

ANBIMA

Debate



Raio X do Investidor Brasileiro



ANBIMA

ÍNDICE



Apresentação	3
Destaques da pesquisa	5
No conforto da familiaridade	7
Investir com propósito e conexão	8
O investimento como algo socialmente desejável	10
Descomplique!	12
O cliente no centro da estratégia	13
Fora da caixa	14
Fintechs e open banking	15
Com um "empurrãozinho"	16
Caindo na real	18

APRESENTAÇÃO



A indústria brasileira de investimentos tem vários desafios pela frente, como contribuir para aumentar a taxa de poupança e melhorar a alocação dos investimentos das pessoas. Afinal, viveremos mais e é preciso garantir recursos por mais tempo. Além disso, taxas de poupança elevadas proporcionam um campo fértil para o aumento dos investimentos na economia como um todo. Mas como desatar o nó da baixa poupança dos brasileiros e fazer com que eles invistam mais e transformem suas intenções de guardar recursos em investimentos realmente efetivos?

Esses assuntos foram discutidos no ANBIMA Debate ocorrido no dia 18 de outubro em São Paulo. O ponto de partida foi a pesquisa **Raio X do Investidor Brasileiro**, feita pela ANBIMA com apoio do Datafolha.

Exclusivo para associados, o debate foi assistido por cerca de 130 pessoas, entre público presencial e online. A mediação ficou por conta do jornalista Roberto Kovalick.



APRESENTAÇÃO

Participantes:

Claudio Sanches, vice-presidente do Comitê de Varejo da ANBIMA e diretor de Produtos e Soluções em Investimento do Itaú-Unibanco.

Carlos André, vice-presidente da ANBIMA e diretor-executivo de Gestão de Fundos da BB DTVM.

Ana Leoni, superintendente de Educação e de Informações da ANBIMA.

Aquiles Mosca, presidente do Comitê de Educação de Investidores da ANBIMA e responsável pelo projeto digital do BNP Paribas Asset Management.

Roberto Kovalick, jornalista.



DESTAQUES DA PESQUISA

Para as pessoas comuns, o investimento tem um conceito amplo e vai muito além das aplicações financeiras. Investir também é comprar a casa própria, o carro ou pagar a faculdade dos filhos, por exemplo. Esses dados estão na pesquisa **Raio X do Investidor Brasileiro**, que também mostrou que:



- **40%** dos pesquisados não têm o hábito de poupar;
- **47%** acreditam que viverão da renda do INSS na aposentadoria;
- **9%** investiram em aplicações financeiras em 2017;
- Apenas **32%** conseguiram guardar dinheiro em 2017;
- Mas **51%** desejavam fazer alguma aplicação em 2018.



DESTAQUES DA PESQUISA

São cerca de 50 milhões de pessoas com intenção de economizar. Como transformar a intenção em realidade?

A resposta está na educação financeira e na comunicação adequada. A inovação e a adoção de técnicas modernas, como os "empurrõezinhos" (conhecidos nas finanças comportamentais como nudges) e o uso da inteligência artificial, também podem dar uma força.

“Muitos brasileiros não fazem nada para aposentadoria, achando que vão ter uma vida melhor e que o governo proverá recursos. Precisamos ajudar essa ficha a cair”

Aquiles Mosca

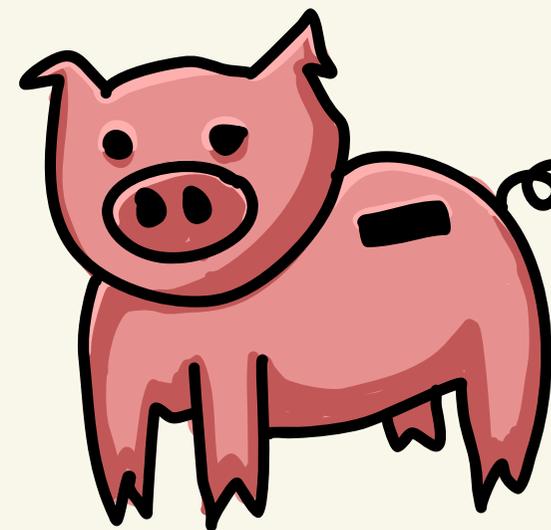


NO CONFORTO DA FAMILIARIDADE

Tornar os investimentos mais conhecidos e familiares pode ser uma forma de aumentar as economias dos brasileiros. A familiaridade, na visão do investidor, leva à legitimidade. É o chamado "viés do status quo", conceito das finanças comportamentais que diz que as pessoas tendem a achar que, se algo funcionou no passado, voltará a dar certo.

Tanto é que o produto financeiro mais conhecido do país é também o mais utilizado. A caderneta de poupança foi associada a um investimento financeiro por 92% dos pesquisados. Ela é a aplicação mais popular, utilizada por 37% dos entrevistados.

Os imóveis também ganharam peso na carteira de investimentos dos brasileiros por conta da familiaridade, da fácil compreensão e por serem ativos reais, não passíveis de confisco e que perdiam menos valor nos tempos de alta inflação.



A caderneta de poupança é conhecida por 92% dos entrevistados

INVESTIR COM PROPÓSITO E CONEXÃO

A maioria das pessoas precisa de um propósito para poupar. O objetivo torna menos doloroso o ato de abdicar do consumo no presente em prol de um benefício no futuro. Além disso, o ato de ganhar dinheiro no mercado financeiro geralmente não é bem-visto, a não ser quando serve para algum propósito considerado justo, como o investimento para a compra da casa própria ou para custear o estudo dos filhos.

Dar exemplos claros de como os investimentos são importantes, não só para esses tipos de metas e objetivos, também ajuda. Por exemplo: num momento de desemprego elevado, é mais fácil explicar por que é necessário ter pelo menos o equivalente a seis meses de salário guardado para uma reserva financeira.



“O ato de ganhar dinheiro no mercado financeiro não é bem visto. Geralmente as pessoas precisam de um propósito para investir, por exemplo, a compra da casa ou do carro”

Claudio Sanches

INVESTIR COM PROPÓSITO E CONEXÃO

Quando o investidor consegue tornar palpável o seu investimento e os seus progressos, tende a se sentir mais satisfeito. Associar uma imagem a algo concreto dá resultados. Quem não associa o ato de poupar ao gesto de depositar uma moeda num cofrinho em formato de porco? A conexão com o investimento está associada à propensão de investir: quanto maior a conexão, maior a propensão a aplicar.

Cabe aos profissionais de mercado serem hábeis para associar investimentos a algo palpável e com conexões reais com o investidor.



"Precisamos ter em mente que, para a maioria das pessoas, o investimento é um meio e não um fim. Nossa indústria é muito parecida com a medicina. Ninguém vai ao médico porque gosta. É preciso tornar o investimento tangível"

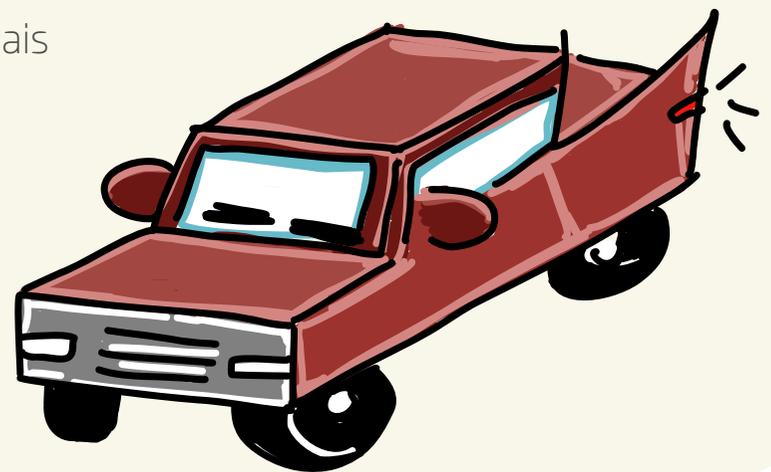
Claudio Sanches

O INVESTIMENTO COMO ALGO SOCIALMENTE DESEJÁVEL

A sociedade brasileira considera que consumir é um ato bacana – uma evidência são as populares selfies de momentos agradáveis passados em viagens e restaurantes, postadas em redes sociais. O ato de poupar e investir, ao contrário, não é elogiado nem atrai admiração. Como mudar isso? Como obter "likes" quando se poupa?

Para aumentar a taxa de poupança da população, será necessário tornar o ato de investir socialmente desejável.

O sucesso das moedas digitais pode ser parcialmente atribuído ao fato de que é considerado moderno ter uma carteira desses ativos. Isso provoca a sensação de pertencimento a um grupo de pessoas à frente do seu tempo. Nem com as ações – um ativo de compreensão mais fácil – chegou-se ao mesmo resultado no Brasil.



O INVESTIMENTO COMO ALGO SOCIALMENTE DESEJÁVEL

A bolsa tem cerca de 700 mil CPFs registrados e existe há mais de um século. Já as novas moedas digitais são procuradas por mais de 1 milhão de brasileiros.

O senso de comunidade, criado por grupos nas redes sociais e em canais de finanças pessoais em plataformas como o Youtube, pode ajudar a formar novos investidores. Os grupos permitem recompensas sociais, como o ato de ouvir opiniões, interagir, aprovar ou desaprovar comportamentos. Além disso, as comunidades criam maior engajamento dos investidores.

É saudável estimular o senso de comunidade para aumentar o engajamento dos investidores



DESCOMPLIQUE!

A comunicação com o investidor deve ser simples e clara. Muitas vezes, a indústria de fundos de investimento cria informações para os próprios profissionais do mercado e não para os clientes.

É necessário desconstruir a imagem de complexidade dos produtos financeiros e evitar que o investidor pense algo do tipo: "se eu não consigo entender, então esse produto não é para mim". Para atrair um público novo, a comunicação precisa ser mais direta. Isso vale também para os profissionais que lidam com investimentos, como gerentes de bancos, que costumam se sentir mais confortáveis em oferecer produtos como a poupança porque conseguem explicar melhor aos clientes como ela funciona.



"Os gerentes terão que entender mais as necessidades dos clientes e o momento de vida deles, e ter menos foco nos produtos. Um bom trabalho educativo com um gerente favorece a atração de clientes"

Ana Leoni

O CLIENTE NO CENTRO DA ESTRATÉGIA

As estratégias centradas em produtos devem ceder espaço para aquelas centradas no cliente. Deve-se formatar os produtos a partir do que o cliente deseja, tentando capturar da melhor maneira o que poderia atender aos seus anseios e conectando-se com ele, de forma a mostrar que a instituição está ciente de suas necessidades. Produtos novos podem nascer dessa conexão, como os fundos que compram ações de empresas que buscam a equidade de gênero entre seus funcionários.

O diferencial entre as instituições deverá se dar mais pela sua atuação como distribuidores, pela comunicação com o cliente e pela dotação de sentido à experiência de investir. Esses aspectos devem ganhar relevância e ser preponderantes para o sucesso das instituições.



"As instituições que não considerarem o consumidor em primeiro lugar não serão bem-sucedidas"

Carlos André

FORA DA CAIXA

Os jogos eletrônicos, os populares "games", podem ser utilizados – e por que não? – pela indústria de investimentos. Eles podem ajudar a aumentar, de forma lúdica, os conhecimentos dos colaboradores de instituições financeiras e contribuir para engajá-los no trabalho de transmitir informações para os clientes.

A inteligência artificial também já vem sendo utilizada no exterior, nos processos de suitability (verificação do perfil do investidor). Cada investidor recebe um questionário, e, por meio da inteligência artificial, é possível personalizá-lo a partir dos conhecimentos demonstrados por parte do cliente, informando-os sobre conceitos necessários para as aplicações que ele deseja fazer.



"A indústria de fundos vai ter que trazer conhecimento de outras áreas, como a de programação de videogames. Os games podem ser usados para aumentar, de forma lúdica, o conhecimento dos gerentes sobre investimentos"

Aquiles Mosca

FINTECHS E OPEN BANKING

As fintechs simplificaram processos e substituíram muitos documentos em papel pelo meio eletrônico. Quando elas surgiram, há cinco ou seis anos, acreditava-se que causariam uma ruptura no sistema financeiro. Mas, hoje, vê-se que os casos mais bem-sucedidos são de associações entre fintechs e bancos tradicionais. Estes precisam das fintechs para inovar mais, e elas precisam do capital das instituições financeiras. Mas as inovações que elas trouxeram no relacionamento com os clientes podem servir de inspiração para os grandes bancos.

O open banking – acesso das informações de clientes de bancos e movimentação de suas contas por terceiros, desde que com autorização – deve acontecer mais rápido do que se imagina. O desafio é que essa abertura seja feita com governança dos dados, isto é, que seja possível identificar o responsável pelo resguardo das informações.

“Há vários casos de sucesso de associações entre fintechs e bancos. Os bancos precisam delas para inovar mais, e as fintechs precisam de investimentos”

Claudio Sanches



COM UM "EMPURRÃOZINHO"

Que a educação financeira é importantíssima para conscientizar as pessoas sobre a necessidade de investir, todos sabem. No entanto, ela costuma dar resultados a médio e longo prazos. No curto prazo, há alternativas que podem ser usadas para aumentar a taxa de poupança dos brasileiros.

Os chamados "nudges" ou "empurrõesinhos" são medidas que alteram os comportamentos das pessoas, sem proibir ou limitar as suas opções. São formas de incentivos para a tomada de decisões.

Eles podem ser mais utilizados pela indústria de investimentos, sempre obedecendo aos limites éticos. Um exemplo é a adesão automática de funcionários aos fundos de previdência oferecidos pelas empresas, prática que já ocorre em muitos países. Quando alguém é contratado, automaticamente adere ao fundo. Os colaboradores continuam tendo a opção de não contribuir e, para isso, apenas devem fazer o pedido. Mas a percepção de que a contribuição é legítima acaba fazendo com que a maioria permaneça, aumentando a poupança de todos para a aposentadoria.



COM UM “EMPURRÃOZINHO”

Outro exemplo: num experimento, a utilização de fotos das próprias pessoas envelhecidas digitalmente aumentou em 22% a propensão delas a investir para a aposentadoria.

E mais um: experimento realizado com médicos mostrou que, quando o próprio paciente anotou a data de retorno da consulta, as ausências reduziram 40%.

Os “nudges” ou “empurrõesinhos” alteram os comportamentos das pessoas, sem proibir ou limitar as suas opções. São incentivos para a tomada de decisões.



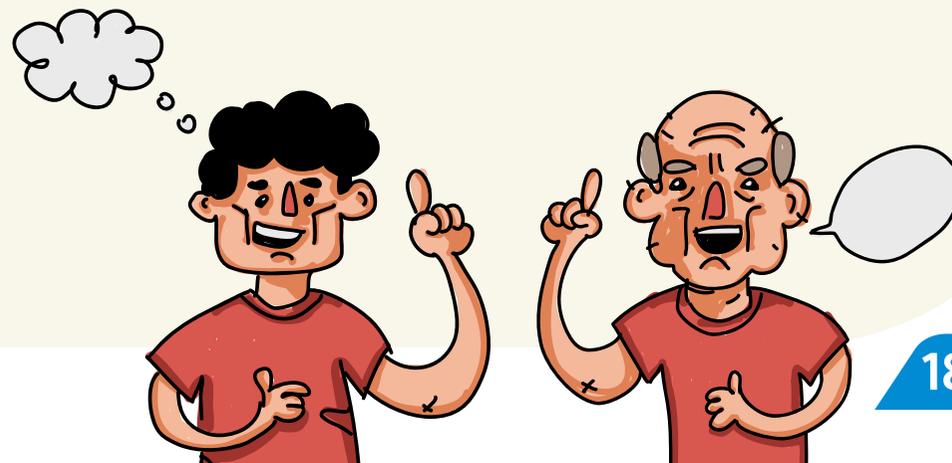
CAINDO NA REAL



Nada como um bom choque de realidade. Ele pode melhorar a forma como as pessoas lidam com as finanças, aumentando a propensão a investir. A maioria diz que não guarda recursos porque não ganha o suficiente, atribuindo o ato de economizar exclusivamente à renda, e não ao controle dos gastos. É necessário dar exemplos aos clientes, mostrando que provavelmente eles não terão recursos para manter o padrão de vida após a aposentadoria.

Depois, é preciso ajudar na criação da disciplina – separando os recursos para aplicações logo no início do mês, por exemplo. E, ao longo do tempo de acumulação, dar informações sobre o andamento das metas, de forma a estimular o investidor. A comunicação pode, por exemplo, comparar a poupança detida pelo cliente com a média guardada pelas pessoas com nível de renda semelhante.

Em vez de focar nos aspectos que provocam desânimo – como citar algo do tipo "você juntou só 3% do capital que precisa acumular", é melhor ressaltar as conquistas relacionadas à fase de vida, algo como "você já tem 100% do que se esperava para a sua idade, considerando os recursos que precisa para parar de trabalhar aos 65 anos".





ANBIMA Debate

Raio X do Investidor Brasileiro

Rio de Janeiro

Praia de Botafogo, 501-704, Bloco II
Botafogo, Rio de Janeiro - RJ - CEP: 22250-042
Tel: (21) 3814-3800

São Paulo

Av. das Nações Unidas, 8501 - 21º andar
São Paulo - SP - CEP 05425-070
Tel: (11) 3471-4200

Comunicação Institucional

Marcelo Billi

Coordenação de Conteúdo

Marineide Marques

Redação

Luciana Del Caro

Edição

Paula Diniz

Projeto Gráfico/Diagramação

José Carlos Oliveira

Presidente

Carlos Ambrósio

Vice-presidentes

Carlos André, Flavio Souza, José Eduardo Laloni, Luiz Sorge, Miguel Ferreira, Pedro Lorenzini, Ricardo Almeida e Sérgio Cutolo

Diretores

Adriano Koelle, Alenir Romanello, Fernando Rabello, Jan Karsten, Julio Capua, Luiz Chrysostomo, Luiz Fernando Figueiredo, Lywal Salles Filho, Pedro Juliano, Pedro Rudge, Reinaldo Lacerda, Saša Markus e Teodoro Lima

Comitê Executivos

José Carlos Doherty, Ana Claudia Leoni, Francisco Vidinha, Guilherme Benaderet, Patrícia Herculano, Eliana Marino, Lina Yajima, Marcelo Billi, Soraya Alves e Thiago Baptista