo do consultor (sexo masculino) com trajes formais e a alternativa D direcionou ao vídeo do consultor (sexo masculino) em trajes informais. Após assistir ao vídeo, foi perguntado se o respondente teria interesse em ser contactado pelo consultor, e logo em seguida uma questão para verificar se o respondente possuía conta em banco. Na sequência, foi inserida uma questão perguntando sobre a cor da camisa do consultor(a) que aparece no vídeo, para verificar se o respondente realmente assistiu ao vídeo.

Posteriormente, foram apresentadas as 14 afirmativas relacionadas aos construtos respondidas por meio da escala de Likert de 5 pontos (1 – discordo totalmente e 5 concordo totalmente). Por fim, foram apresentadas as questões que traçaram o perfil sociodemográfico dos respondentes: sexo, faixa etária, escolaridade, renda individual e familiar e se possuía investimentos em aplicações financeiras, conforme Apêndice C.

A variável dependente desse estudo, a intenção de investir, foi medida de duas formas. Primeiro, pela pergunta de interesse em ser contactado pelo consultor(a) para começar a investir, realizado logo após a apresentação do vídeo. Dessa forma, pode-

se saber se a quantidade de pessoas que responderam sim, foi estatisticamente maior em alguma das condições. Além disso, foi medida a intenção de investir por meio da escala de quatro itens validada por Yang et al. (2021). Em seguida, foi medida a aparência do consultor para fins de checagem de manipulação por meio da escala de Liu et al. (2022) e as variáveis mediadoras atitude e norma subjetiva aplicando as escalas de Salem e Salem (2018) e Soares Júnior et al. (2019), respectivamente. O quadro de variáveis, presente no Apêndice D, apresenta de forma detalhada cada uma delas.

Foram coletadas 319 respostas válidas em setembro de 2024. Os dados sociodemográficos fornecem uma visão abrangente do perfil dos participantes. As características da amostra coletada são integralmente apresentadas no Apêndice E. De forma geral, a amostra é composta por 60,5% de respondentes do sexo feminino e 39,5% do sexo masculino, predominância confirmada com os dados do "Raio X do Investidor Brasileiro" (Anbima, 2024) e no estudo de Kumari et al. (2021). A faixa etária entre 36 e 45 anos representa 40,8% da amostra, enquanto a faixa entre 46 e 55 anos corresponde a 21,3% semelhante ao observado por Plan (2014) e Rathee e Aggarwal (2022). Em relação à escolaridade, 41,7% dos respondentes possuem especialização e/ou MBA e 31,7% possuem ensino superior, dados comparáveis aos de Rathee e Aggarwal (2022). Quanto à renda individual, 27% possuem rendimentos entre R\$ 2.001,00 e R\$ 6.000,00 reais enquanto 22,6% possuem rendimentos entre R\$ 6.001,00 e R\$ 10.000,00 reais, semelhante ao estudo de Joy et al. (2024). A renda familiar predominante é acima de R\$ 15.000,00 reais (37,6%), seguida de 18,8% dos indivíduos com rendimento entre R\$ 6.001,00 e R\$ 10.000,00 reais em consonância com o perfil de alta renda dos investidores do estudo de Jain et al. (2023).

Na caracterização da amostra por grupo de respondentes, observou-se que o grupo A (visualização do vídeo da consultora do sexo feminino com traje formal) foi composto 88 respostas válidas, dos quais 56,8% dos indivíduos eram do sexo feminino, com predominância de faixa etária entre 36 e 45 anos (38,6%) e entre 46 e 55 anos (28,4%). A escolaridade com especialização e/ou MBA correspondeu a 40,9% dos respondentes, seguida por 29,5% dos indivíduos com nível superior completo, caracterizando um público com elevado nível de escolaridade. A renda familiar com maior incidência observada correspondeu a famílias com rendimento acima de R\$ 15.000,00 reais (45,5%) e entre R\$ 6.001,00 e R\$ 10.000,00 reais (23,8%), consistente com a caracterização geral da amostra. Em relação à renda individual, prevaleceu o rendimento superior a R\$ 15.000,00 correspondendo a 27,3% e a entre R\$ 2.001,00 e R\$ 6.000,00 reais, correspondendo a 26,1%.

Para o grupo B (visualização do vídeo da consultora do sexo feminino com traje informal), com 75 respostas válidas, 64% de respondentes do sexo feminino, e, em sua maioria, indivíduos com faixa etária entre 36 e 45 anos (32%) e entre 46 e 55 anos (25,3%). Quanto à renda familiar, o rendimento acima de R\$ 15.000,00 corresponde a 29,3% e entre R\$ 6.001,00 e R\$ 10.000,00 reais, a 26,7%. Já em relação à escolaridade, observou-se a prevalência de respondentes com especialização e/ou MBA (46,7%) e com nível superior completo (34,7%). Tais proporções assemelham-se à caracterização do grupo A. A renda individual teve predominância de R\$ 2.001,00 a R\$ 6.000,00 reais (34,7%) seguida do rendimento entre R\$ 6.001,00 e R\$ 10.000,00 reais (26,7%).

No grupo C (visualização do vídeo do consultor do sexo masculino em traje formal), com 81 respostas válidas, observou-se que 66,7% dos participantes eram do sexo feminino, a faixa etária predominante foi entre 36 e 45 anos, abrangendo 45,7%

dos respondentes, enquanto 23,5% correspondiam a faixa entre 26 e 35 anos. Em relação à escolaridade, 50,6% possuíam formação em especialização e/ou MBA e 21% de indivíduos com nível superior completo, concluindo que a amostra do grupo C possui alto nível de escolaridade conforme observado nos demais grupos. A renda familiar predominante foi superior a R\$ 15.000,00 reais, representando 37% da amostra do grupo e 23,5% com rendimentos entre R\$ 10.001 e R\$ 15.000,00 reais. Quanto à renda individual, a faixa entre R\$ 6.001,00 e R\$ 10.000,00 reais predominou com 27,2%, seguida de 25,9% de indivíduos com renda acima de R\$ 15.000,00 reais.

No grupo D (visualização do vídeo do consultor do sexo masculino em traje formal), com 75 respostas válidas, percebeu-se a prevalência de 56% do sexo feminino, 46,7% com faixa etária entre 36 e 45 anos e 18,7% com faixa entre 46 e 55 anos, semelhante ao observado nos demais grupos de respondentes. Relacionado à escolaridade, 40% com pessoas possuíam especialização e/ou MBA e 30,7% nível superior completo, caracterizando um elevado nível de escolaridade percebido em todos os grupos anteriormente descritos. Em relação à renda, observou-se que 24% correspondiam a indivíduos com renda entre R\$2.001,00 e R\$ 6.000,00 mil reais seguidos por 21,3% com rendimentos individuais entre R\$ 6.001,00 e R\$ 10.000,00 e 21,3% com rendimentos superiores a R\$ 15.000,00. Referindo-se à renda familiar, predominou a renda acima de R\$ 15.000,00 reais, correspondendo a 37,3%, e 24% correspondendo à rendas entre R\$ 6.001,00 e R\$10.000,00 reais.

Em resumo, observou-se em todos os grupos de respondentes, uma predominância de características comuns, como maior representação feminina, faixa etária entre 35 e 46 anos, nível elevado de escolaridade, especialmente com especialização, MBA ou ensino superior completo, bem como alta renda familiar. Em decorrência disso, considera-se que as amostras possuem perfil semelhante de

respondentes, o que permitiu a análise em comparação aos respectivos grupos. Os dados são apresentados de forma detalhada no Apêndice F.

Para a análise de dados, inicialmente foi utilizado teste t para a verificação da adequada manipulação das variáveis. Posteriormente, foi empregado o método de Análise de Componentes Confirmatória (ACC) para validação do modelo de mensuração, visando examinar a consistência interna e a validade convergente. Tais verificações foram realizadas por meio das análises de cargas fatoriais, confiabilidade composta (ρ_c), correlação de Spearman (ρ_a), alfa de Cronbach e variância média extraída (*Average Variance Extracted* – AVE). A validade discriminante foi verificada através do método HTMT (heterotrait-monotrait ratio of correlações). Por fim, foi realizado o teste de hipóteses por meio do método da modelagem de equações estruturais com estimação por mínimos quadrados parciais (PLS-SEM).

Capítulo 4

4 RESULTADOS

4.1 ANÁLISE DA CHECAGEM DE MANIPULAÇÃO DAS VARIÁVEIS

Com o objetivo de certificar a efetividade da manipulação das variáveis sexo e aparência, foi realizado um pré-teste com dois grupos de 60 respondentes. O Grupo I assistiu inicialmente ao primeiro vídeo, que apresentou um consultor do sexo masculino em traje formal, e em seguida, respondeu às perguntas, apresentadas aleatoriamente, sobre o sexo do consultor, cor da pele, faixa etária, e, respondidas por meio da escala de Likert de 5 pontos (1 – discordo totalmente e 5 concordo totalmente), as questões para avaliar a percepção do tipo de vestimenta (traje formal e informal) e duas afirmações relacionadas ao construto de aparência conforme Liu et. al (2022). Na sequência, foi exibido o segundo vídeo que exibiu uma consultora do sexo feminino em traje formal, após o qual, o entrevistado respondeu às mesmas questões da seção anterior. Para o Grupo II foi aplicada a mesma sistemática, com a diferença na apresentação dos vídeos: o primeiro vídeo exibiu um consultor do sexo masculino em traje informal enquanto o segundo mostrou uma consultora do sexo feminino em traje informal.

Os resultados mostraram que a diferença entre a condição formal e informal (mudança de trajes) não alterou a percepção de idade dos atores: em ambas as condições, a média estimada ficou entre 36 e 45 anos. Para os atores (homem e mulher), obteve-se a mesma percepção de cor de pele pelos respondentes, visto que 96,7%, para cada condição, foi marcada a opção “branca”, como identificação da cor da pele do ator. A manipulação dos trajes (formal e informal) foi bem-sucedida, pois a escala de 1 a 5 para avaliar a formalidade das vestimentas mostrou, no teste-t, uma

diferença de médias significativa ($M_{\text{formal}} = 4,55$ e $M_{\text{informal}} = 2,02$, $p\text{-valor} < 0,01$). Quanto à relação entre sexo do consultor e idade, não ocorreu variação perceptiva: os entrevistados estimaram idades semelhantes para o ator e a atriz (entre 36 e 45 anos). Em suma, conforme demonstrado anteriormente, a manipulação foi realizada de forma adequada. Isso possibilitou a qualificação dos dados para este experimento.

4.2 VALIDAÇÃO DO MODELO DE MENSURAÇÃO

Após a análise da checagem de manipulação das variáveis, foi realizado a validação do modelo de mensuração utilizando a Análise de Componentes Confirmatória. Foram examinadas as cargas fatoriais para verificar se refletiam a relação dos itens com os construtos latentes correspondentes, ao qual devem possuir valor mínimo de 0,708 (Hair Jr et al., 2020). Nessa análise, constatou-se que o indicador SN4, correspondente às normas subjetivas, apresentou carga fatorial baixa, e, portanto, foi excluído. Após nova análise, os demais itens ficaram em conformidade com o exigido na literatura (Hair Jr et al., 2020) conforme mostra a Tabela 1.

Em seguida, foi verificado a consistência interna por meio do cálculo do alfa de Cronbach, da confiabilidade composta (Rho_C) e da correlação de Spearman (Rho_A). O alfa de Cronbach e a confiabilidade composta analisam a possibilidade de redundância dos construtos e verificam se os itens estão de fato medindo a mesma dimensão teórica de maneira coesa (Hair Jr et al., 2020). Conforme sugerido pelos autores, os valores adequados dos índices variam entre 0,70 e 0,95. Os resultados obtidos estão alinhados com os parâmetros esperados, apresentando variação entre 0,776 a 0,896 para o alfa de Cronbach e de 0,871 a 0,909 para a confiabilidade composta. Hair Jr et al. (2019) sugerem que os valores da correlação de Spearman estejam entre os resultados de alfa de Cronbach e Rho_C . Neste sentido, os valores

coletados encontram-se dentro do esperado, apresentando uma variação entre 0,780 e 0,898. Desta forma, observa-se a presença de consistência interna nos construtos considerando que todos os índices atenderam aos requisitos sugeridos pela literatura (Hair Jr et al., 2019, 2020).

Tabela 1 - Indicadores de consistência interna e validade convergente

Construtos	Indicadores	Carga Fatorial	Alfa de Cronbach	Rho_A	Rho_C	AVE
Aparência - AP	AP1	0,895	0,802	0,824	0,909	0,834
	AP2	0,931				
Atitude - AT	AT1	0,831	0,841	0,843	0,894	0,678
	AT2	0,816				
	AT3	0,864				
	AT4	0,781				
Intenção de investir -INT	INT1	0,899	0,896	0,898	0,928	0,762
	INT2	0,862				
	INT3	0,876				
	INT4	0,854				
Normas subjetivas - SN	SN1	0,87	0,776	0,78	0,871	0,694
	SN2	0,749				
	SN3	0,874				

Fonte: Dados da Pesquisa.

Legenda: Rho_A - Correlação de Spearman. Rho_C – Confiabilidade Composta.

AVE – Variância Média Extraída.

Nota: Os significados dos códigos dos indicadores estão listados no apêndice D.

Para medir o grau de convergência dos indicadores em relação ao construto, foi verificada a Variância Média Extraída (AVE), que possui valores sugeridos pela literatura, correspondentes ou superiores a 0,50 (Hair Jr et al., 2019). Os resultados variaram entre 0,678 e 0,834, conforme mostrado na Tabela 1, indicando, portanto, que os construtos possuem convergência adequada.

Subsequentemente, a validade discriminante foi verificada conforme os critérios do método *Heterotrait-monotrait ratio of correlations* (HTMT). A abordagem proposta define o valor limite de 0,90 quando existem construtos conceitualmente

semelhantes e 0,85 quando existem construtos conceitualmente distintos (Hair Jr et al., 2019). Isto posto, pode-se observar que os valores apresentados na Tabela 2 demonstram que os construtos atendem aos critérios definidos.

Tabela 2 – Validade discriminante (*heterotrait-monotrait ratio of correlations* – HTMT)

HTMT	AP	AT	INT	SN
AP				
AT	0,459			
INT	0,842	0,49		
SN	0,471	0,773	0,566	

Fonte: Dados da pesquisa

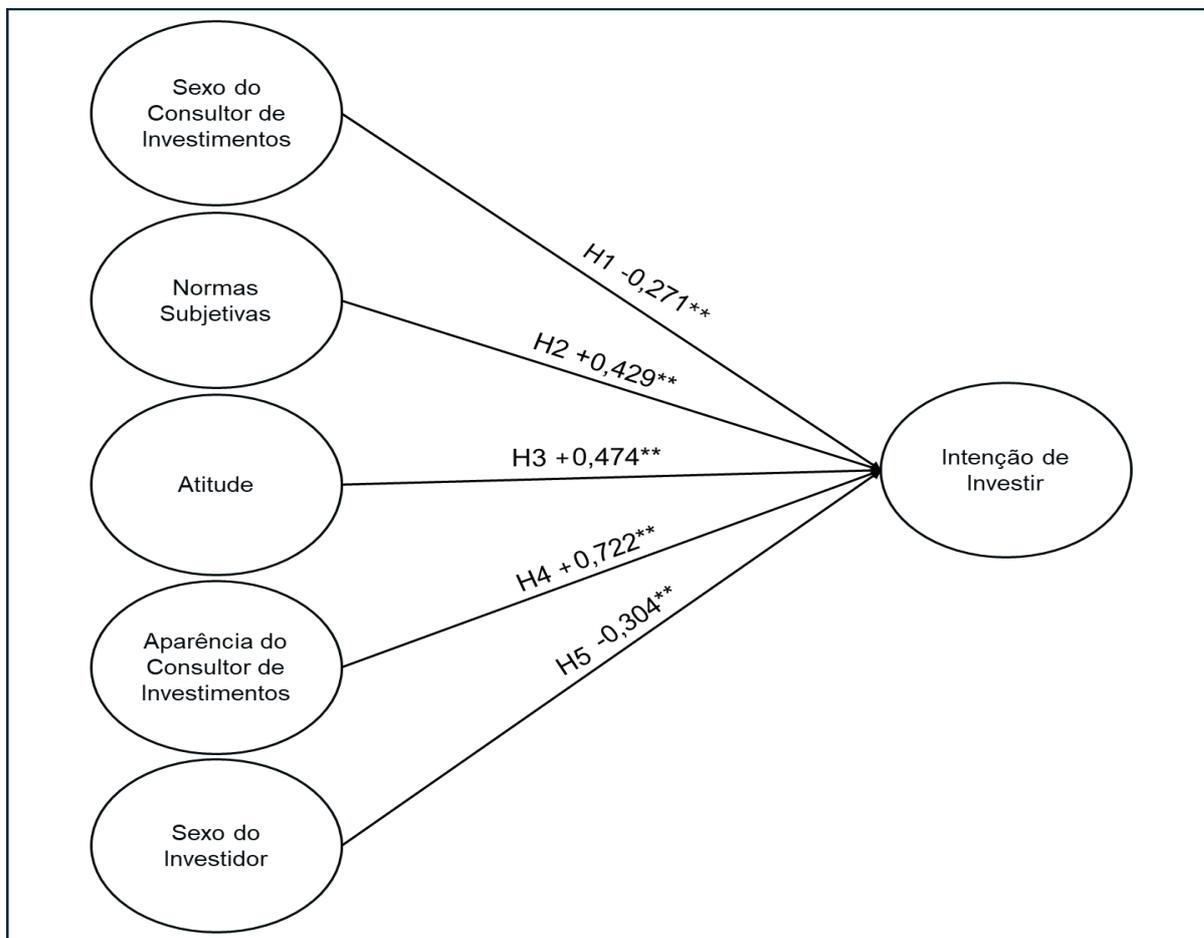
Legenda: AP– Aparência; AT – Atitude; IN – Intenção de Investir;
SN – Normas Subjetivas

Em suma, os resultados das análises apresentados nas Tabelas 1 e 2, permitiram a validação do modelo de mensuração, considerando a confirmação da consistência interna, validade convergente e validade discriminante. Dessa forma, possibilitou a realização e análise do teste das hipóteses propostas.

4.3 TESTE DE HIPÓTESES

O teste de hipóteses é a etapa posterior à validação do modelo de mensuração e foi realizado utilizando o método da modelagem de equações estruturais com estimação por mínimos quadrados parciais (PLS-SEM), que visa verificar a significância das relações entre as variáveis do modelo. Optou-se por realizar a técnica de *bootstrapping* com 5.000 iterações. Essa técnica foi escolhida para estimar a significância estatística das relações do modelo, utilizando amostras geradas aleatoriamente a partir dos dados originais. Essa abordagem permite avaliar a precisão das estimativas e a robustez dos resultados, mesmo em distribuições de dados não normais, garantindo maior confiabilidade. A Figura 2 apresenta o modelo com os resultados após o teste de hipóteses.

Figura 2 – Estimativas do modelo estrutural



Fonte: Elaboração própria.
Nota: *p-valor<0,05 **p-valor<0,01.

Constatou-se que as hipóteses H2, H3 e H4 foram suportadas, considerando que as relações apresentaram significância (p-valor < 0,05). A hipótese H1, que testou a relação do sexo do consultor de investimentos com a intenção de investir do cliente, não foi suportada, pois, apesar de apresentar significância (p-valor<0,05), indicou resultado inverso, portanto, a consultora do sexo feminino possui mais influência na intenção de investir do cliente do que o consultor do sexo masculino, ao contrário do que propõe a hipótese H1. O mesmo aplica-se à hipótese H5, que mediu a relação entre o sexo do investidor e a intenção de investir. Os resultados mostraram uma relação oposta às expectativas do estudo, indicando que os indivíduos do sexo

feminino possuem mais intenção de investir que os do sexo masculino e, portanto, a hipótese foi rejeitada. Os dados apresentados na Tabela 3 mostram os resultados das significâncias das relações propostas.

Os dados apresentados na Tabela 3 mostram os resultados das significâncias das relações propostas, bem como alguns elementos da estatística descritiva.

Tabela 3 – Resultados do teste de hipóteses

Hipóteses	Relação	Coefficiente de efeito	Teste <i>t</i>	<i>p</i> valor
H1	SEXOCON -> INT	-0,271	2,445	0,015
H2	AT -> INT	0,429	7,871	0
H3	SN -> INT	0,474	9,706	0
H4	AP -> INT	0,722	19,464	0
H5	SEXO -> INT	-0,304	2,715	0,007

Fonte: Dados da pesquisa

Nota: SEXOCON – Sexo do consultor de investimentos; AT – Atitude; INT– Intenção de investir; SN – Normas Subjetivas; SEXO – Sexo do respondente; N = 319.

Em relação às variáveis avaliadas no experimento, foi realizada uma Análise de Multigrupos (PLS-MGA), para verificar se o sexo do consultor de investimentos influencia a relação da atitude e das normas subjetivas com a intenção de investir do cliente. Também foi investigado se a aparência formal ou informal e o sexo dos respondentes (masculino ou feminino) possuem algum impacto na relação da atitude e das normas subjetivas com a intenção de investir no cliente. Os dados indicaram que tais fatores não exerceram influência nas relações analisadas, uma vez que o sexo e aparência do consultor e sexo do respondente não apresentaram diferenças significativas na influência da atitude e das normas subjetivas na intenção. Portanto, foi possível constatar que a atitude e as normas subjetivas tendem a influenciar a intenção de investir independentemente do sexo e aparência do consultor de

investimentos e do sexo do investidor, conforme resultados apresentados na Tabela 4.

Tabela 4 – Resultados do teste comparativo entre as variáveis do experimento.

Comparação entre o sexo do consultor				
Relação	Feminino	Masculino	Diferença	<i>p</i> valor
AT -> INT	0,284	0,151	0,133	0,363
SN -> INT	0,287	0,398	-0,111	0,409
Comparação entre a aparência do consultor				
Relação	Informal	Formal	Diferença	<i>p</i> valor
AT -> INT	0,371	0,100	0,271	0,065
SN -> INT	0,237	0,405	-0,167	0,216
Comparação entre o sexo do investidor				
Relação	Feminino	Masculino	Diferença	<i>p</i> valor
AT -> INT	0,292	0,157	0,135	0,36
SN -> INT	0,374	0,249	0,125	0,364

Fonte: Dados da pesquisa

Nota: AT – Atitude; INT – Intenção de investir; SN – Normas Subjetivas

Capítulo 5

5. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

No contexto dos investimentos financeiros, fundamentado na teoria da TCP e construtos complementares, o presente estudo examinou a influência de fatores que contribuem para a intenção de investir do cliente. Após a análise dos dados, os resultados dessa pesquisa evidenciaram que as variáveis normas subjetivas, atitude do investidor e a aparência formal do consultor tendem a influenciar positivamente a intenção de investir, sendo suportadas as hipóteses H2, H3 e H4. Já as hipóteses H1 e H5 não foram suportadas, considerando que, apesar de apresentarem relações significativas, os resultados foram inversos ao proposto por essa pesquisa. Identificou-se, portanto, que os consultores do sexo feminino potencialmente possuem maior influência na intenção de investir do cliente que os consultores do sexo masculino, e que investidores do sexo feminino tendem a ter maior intenção de investir que os investidores do sexo masculino.

A hipótese H1, que propunha que consultores de investimento do sexo masculino (feminino) geram maior (menor) intenção de investir pelo cliente, não foi suportada, uma vez que os resultados indicaram uma relação inversa ao esperado. Portanto, supõe-se que as consultoras do sexo feminino tendem a exercer maior influência na intenção de investir dos clientes.

As características atribuídas às consultoras financeiras, como empatia e acessibilidade, têm o potencial de aumentar a confiança dos clientes e, conseqüentemente, a intenção de investir. Esses atributos estão de acordo com os achados de Gu (2020). Por outro lado, Niessen-Ruenzi e Ruenzi (2019) indicam que

consultores homens são frequentemente vistos como mais competentes no campo financeiro.

Contudo, os resultados da pesquisa apontam para uma mudança nas expectativas dos investidores, que parecem valorizar competências não tradicionais, como a comunicação e o suporte emocional, priorizando um atendimento mais personalizado por parte de seus consultores financeiros. Essa tendência está alinhada com a crescente valorização de atributos como empatia, facilidade na comunicação e habilidades interpessoais, que desempenham um papel essencial na construção de uma relação de confiança (Baeckström et al., 2021).

Estudos recentes destacam que, em um mercado cada vez mais competitivo e digitalizado, os investidores procuram consultores que não sejam apenas técnicos competentes, mas também capazes de entender e atender às suas necessidades emocionais e contextuais (Gu, 2020; Liu et al., 2022). Esse cenário reflete um desvio das práticas tradicionais focadas exclusivamente em resultados financeiros para um modelo mais holístico, no qual o cliente sente-se compreendido e valorizado.

Os dados verificados desafiam estereótipos tradicionais em torno do gênero e sua associação com competências financeiras, abrindo espaço para uma reflexão pelo mercado sobre como percepções subjetivas, habilidades interpessoais e impactos na confiança influenciam as decisões de investimento.

Os resultados têm implicações significativas para programas de capacitação e para a cultura organizacional. As organizações podem refletir sobre a inclusão de treinamentos específicos ao aprimoramento de competências comunicativas e da empatia entre seus consultores. Além disso, podem considerar a ampliação da

diversidade em seus quadros de profissionais, promovendo uma maior representação feminina entre os consultores, para maximizar a eficácia no atendimento aos clientes.

A hipótese H2 foi suportada, estabelecendo que as normas subjetivas do investidor tendem a exercer positivamente um papel significativo na sua intenção de investir. Os resultados reforçam o valor da Teoria do Comportamento Planejado (Ajzen, 1991) em pesquisas sobre investidores e sublinham o impacto das normas subjetivas nas decisões do cliente. Quando aplicado ao setor de investimentos financeiros, os resultados foram semelhantes aos evidenciados por Mahardhika e Zakiyah (2020) e Phan e Zhou (2014), identificando que a decisão de investir tende a ser influenciada pelas opiniões e sugestões de pessoas próximas.

Este resultado evidencia que as normas subjetivas também refletem a importância nas interações sociais e financeiras. Investidores que se sentem inseguros em relação ao mercado financeiro tendem a buscar amparo em figuras confiáveis, como amigos ou familiares, estabelecendo um elo entre confiança interpessoal e intenção de investir (Yeo et al., 2023). Segundo Kim e Fan (2024), esse aspecto reforça o papel das redes sociais — tanto presenciais quanto digitais — como agentes centrais na disseminação de comportamentos financeiros. Em termos práticos, as campanhas de educação financeira poderiam explorar o poder dessas influências sociais para incentivar a decisões financeiras mais informadas e responsáveis.

Os resultados sustentam a hipótese H3 e mostram que a atitude tende a ser um preditor significativo da intenção de investir, reforçando os pressupostos da TCP (Ajzen, 1991). A atitude positiva em relação ao investimento representa uma avaliação favorável dos potenciais recompensas financeiras, associada à confiança no processo

e à percepção de controle sobre os riscos. Isso está alinhado com estudos como os de Akhtar e Das (2018) e Yeo et al. (2023), que apontam que os indivíduos com uma atitude positiva em relação ao investimento consideram o retorno financeiro como um incentivo motivador positivo, superando o medo de perdas.

A atitude, como preditora da intenção de investir, revela-se uma peça central na dinâmica do comportamento financeiro. Aumentar a confiança em produtos financeiros ou melhorar a alfabetização financeira, podem ser fundamentais para atrair novos investidores, visto que esses fatores, juntamente com a percepção de benefícios, levaram a atitudes de investimento mais favoráveis (Zheng et al., 2021; Aren & Hamamci 2020). Ao considerar a relevância da atitude positiva, é possível criar estratégias de comunicação com divulgação dos investimentos, visando uma percepção de retorno financeiro e conseqüentemente uma maior tendência a investir.

A hipótese H4, que propôs a influência da aparência formal do consultor de investimentos na intenção de investir, foi suportada. Os dados apontam que a aparência formal do consultor tende a influenciar significativamente a intenção de investir. Esse achado se alinha a estudos anteriores, como o de Liu et al. (2022), que sugerem que a aparência impacta a percepção de profissionalismo e isso foi demonstrado aqui para o setor de investimentos financeiros.

Este resultado sugere que, para maximizar a eficácia das abordagens de consultoria, as instituições financeiras podem considerar a apresentação de seus consultores como um diferencial competitivo. A aparência formal pode atuar como um sinal de competência, o que pode ser um fator crítico na escolha de um consultor (Sotak et al., 2024), especialmente em um mercado no qual a confiança desempenha um papel essencial para a tomada de decisões de investimento (Zheng et al., 2021).

Dado o impacto significativo da aparência, é importante que o setor financeiro e os consultores estejam atentos para alinhar suas práticas às expectativas dos clientes. Os resultados destacam a pertinência da aparência, indicando a sua importância como elemento estratégico na interação entre consultor e cliente. Sendo assim, é relevante que as organizações financeiras procurem integrar práticas que considerem a aparência mais formal na dinâmica de persuasão de potenciais e atuais clientes.

Na hipótese H5, o resultado demonstrou que as investidoras do sexo feminino tendem a ter maior intenção de investir do que os indivíduos do sexo masculino, contrariamente ao proposto. Dessa forma, H5 não foi suportada. Os resultados apontam que, apesar de financeiramente mais conservadoras (Nyhus et al., 2024), as mulheres estão apresentando aumento da autonomia financeira. Tal fator vem sendo impulsionado pela maior participação no mercado de trabalho, competências mais competitivas e acesso a cargos de liderança, conforme observado no estudo de Vohra e Kaur (2017). Esse contexto pode incentivar as mulheres a buscarem formas de gestão e crescimento de patrimônio, como investimentos.

As mulheres investidoras frequentemente associam investimentos a metas de longo prazo, como segurança financeira, independência ou planejamento futuro (Nyhus et al., 2024). Nesse sentido, sugere-se que esse fato pode provocar uma maior disposição a investir em relação aos homens. Esse interesse representa uma oportunidade para o mercado financeiro. As empresas podem desenvolver produtos e serviços personalizados para atender às necessidades e preferências femininas, como estratégias de investimento mais seguras e produtos financeiros adaptados às suas necessidades e motivações.

A análise multigrupos (PLS-MGA) foi realizada para avaliar se o sexo do consultor (masculino/feminino), a aparência do consultor (formal/informal), bem como o sexo do investidor (masculino/feminino), impactam na relação entre normas subjetivas e atitude na intenção de investir. Os resultados mostraram que tais fatores não influenciaram significativamente essas relações. Isso indica que, independentemente da aparência e sexo do consultor, ou do sexo do investidor, as normas subjetivas e a atitude tendem a ser preditores da intenção de investir.

Por fim, o modelo proposto, fundamentado na Teoria do Comportamento Planejado (Ajzen, 1991), busca explicar a intenção de investir do cliente incorporando variáveis contextuais (sexo e aparência do consultor; sexo dos investidores). Apesar das hipóteses relacionadas ao sexo apresentarem resultados divergentes das expectativas iniciais, o modelo, de forma geral, indicou que as decisões de investimento tendem a ser significativamente influenciadas pelas atitudes do investidor e pressões sociais percebidas. Essas descobertas estão em consonância com as conclusões de Akhtar e Das (2018), Adil et al. (2021), Kumari et. al. (2022) e Yeo et al. (2023).

Os resultados do estudo apresentaram novidades relevantes ao campo das decisões de investimento, particularmente na avaliação dos papéis desempenhados pelo sexo e pela aparência do consultor, bem como pelo sexo do investidor. Esses elementos destacam como características interpessoais e subjetivas influenciam a intenção de investir, indo além dos preditores tradicionais da TCP. A análise revelou que as consultoras do sexo feminino tendem a ter maior influência sobre a intenção de investir do cliente que seus colegas do sexo masculino, possivelmente devido às características percebidas como empatia e acessibilidade (Gu, 2020), quebrando um paradigma da área, que sempre foi considerada majoritariamente masculina (Niessen-

Ruenzi & Ruenzi, 2019). Além disso, a aparência formal do consultor foi associada a uma maior intenção de investir, reforçando a importância de atributos visuais no estabelecimento de confiança (Sotak et al., 2024) e destacando que informalidade não combina com decisões de investimentos. Já no que diz respeito ao sexo do investidor, foi constatado que as investidoras do sexo feminino demonstraram maior intenção de investir que os homens, contrariando expectativas baseadas na aversão ao risco e padrões conservadores verificadas por Nyhus et al. (2024). Esses resultados integram-se como contribuições para a literatura ao explorar de forma conjunta a influência desses fatores nas decisões de investimento, demonstrando a evolução da presença feminina na área de investimentos, área tradicionalmente considerada como de maioria masculina (Baeckström et al., 2021).

Capítulo 6

6. CONCLUSÕES

O estudo utilizou a TCP como base teórica e teve como objetivo verificar fatores como atitude e normas subjetivas, bem como variáveis contextuais como sexo e a aparência dos consultores de investimentos, além do sexo do investidor, influenciam a intenção de investir. Os resultados mostraram que variáveis como normas subjetivas, atitude do investidor e aparência formal dos consultores tendem a ter impacto positivo na intenção de investir. Observou-se ainda que, ao contrário do proposto, as consultoras do sexo feminino tendem a influenciar mais a intenção de investir dos clientes. Ademais, as investidoras mostraram-se mais dispostas a investir que os homens.

Esses achados colaboram para uma melhor compreensão das dinâmicas subjetivas e interpessoais no contexto financeiro atual. Baseados nos resultados dessa pesquisa, conclui-se que os fatores analisados oferecem insights valiosos sobre as dinâmicas que influenciam a intenção de investir, destacando a importância do potencial crescimento da participação de mulheres investidoras no mercado financeiro, assim como a preferência dos investidores em serem orientados por consultoras do sexo feminino com aparência formal, sendo uma novidade deste estudo, visto que o setor financeiro tradicionalmente é ocupado em sua maioria por homens.

Esse estudo apresentou implicações e contribuições teóricas relevantes à literatura sob vários pontos de vista. A principal contribuição deste estudo no campo teórico foi a análise do gênero na tomada de decisão individual de investimento, identificando o papel relevante das investidoras do sexo feminino. Verificou-se,

também, a influência de aspectos relacionados à intenção de investir baseadas em características do consultor de investimento (sexo e aparência), diferente dos estudos de Dogra et al. (2023) e Yang et al. (2021), que trataram respectivamente de aspectos como a publicidade e a propaganda sem a figura do consultor de investimentos, e de fatores ambientais e comportamentais dos clientes.

Complementarmente, este estudo incorporou variáveis contextuais ao modelo estrutural baseado na TCP na área de investimentos, como sexo e aparência do consultor, além de sexo do investidor, buscando refinar a eficácia da teoria na sua utilização em contextos específicos, conforme sugestão de Azjen (2020). Nesse sentido, o estudo buscou ampliar o entendimento sobre a intenção de investir utilizando variáveis inéditas, como sugerido por Akhtar e Das (2018) em relação à aplicabilidade da TCP no setor de investimentos. Assim destacando, a importância da atitude e das normas subjetivas na tomada de decisão de investir. Por fim, utilizou-se a metodologia experimental para analisar a influência de variáveis como aparência e o sexo do consultor de investimentos na tomada de decisão do cliente, modelo inédito na literatura.

Sob a perspectiva prática, os resultados têm implicações relevantes para o setor de investimentos. O estudo demonstrou que as consultoras tendem a ter maior influência sobre os investidores. Nesse sentido, as organizações podem aperfeiçoar seus treinamentos, trabalhando habilidades específicas de aprimoramento de competências comunicativas e da empatia entre seus consultores, características observadas nas consultoras, como, por exemplo, workshops práticos que simulam interações reais com clientes, cujos consultores são treinados para identificar diferentes estilos de comunicação e adaptar sua abordagem a cada perfil. Pode-se considerar também a ampliação da diversidade dos quadros de profissionais de

investimentos, promovendo uma maior representação feminina entre os consultores, para maximizar a eficácia no atendimento aos clientes. Além disso, programas de marketing em redes sociais e educação financeira podem ser ajustados para atender às necessidades dos investidores, enfatizando aspectos específicos de mulheres investidoras, como ênfase em segurança e planejamento de longo prazo.

Apesar das contribuições, este estudo apresenta algumas limitações que devem ser consideradas. A amostragem utilizada, de natureza não probabilística por acessibilidade, limita a possibilidade de generalização dos resultados obtidos. Portanto, sugere-se uma replicação ampla deste estudo empregando uma abordagem probabilística. Além disso, o delineamento transversal adotado constitui outra limitação, pois impede a identificação de mudanças comportamentais ao longo do tempo. Dessa forma, sugere-se o uso de dados longitudinais em estudos futuros. Uma restrição importante foi a utilização de vídeos curtos para manipular variáveis como aparência e sexo, que podem não capturar completamente a complexidade das interações reais. Sugere-se adotar, em estudos futuros, métodos mais imersivos, como simulações práticas ou interações diretas entre investidores e consultores.

Pesquisas futuras podem explorar situações geográficas e culturais distintas, observando, em um contexto global, a influência das percepções de gênero e aparência, considerando diferentes culturas e regiões. Além disso, as pesquisas futuras podem explorar a avaliação do impacto de variáveis tecnológicas, como o uso de consultores virtuais, na percepção de confiabilidade e competência, comparando-os com consultores humanos. Recomenda-se também realizar investigações com base na TCP incluindo fatores moderadores relacionados aos consultores de investimento, como habilidade comunicativa do consultor, empatia e carisma percebidos no consultor afetam a decisão do cliente.

Em complemento, sugere-se realizar estudos longitudinais para monitorar como as percepções de gênero e aparência em consultores de investimentos evoluem ao longo do tempo. Também, explorar diferentes perfis de investidores, como jovens, aposentados, investidores de alta renda ou iniciantes, reagem às características de consultores, incluindo aparência, gênero e estilo de abordagem. Por fim, sugere-se ampliar a pesquisa quanto a diversidade de gênero e cor analisando características mais específicas do perfil do investidor. Em resumo, as descobertas deste estudo estimulam a condução de novas pesquisas, objetivando o desenvolvimento da literatura nas áreas de marketing no setor de investimentos, visando compreender melhor o comportamento de investir do cliente.

REFERÊNCIAS

- Adil, M., Singh, Y., & Ansari, M. S. (2021). How financial literacy moderate the association between behaviour biases and investment decision?. *Asian Journal of Accounting Research*, 7(1), 17-30. <https://doi.org/10.1108/AJAR-09-2020-0086>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314-324. <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>
- Akhtar, F., & Das, N. (2018). Predictors of investment intention in Indian stock markets: Extending the theory of planned behaviour. *International Journal of Bank Marketing*, 37(1), 97-119. <https://doi.org/10.1108/IJBM-08-2017-0167>
- Aren, S., & Hamamci, H. N. (2020). Relationship between risk aversion, risky investment intention, investment choices: Impact of personality traits and emotion. *Kybernetes*, 49(11), 2651-2682. <https://doi.org/10.1108/K-07-2019-0455>
- Associação Brasileira das Entidades dos Mercados Financeiro e de Capitais – ANBIMA (2024). *Raio X do Investidor Brasileiro*. https://www.anbima.com.br/pt_br/especial/raio-x-do-investidor-brasileiro.htm
- Aziz, S., Md Husin, M., & Hussin, N. (2017). Conceptual framework of factors determining intentions towards the adoption of family takaful-An extension of decomposed theory of planned behaviour. *International Journal of Organizational Leadership*, 6(1), 385-399. <https://ssrn.com/abstract=3335712>
- Baekstrom, Y., Silvester, J., & Pownall, R. A. J. (2018). Millionaire investors: Financial advisors, attribution theory and gender differences. *European Journal of Finance*, 24(15), 1333-1349. <https://doi.org/10.1080/1351847X.2018.1438301>
- Bajo, E., Cecchini, M., & Oliver, B. (2023). Psychological profile and investment decisions. *Finance Research Letters*, 58, 104245. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2023.104245>
- Bender, S., Choi, J. J., Dyson, D., & Robertson, A. Z. (2022). Millionaires speak: What drives their personal investment decisions? *Journal of Financial Economics*, 146(1), 305-330. <https://doi.org/10.1016/j.jfineco.2021.09.016>

- Cao, Y., Guan, F., Li, Z., & Yang, Y. G. (2020). Analysts' beauty and performance. *Management Science*, 66(9), 4315-4335. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2019.3336>
- Che Hassan, N., Abdul-Rahman, A., Mohd Amin, S. I., & Ab Hamid, S. N., (2023). Investment intention and decision making: A systematic literature review and future research agenda. *Sustainability*, 15(5), 3949. <https://doi.org/10.3390/su15053949>
- Croy, G., Gerrans, P., & Speelman, C. (2012). Normative influence on retirement savings decisions: Do people care what employers and the government want?. *Australian Journal of Psychology*, 64(2), 83-91. <https://doi.org/10.1111/j.1742-9536.2011.00029.x>
- Dao, L. K. O., Loc, H. H., Nguyen, V. C., Hang, L. T. T., & Do, T. T. (2021). Factors affecting the choice of banks: Do bank's interest rate, employee image and brand matter?. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1), 457-470. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no1.457>
- Dar, B. I., & Kumar, J. (2023). The behavioural pattern of investment in the financial market: A study of the individual investors. *Global Business Review*, 09721509231192229. <https://doi.org/10.1177/09721509231192229>
- Dogra, P., Kaushal, A., & Kalia, P. (2023). What drives the investment intentions of emerging economy millennials? Examining the effect of financial advertisement with the PLS-SEM. *Journal of Financial Services Marketing*, 1-16. <https://doi.org/10.1057/s41264-022-00202-8>
- Eagly, A. H. (1987). *Sex Differences Social Behavior: A Social Role Interpretation*. 1^a Edição. Lawrence Erlbaum Associates. <https://doi.org/10.4324/9780203781906>
- Eagly, A. H., & Karau, S. J. (2002). Role congruity theory of prejudice toward female leaders. *Psychological review*, 109(3), 573. <https://doi.org/10.1037//0033-295X.109.3.573>
- Elshaer, I. A., & Sobaih, A. E. E. (2023). Antecedents of risky financial investment intention among higher education students: A mediating moderating model using structural equation modeling. *Mathematics*, 11(2), 353-371. <https://doi.org/10.3390/math11020353>
- Fu, F. Q., Richards, K. A., Hughes, D. E., & Jones, E. (2010). Motivating salespeople to sell new products: The relative influence of attitudes, subjective norms, and self-efficacy. *Journal of Marketing*, 74(6), 61-76. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.6.61>
- Gorn, G. J., Jiang, Y., & Johar, G. V. (2008). Babyfaces, trait inferences, and company evaluations in a public relations crisis. *Journal of Consumer Research*, 35(1), 36-49. <https://doi.org/10.1086/529533>

- Gu, P. (2020). The effects of social bias against female analysts on markets. *Journal of Corporate Finance*, 64, 101681. <https://doi.org/10.1016/j.jcorpfin.2020.101681>
- Guinn, A., Anitsal, M. M., & Anitsal, I. (2022). Professionalism and business attire: the impact of generational preferences, cultural trends, and workplace expectations. *Global Journal of Management & Marketing (GJMM)*, 6(2).
- Hair Jr, J. F., Howard, M. C., & Nitzl, C. (2020). Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. *Journal of Business Research*, 109, 101-110. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.069>
- Holden, S. T., & Tilahun, M. (2022). Are risk preferences explaining gender differences in investment behavior? *Journal of Behavioral and Experimental Economics*, 101, 101949. <https://doi.org/10.1016/j.socec.2022.101949>
- Hsu, Y. L., Chen, H. L., Huang, P. K., & Lin, W. Y. (2021). Does financial literacy mitigate gender differences in investment behavioral bias?. *Finance Research Letters*, 41, 101789. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2020.101789>
- Jain, R., Sharma, D., Behl, A., & Tiwari, A. K. (2023). Investor personality as a predictor of investment intention—mediating role of overconfidence bias and financial literacy. *International Journal of Emerging Markets*, 18(12), 5680-5706. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-12-2021-1885>
- Joy, E., Thomas, T., & Puthussery, C. D. J. J. (2024). Does The Indian Investor Seek Financial Advice? A Logistic Regression Analysis. *Library Progress International*, 44(3), 4241-4254. <https://bpasjournals.com/library-science/index.php/journal/article/view/1175>
- Khan, M. A. I., Syed, A. J., Khan, S. S., & Ali, M. M. (2022). Does gender influence investment choice? A psychosomatic study of GCC entrepreneurs. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 9(4), 0299–0306. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2022.vol9.no4.0299>
- Kim, K. T., & Fan, L. (2024). Beyond the hashtags: social media usage and cryptocurrency investment. *International Journal of Bank Marketing*. <https://doi.org/10.1108/IJBM-12-2023-0665>
- Kling, L., König-Kersting, C., & Trautmann, S. T. (2023). Investment preferences and risk perception: Financial agents versus clients. *Journal of Banking & Finance*, 154, 106489. <https://doi.org/10.1016/j.jbankfin.2022.106489>
- Koesoemasari, D. S. P., Haryono, T., Trinugroho, I., & Setiawan, D. (2022). Investment strategy based on bias behavior and investor sentiment in emerging markets. *Etikonomi*, 21(1), 1-10. <https://doi.org/10.15408/etk.v21i1.22290>

- Koval, C. Z., & Rosette, A. S. (2021). The natural hair bias in job recruitment. *Social Psychological and Personality Science*, 12(5), 741-750. <https://doi.org/10.1177/1948550620937937>
- Kumar, S., & Goyal, N. (2015). Behavioural biases in investment decision making—a systematic literature review. *Qualitative Research in Financial Markets*, 7(1), 88-108. <https://doi.org/10.1108/QRFM-07-2014-0022>
- Kumari, J. S., Senani, K. G. P., & Ajward, R. (2022). Predicting investors' intention to invest in the stock market during COVID-19: can we use an extended theory of planned behavior?. *Journal of Asia Business Studies*, 17(4), 681-700. <https://doi.org/10.1108/JABS-12-2021-0517>
- Lakhangaonkar, S., & Kishore, S. (2022). Does investor's attitude matter?—A study of investment management by working women investors. *Journal of Information and Optimization Sciences*, 43(6), 1243-1252. <https://doi.org/10.1080/02522667.2022.2125060>
- Lim, T. S., Mail, R., Abd Karim, M. R., Ulum, Z. K. A. B, Jaidi, J., & Noordin, R. (2018). A serial mediation model of financial knowledge on the intention to invest: The central role of risk perception and attitude. *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, 20, 74-79. <https://doi.org/10.1016/j.jbef.2018.08.001>
- Liu, X. S., Yi, X. S., e Wan, L. C., (2022). Friendly or competent? The effects of perception of robot appearance and service context on usage intention. *Annals of Tourism Research*. 92,103324. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2021.103324>
- Marinelli, N., Mazzoli, C., & Palmucci, F. (2017). How does gender really affect investment behavior? *Economics Letters*, 151, 58-61. <https://doi.org/10.1016/j.econlet.2016.12.006>
- Macchione, A. L., Sacco, D. F., Brown, M., & Keefer, L. A., (2022). Company and perceiver characteristics influencing willingness to invest in female-versus male-led start-up companies in STEM and non-STEM fields. *Journal of Applied Social Psychology*, 52(10), 977-989. <https://doi.org/10.1111/jasp.12904>
- Mahardhika, A. S., & Zakiyah, T. (2020). Millennials' intention in stock investment: extended theory of planned behavior. *Riset Akuntansi dan Keuangan Indonesia*, 5(1), 83-91. <https://doi.org/10.23917/reaksi.v5i1.10268>
- Mamidala, V., Kumari, P., & Singh, D. (2023). Should I invest or not? Investigating the role of biases and status quo. *Qualitative Research in Financial Markets*, 16(3), 423-447. <https://doi.org/10.1108/QRFM-12-2022-0198>
- Meyer, S., Uhr, C., Loos, B., & Hackethal, A. (2023). Switching from commissions on mutual funds to flat-fees: How are advisory clients affected?. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 209, 423-449. <https://doi.org/10.1016/j.jebo.2023.03.015>

- Nguyen, T. M., Nham, P. T., & Hoang, V. N. (2019). The theory of planned behavior and knowledge sharing: A systematic review and meta-analytic structural equation modelling. *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems*, 49(1), 76-94. <https://doi.org/10.1108/VJIKMS-10-2018-0086>
- Niessen-Ruenzi, A., & Ruenzi, S. (2019). Sex matters: Gender bias in the mutual fund industry. *Management Science*, 65(7), 3001-3025. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2017.2939>
- Nyhus, E. K., Frank, D. A., Król, M. K., & Otterbring, T. (2024). Crypto cravings: Gender differences in crypto investment intentions and the mediating roles of financial overconfidence and personality. *Psychology & Marketing*, 41(3), 447-464. <https://doi.org/10.1002/mar.21921>
- Otterbring, T., Gidlöf, K., Rolschau, K., & Shams, P. (2020). Cereal deal: How the physical appearance of others affects attention to healthy foods. *Perspectives on Behavior Science*, 43(3), 451-468. <https://doi.org/10.1007/s40614-020-00242-2>
- Pan, X., Wu, W., & Zhang, X. (2020). Is financial advice a cure-all or the icing on the cake for financial literacy? Evidence from financial market participation in China. *International Review of Financial Analysis*, 69, 101473. <https://doi.org/10.1016/j.irfa.2020.101473>
- Phan, K. C., & Zhou, J. (2014). Factors influencing individual investor behavior: An empirical study of the Vietnamese stock market. *American Journal of Business and Management*, 3(2), 77-94. <https://doi.org/10.11634/216796061706527>
- Rahadjeng, E. R., & Fiandari, Y. R. (2020). The effect of attitude, subjective norms and control of behavior towards intention in share investment. *Manajemen Bisnis*, 10(2), 17-25. <https://doi.org/10.22219/jmb.v10i2.13616>
- Rathee, P., & Aggarwal, S. (2022). Understanding impact investment intention using the extended theory of planned behaviour. *Global Business Review*, 09721509221115001. <https://doi.org/10.1177/09721509221115001>
- Raut, R. K., Das, N., & Kumar, R. (2018). Extending the theory of planned behaviour: Impact of past behavioural biases on the investment decision of Indian investors. *Asian Journal of Business and Accounting*, 11(1), 265-291. <https://doi.org/10.22452/ajba.vol11no1.9>
- Salem, S. F., & Salem, S. O. (2018). Self-identity and social identity as drivers of consumers' purchase intention towards luxury fashion goods and willingness to pay premium price. *Asian Academy of Management Journal*, 23(2), 161-184. <https://doi.org/10.21315/aamj2018.23.2.8>
- Soares Júnior, A. P., Zucoloto, C. R. F., André, O. de F., & Mainardes, E. W. (2019). Healthy food purchasing behavior for children. *International Review on Public*

and Nonprofit Marketing, 16(1), 103-124. <https://doi.org/10.1007/s12208-019-00221-7>

- Sotak, K. L., Serban, A., Friedman, B. A., & Palanski, M. (2024). Perceptions of ethicality: The role of attire style, attire appropriateness, and context. *Journal of Business Ethics*, 189(1), 149-175. <https://doi.org/10.1007/s10551-023-05347-7>
- Suresh, G. (2024). Impact of financial literacy and behavioural biases on investment decision-making. *FIIIB Business Review*, 13(1), 72-86. <https://doi.org/10.1177/23197145211035481>
- Vohra, T., & Kaur, M. (2017). Women investors: A literature review. *Metamorphosis*, 16(1), 11-19. <https://doi.org/10.1177/0972622517706624>
- Walczak, D., & Pieńkowska-Kamieniecka, S. (2018). Gender differences in financial behaviours. *Engineering Economics*, 29(1), 123-132. <https://doi.org/10.5755/j01.ee.29.1.16400>
- Weixiang, S., Qamruzzaman, M., Rui, W., & Kler, R. (2022). An empirical assessment of financial literacy and behavioral biases on investment decision: Fresh evidence from small investor perception. *Frontiers in Psychology*, 13, 977444. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.977444>
- Yang, M., Mamun, A. A., Mohiuddin, M., Al-Shami, S. S. A., & Zainol, N. R. (2021). Predicting stock market investment intention and behavior among Malaysian working adults using partial least squares structural equation modeling. *Mathematics*, 9(8), 873-889. <https://doi.org/10.3390/math9080873>
- Yeo, K. H. K., Lim, W. M., & Yii, K. J. (2023). Financial planning behaviour: A systematic literature review and new theory development. *Journal of Financial Services Marketing*, 1-23. <https://doi.org/10.1057/s41264-023-00249-1>
- Zheng, Z., Tang, K., Liu, Y., & Guo, J. M. (2021). Gender and herding. *Journal of Empirical Finance*, 64, 379-400. <https://doi.org/10.1016/j.jempfin.2021.10.005>

APÊNDICE A – Roteiro do vídeo

ROTEIRO 60”

CONSULTORIA FINANCEIRA

CENA	CENÁRIO	DESCRIÇÃO DA CENA	TEXTO FALADO (ÁUDIO)	TEXTO VÍDEO (LETTERING)
1		Vídeo começa com cartela com texto animado.	Trilha moderna, corporativa e vibrante.	Quer aumentar a rentabilidade dos seus investimentos?
2	INT – ESCRITÓRIO – DIA	Vemos um(a) consultor(a), de trajas sociais, cabelos arrumados (VÍDEO 2: Trajes informais e cabelos desarrumados) e uma postura confiante, sentada(o) na ponta de uma mesa de reuniões. Atrás dela, uma TV mostra dados do mercado de ações. Enquanto ela fala, a câmera se aproxima em zoom.	Atualmente, observamos um crescimento considerável da participação individual no mercado financeiro.	
3	INT – ESCRITÓRIO – DIA	O(A) consultor(a) vira para a esquerda e continua falando, agora na direção de outra câmera. Surge de ponta a outra da tela, <i>lettering</i> animado.	É por isso que o planejamento é extremamente necessário para manter uma vida financeira saudável.	Planejamento
4	INT – ESCRITÓRIO – DIA	Close da mão do(a) consultor(a) segurando um celular. Na tela do celular, vemos um gráfico de investimento.	VOICE OVER: No mundo dos investimentos, cada decisão é essencial para alcançar o sucesso.	
5	INT – ESCRITÓRIO – DIA	O plano abre e vemos o(a) consultor(a) de pé, bem próximo(a) à câmera. Ele(a) fala e sorri com simpatia. Surge o logo da empresa com	E é por isso que eu trabalho com as melhores estratégias em consultoria de investimentos para potencializar seus resultados.	Melhores estratégias financeiras para você

		lettering animado na tela.		
6	INT – ESCRITÓRIO – DIA	<p>Agora o(a) consultor(a) está sentado(a) à mesa de reunião, concentrado(a) no notebook em frente del(a). A câmera dá um giro de 360° ao redor dele(a). E a cada giro, o(a) consultor(a) faz uma atividade diferente na mesma posição: faz anotações em um papel, usa a calculadora científica, fala com alguém ao telefone.</p> <p>Surge lettering animado na tela.</p>	VOICE OVER: Faço uma análise individual e personalizada, atuando para estruturar a sua gestão financeira.	Análise individual e personalizada
7	INT – ESCRITÓRIO – DIA	<p>Corta para o(a) consultor(a) caminhando meio de lado e falando para a câmera.</p> <p>Surge de um canto a outra da tela, lettering animado.</p>	Buscando as melhores oportunidades para utilização dos produtos de investimentos que se adequem ao seu perfil e necessidade.	Oportunidades
8	INT – ESCRITÓRIO – DIA	<p>Corta para close do rosto do(a) consultor(a), que fala e sorri com simpatia.</p>	Tudo isso com total transparência, segurança e aliado à tecnologia.	
9	INT – ESCRITÓRIO – DIA	<p>Corta para o(a) consultor(a) sentado(a) à mesa de reunião, como no começo do vídeo. Ele(a) fala para a câmera, que em seguida se afasta em zoom.</p>	Uma solução exclusiva e personalizada para você!	Deixe seus dados que entraremos em contato.

APÊNDICE B – Vídeos



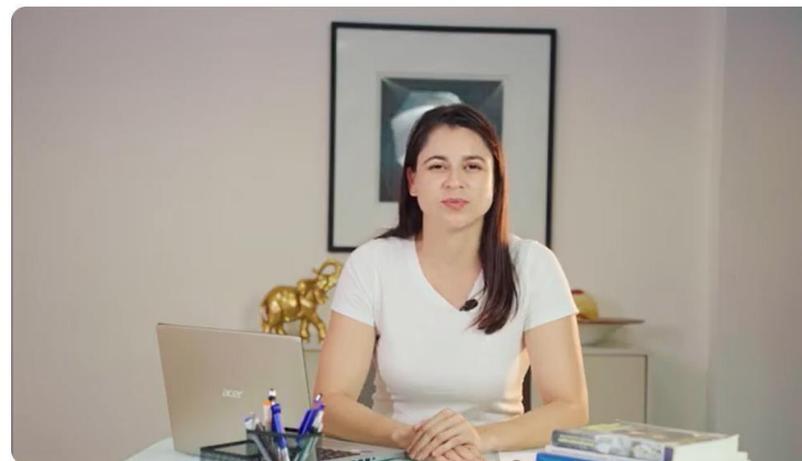
Link do vídeo: https://youtu.be/R2ayxGckc_k



Link do vídeo: <https://youtu.be/nU-5EuaB2CY>



Link do vídeo: https://youtu.be/_sKdqQl1e5o



Link do vídeo: <https://youtu.be/ENxeM6ncEG8>

APÊNDICE C – Questionário

Eu, Suzana Kelly Lacerda de Oliveira Borges, aluna do curso de Mestrado em Contabilidade e Administração da Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em Contabilidade, Economia e Finanças (FUCAPE), estou desenvolvendo uma pesquisa no campo do Marketing e convido-o(a) a responder este questionário cujo objetivo é pesquisar sobre a área de investimentos. Por gentileza, leia atentamente as instruções e responda as perguntas de acordo com o seu nível de concordância para cada questão apresentada. As informações obtidas por meio desta pesquisa são confidenciais e os dados obtidos através de suas respostas não permitirão, de nenhuma forma, sua identificação, protegendo e assegurando sua privacidade. Agradeço antecipadamente por sua colaboração.

Diante dos esclarecimentos anteriormente apresentados, você aceita participar de forma voluntária desta pesquisa?

- Sim
 Não

Escolha uma das LETRAS abaixo:

- A
 B
 C
 D

Ao clicar no link abaixo, você será exposto a um vídeo de um consultor(a) em investimentos. Assista-o atentamente e, em seguida, responda às perguntas

<<<< link vídeo (vide Apêndice B) >>>>

Você tem interesse em ser contactado pelo(a) consultor(a) de investimentos do vídeo para que ele(a) analise os melhores investimentos para você?

- Sim
 Não

Você possui conta em banco?

- Sim
 Não

Qual a cor da camisa do consultor(a) que aparece no vídeo?

- Vermelha
 Branca
 Roxo
 Amarelo
 Azul

Para responder as próximas questões, selecione entre 1 e 5 a opção que representa a sua opinião referente à cada afirmação, considerando 1 (discordo totalmente), 2 (discordo), 3 (indiferente), 4 (concordo) e 5 (concordo totalmente). Por favor, marque apenas uma das opções que mais representa o seu nível de concordância.

Questões	1	2	3	4	5
1. Eu investiria em aplicações financeiras sob orientação do(a) consultor(a) de investimentos do vídeo com frequência.					
2. Eu encorajaria meus amigos e minha família a investir em aplicações financeiras sob a orientação do(a) consultor(a) de investimentos do vídeo.					
3. Eu investiria em aplicações financeiras sob a orientação do(a) consultor(a) de investimentos do vídeo em um futuro próximo.					
4. Acredito que o investimento em aplicações financeiras, sob a orientação do(a) consultor(a) do vídeo, é um canal de investimento atrativo.					
5. Acredito que esse(a) consultor(a) de investimentos do vídeo parece amigável, caloroso(a), bem-humorado(a), sincero(a) e prestativo(a).					
6. Acredito que esse(a) consultor(a) de investimentos do vídeo parece competente, capaz, eficiente, inteligente e habilidoso.					
7. Investimentos em aplicações financeiras têm muitas características benéficas.					
8. Tenho uma opinião favorável sobre produtos de investimentos em aplicações financeiras.					
9. Realizar investimentos em aplicações financeiras é uma boa decisão.					
10. Realizar investimentos em aplicações financeiras satisfaz minhas necessidades.					
11. Pessoas que são importantes para mim pensam que eu deveria fazer investimentos em aplicações financeiras.					
12. Em relação aos investimentos em aplicações financeiras, pessoas que são importantes para mim aprovam minhas escolhas.					
13. As pessoas que são importantes para mim querem que eu invista em aplicações financeiras.					
14. Sinto-me sob pressão social para investir em aplicações financeiras.					

PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO

Agora, responda as perguntas a seguir, que versam sobre você.

Indique seu sexo:

() Masculino

() Feminino

Informe sua idade:

- Menor de 18 anos
- 18 a 25 anos
- 26 a 35 anos
- 36 a 45 anos
- 46 a 55 anos
- 56 a 65 anos
- Acima de 66 anos

Sua maior escolaridade:

- Ensino fundamental completo ou menos
- Ensino médio/técnico completo
- Ensino superior completo
- Especialização e/ou MBA completo
- Mestrado e/ou doutorado completo
- Outro

Sua renda mensal:

- Não possui renda
- Até R\$ 2.000,00
- De R\$ 2.001,00 a R\$ 6.000,00
- De R\$ 6.001,00 a R\$ 10.000,00
- De R\$ 10.001,00 a R\$ 15.000,00
- Acima de R\$ 15.000,00

Sua renda bruta familiar mensal:

- Até 3.697,00
- De 3.698,00 a 6.000,00
- De 6.001,00 a 10.000,00
- De R\$ 10.001,00 a R\$ 15.000,00
- Acima de R\$ 15.000,00

Você possui alguma aplicação financeira (poupança, fundos, ações, títulos públicos, etc.)?

- Sim
- Não

APÊNDICE D – Quadro de Variáveis

Construto	Itens	Fonte
Aparência	AP1:Acho que esse consultor de investimento parece amigável, caloroso, bem-humorado, sincero e prestativo AP2:Acho que esse consultor de investimento parece competente, capaz, eficiente, inteligente e habilidoso	Liu et. al (2022)
Atitude	AT1: Investimentos em aplicações financeiras têm muitas características benéficas. AT2: Tenho uma opinião favorável sobre produtos de investimentos em aplicações financeiras. AT3: Realizar investimentos em aplicações financeiras é uma boa decisão. AT4: Realizar investimentos em aplicações financeiras satisfaz minhas necessidades.	Salem & Salem (2018)
Normas Subjetivas	SN1: Em relação aos investimentos em aplicações financeiras, pessoas que são importantes para mim pensam eu deveria investir. SN2: Em relação aos investimentos em aplicações financeiras, pessoas que são importantes para mim aprovam minhas escolhas. SN3: As pessoas que são importantes para mim querem que eu invista em aplicações financeiras. SN4: Sinto pressão social para investir em aplicações financeiras.	Soares Júnior et al. (2019)
Intenção de Investir	INT1: Vou investir em aplicações financeiras com esse consultor frequentemente. INT2: Vou encorajar meus amigos e minha família a investir em aplicações financeiras com esse consultor. INT3: Vou investir em aplicações financeiras com esse consultor em um futuro próximo. INT4: Acredito que as aplicações financeiras com esse consultor são um canal de investimento atrativo	Yang et al. (2021)

APÊNDICE E – Caracterização da Amostra

Tabela 5 -Estatística descritiva dos dados sociodemográficos

Variável	Descrição	N	%N
Sexo	Feminino	193	60,5%
	Masculino	126	39,5%
Escolaridade	Ensino Fundamental completo ou menos	5	1,6%
	Ensino médio/técnico completo	30	9,4%
	Ensino superior completo	101	31,7%
	Especialização e/ou MBA completo	133	41,7%
	Mestrado e/ou doutorado completo	44	13,8%
	Outros	6	1,9%
Idade	18 a 25 anos	28	8,8%
	26 a 35 anos	65	20,4%
	36 a 45 anos	130	40,8%
	46 a 55 anos	68	21,3%
	56 a 65 anos	22	6,9%
	Acima de 66 anos	6	1,9%
Renda mensal bruta	Não possui renda	9	2,8%
	Até R\$ 2.000,00 reais	30	9,4%
	De R\$ 2.001,00 a R\$ 6.000,00 reais	86	27%
	De R\$ 6.001,00 a R\$ 10.000,00 reais	72	22,6%
	De R\$ 10.001,00 a R\$ 15.000,00 reais	49	15,4%
	Acima de R\$ 15.000,00 reais	73	22,9%
Renda mensal bruta familiar	Até 3.697,00	31	9,7%
	De 3.698,00 a 6.000,00	56	16,6%
	De 6.001,00 a 10.000,00	60	18,8%
	De R\$ 10.001,00 a R\$ 15.000,00 reais	55	17,2%
	Acima de R\$ 15.000,00 reais	120	37,6%
Possui aplicações financeiras	Sim	235	73,7%
	Não	84	26,3%
Possui conta em Banco	Sim	314	98,4%
	Não	5	1,6%
Interesse em ser contactado pelo consultor (a)	Sim	97	30,4%
	Não	222	69,6%

Fonte: Dados da pesquisa. N=319

APÊNDICE F – Caracterização da amostra por grupo de respondentes

Tabela 5 – Estatística descritiva dos dados sociodemográficos por grupo de respondente

Variável	Descrição	Grupo A N=88	%A	Grupo B N=75	%B	Grupo C N=81	%C	Grupo D N=75	%D
Sexo	Feminino	50	56,8	48	64	54	66,7	42	56,0
	Masculino	38	43,2	27	36	27	33,3	33	44,0
Escolaridade	Ensino Fundamental completo ou menos	1	1,1	2	2,7	0	0,0	2	2,7
	Ensino médio/técnico completo	7	8,0	6	8,0	10	12,3	7	9,3
	Ensino superior completo	26	29,5	35	46,7	17	21,0	23	30,7
	Especialização e/ou MBA completo	36	40,9	26	34,7	41	50,6	30	40,0
	Mestrado e/ou doutorado completo	17	19,3	5	6,7	12	14,8	10	13,3
	Outros	1	1,1	1	1,3	1	1,2	3	4,0
Idade	18 a 25 anos	8	9,1	8	10,7	5	6,2	7	9,3
	26 a 35 anos	15	17,0	18	24,0	19	23,5	13	17,3
	36 a 45 anos	34	38,6	24	32,0	37	45,7	35	46,7
	46 a 55 anos	25	28,4	19	25,3	10	12,3	14	18,7
	56 a 65 anos	3	3,4	6	8,0	9	11,1	4	5,3
	Acima de 66 anos	3	3,4	0	0,0	1	1,2	2	2,7
Renda mensal bruta	Não possui renda	4	4,5	2	2,7	1	1,2	2	2,7
	Até R\$ 2.000,00 reais	6	6,8	8	10,7	7	8,6	9	12,0
	De R\$ 2.001,00 a R\$ 6.000,00 reais	23	26,1	26	34,7	19	23,5	18	24,0
	De R\$ 6.001,00 a R\$ 10.000,00 reais	14	15,9	20	26,7	22	27,2	16	21,3
	De R\$ 10.001,00 a R\$ 15.000,00 reais	17	19,3	7	9,3	11	13,6	14	18,7
	Acima de R\$ 15.000,00 reais	24	27,3	12	16,0	21	25,9	16	21,3
Renda mensal bruta familiar	Até 3.697,00	6	6,8	10	13,3	6	7,4	9	12,0

	De 3.698,00 a 6.000,00	10	11,4	16	21,3	15	18,5	12	16,0
	De 6.001,00 a 10.000,00	11	12,5	20	26,7	11	13,6	18	24,0
	De R\$ 10.001,00 a R\$ 15.000,00 reais	21	23,9	7	9,3	19	23,5	8	10,7
	Acima de R\$ 15.000,00 reais	40	45,5	22	29,3	30	37,0	28	37,3
Possui aplicações financeiras	Sim	65	73,9	55	73,3	60	74,1	55	73,3
	Não	23	26,1	20	26,7	11	13,6	20	26,7
Possui conta em Banco	Sim	87	98,9	74	98,7	79	97,5	74	98,7
	Não	1	1,1	1	1,3	2	2,5	1	1,3
Interesse em ser contactado pelo consultor (a)	Sim	21	23,9	31	41,3	24	29,6	54	72,0
	Não	67	76,1	44	58,7	57	70,4	21	28,0

Fonte: Dados da pesquisa.