



BMFBOVESPA – Bolsa de Valores de São Paulo

Cenários

A Bolsa de Valores é uma instituição que compõe o mercado financeiro Brasileiro. O Objetivo desta instituição é disponibilizar um ambiente de negociação, assim como regulamenta-lo levando em consideração os seus órgãos reguladores, como CVM e BC. Também é responsabilidade da Bolsa ações que fomentem e gerem liquidez ao mercado financeiro de ações e derivativos.

Mix MKT

A Bolsa de valores, por buscando atender seus objetivos e normas regulamentadas, traçou algumas estratégias de MKT as quais citarei abaixo algumas delas.

Vale ressaltar que, a Bolsa de Valores é uma empresa prestadora de serviços, e o real resultado financeiro (receita), se dá através da negociação de produtos, não criado / produzidos por ela, e negociados por terceiros.

Em uma conversa informal com uma Superintendente de MKT da BVMF, consegui levantar algumas ações, características e objetivos de ações de MKT que a Bolsa pratica, para alcançar seus objetivos.

- Novos Produtos – Criação de derivativos de ativos já negociados no mercado financeiro;
- Segurança – Disponibilização da Plataforma de negociação “high quality technology”;
- Disponibilidade – Disponibilização contínua de ambiente Trade e Post-Trade (PCO);
- Suporte – Participante de Negociação, Bancos e seus Derivados, Distribuidores, Assets, Vendors, Fundações e Tesourarias;
- Relacionamento – Criação e melhoria contínua dos canais de comunicação e relacionamento com clientes;
- Atendimento – Melhoria contínua da estrutura de atendimento a clientes;
- Campanhas – MKT visual e patrocínios ao esporte; e



- Educação – Treinamento ao público (Básico e Avançado).

Pontos de fracos

P – Preço

Entendo em minha análise que o “P” de preço, seria um ponto fraco a ser atacado. A Bolsa por ser hoje a única bolsa do Brasil, e a maior da América Latina, ela detém em suas mãos o controle de preços, determinando altos preços pela prestação de seus serviços. Acredito que preços, é um problema que impede que o haja mais clientes negociando e consequentemente mais corretoras credenciadas no mercado para esta demanda.

P – Promoção

Este é outro, ponto que eu também acredito que pode ser melhorado, uma vez que, independente do foco de atuação e seu real cliente, que são os Participantes de Negociação, Bancos e seus Derivados, Distribuidores, Assets, Vendors, Fundações e Tesourarias, não há um trabalho forte em promoção da marca, produtos e serviços disponíveis no mercado financeiro.

Ações de Melhorias

Independente da atual crise financeira, a BVMF sempre teve o objetivo de atingir a marca de cinco milhões (5.000.000) de clientes, mas devido à cultura brasileira e pela a Bolsa passar uma imagem de mercado para classe ‘A’, este número nunca foi alcançado. Levando em consideração o “P” de preço e “P” de promoção, acredito que se houvesse um foco em propaganda para divulgação da bolsa e criação de mercado direcionado a este público.