



ANBIMA
Debate

A jornada do investimento em fundos




ANBIMA

Sumário

Apresentação.....	3
Participantes.....	4
Destaques da pesquisa.....	5
Desafio 1: Facilitar o reconhecimento dos fundos de investimento.....	6
Desafio 2: Reforçar o aspecto de coletividade.....	8
Desafio 3: Melhorar a experiência do investidor.....	9



Apresentação

Dá para simplificar a conversa com os investidores? Essa foi a principal questão do ANBIMA Debate que aconteceu no dia 22 de agosto em São Paulo. Temas como a complexidade e a dificuldade de comunicação da indústria de fundos com os investidores brasileiros foram debatidos e analisados. A discussão surgiu a partir da pesquisa Jornada do Investimento em Fundos, encomendada pela Associação para a Na Rua – empresa especializada em insights do consumidor. Acompanhe aqui o resumo do encontro.



Participantes

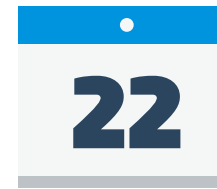


Claudio Sanches
diretor do Itaú-Unibanco

Alenir Romanello
superintendente da Caixa

Ana Leoni
superintendente de
Educação e Informações
Técnicas da ANBIMA

Aquiles Mosca
coordenador do Grupo
Consultivo de Educação
da ANBIMA



Destaques da pesquisa

A pesquisa Jornada do investimento em fundos mapeou a experiência da aplicação em fundos por parte do investidor comum. Foram ouvidas 150 pessoas, 100 em São Paulo e 50 no Recife.

Destaques



Os brasileiros têm um conceito amplo de investimento, classificando como tal tudo o que pode gerar algum retorno no futuro;



Os fundos ainda são desconhecidos pela população;



O nome "fundo de investimento" não colabora para o entendimento do produto;



Os fundos são considerados complexos, vistos como especulativos e apenas para a população de alta renda.

Com base nos achados da pesquisa, podemos dizer que são três os grandes desafios da indústria de fundos:

1

Facilitar o reconhecimento dos fundos como um produto de investimento;

2

Reforçar o aspecto de coletividade;

3

Melhorar a experiência do investidor.

Nas próximas páginas, vamos apresentar um pouco do debate e olhar esses desafios mais de perto.



Desafio 1

Facilitar o reconhecimento dos fundos de investimento



Para as pessoas, investimento é tudo o que pode gerar algum retorno no futuro, desde o gasto com os filhos até a compra e venda de animais.

Os entrevistados que investiam em produtos financeiros tinham familiaridade com a poupança, que aparece como uma forma de concretização de objetivos. O estranhamento com os fundos começa pelo nome, que soa difícil, não ressalta a ideia de coletividade e é associado a expressões negativas (como "fundo do poço", "cheque sem fundo"). O nome também está ligado à ideia genérica de recursos guardados – inúmeras pessoas afirmaram ter um fundo quando, na verdade, tratava-se de outro produto, como a poupança ou um plano de previdência. E os investidores sentem que os fundos não são para eles e sim para aqueles que têm muito dinheiro para aplicar.

Com isso, a hipótese que motivou a pesquisa – a de que havia muita dificuldade de compreender a atual classificação dos fundos da ANBIMA – se mostrou verdadeira, mas secundária. A dificuldade do investidor surge muito antes de ele se deparar com a classificação e ter de escolher em qual produto aplicar.



"Queríamos entender o X da questão, mas percebemos que tínhamos o alfabeto inteiro para cuidar"

Ana Leoni, superintendente de Educação e Informações Técnicas da ANBIMA



Desafio 1

Facilitar o reconhecimento dos fundos de investimento



ANBIMA Debate

Quando o investidor não compreende realmente o que é um fundo, sente que o produto não é para ele e se afasta. A pesquisa levantou que os fundos não foram percebidos como uma alternativa de investimento pela maioria das pessoas. Mesmo aqueles que já aplicavam em fundos não entendiam direito a sua dinâmica.

Há uma grande tarefa para a indústria: melhorar a comunicação sobre o produto. E isso em vários aspectos, desde o mais básico – que é torná-lo de fácil reconhecimento e compreensão – até o mais complexo, que é falar sobre o produto nesse novo cenário macroeconômico. Muito vem sendo discutido sobre o impacto dos juros baixos nas carteiras de investimento. Mas pouco se fala sobre outro desafio que o novo patamar da Selic trouxe: o de comunicar bem esse panorama ao investidor.

O investidor precisará entender que terá menos previsibilidade e rendimentos pela frente. Se mantiver aplicações muito conservadoras, seus recursos terão retornos menores que no passado. E, se diversificar a carteira, terá menos previsibilidade dos rendimentos. Isso tudo torna ainda mais importante o processo de comunicação entre mercado e clientes. Os produtos de mais risco precisam ser vendidos corretamente, de forma que a indústria não saia perdendo pela indicação de produtos inadequados para os clientes.

"Ganhar dinheiro é visto como algo feio. Mas, com a queda dos juros, as pessoas vão procurar mais informações sobre investimentos e nosso papel é facilitar o acesso a esse conteúdo."

Claudio Sanches, diretor do Itaú-Unibanco



Desafio 2

Reforçar o aspecto de coletividade

Uma das formas de reforçar laços e melhorar o entendimento dos fundos é por meio da explicação de que esse produto nada mais é do que um grupo de pessoas que se unem para fazer aplicações com um objetivo comum. Elas entregam seus recursos para um profissional especializado (o gestor), que buscará o melhor rendimento possível, seguindo regras preestabelecidas (o regulamento do fundo). É de lei: quando uma pessoa percebe que faz parte de um grupo, sente-se mais confortável.

Os entrevistados da pesquisa não se davam conta do aspecto coletivo do produto e nem da figura do gestor. Isso mostra que é preciso resgatar a essência de coletividade e aumentar a percepção de que uma gestão dedicada agrega valor.

Quando o caráter coletivo do fundo é ressaltado, o investidor percebe que o produto está ao seu alcance e é acessível, e não voltado para quem tem muito dinheiro. Ele percebe que pessoas como ele podem investir juntas e que ele faz parte de um grupo.

Para isso, a indústria precisa explicar para o investidor o que os termos técnicos significam, usando uma linguagem simples e didática, além de dar mais atenção aos sonhos e metas de vida do cliente.

Apesar do avanço da tecnologia, o relacionamento humano ainda é importante e há um elo de confiança entre o investidor e quem vende o produto. E isso é atestado com números: segundo outra pesquisa da ANBIMA, sete em cada dez investidores vão pessoalmente à agência bancária fazer suas aplicações.



Desafio 3

Melhorar a experiência do investidor

A indústria de fundos precisa voltar seu foco ao cliente, e menos aos processos internos do próprio setor.

A ideia é melhorar a apresentação dos produtos, a linguagem utilizada e a comparação entre os fundos. Há clientes com diferentes níveis de conhecimento, mas todos, tanto os experts como os iniciantes, precisam de uma experiência positiva e simples, que os ajude a atingir seus objetivos.

Para colocar o cliente no centro da distribuição de produtos é importante olhar para a jornada de investimento dele e torná-la mais agradável e simples. Isso pode ser feito com a ajuda de especialistas na experiência de usuários, como designers. Diversificar o quadro de profissionais das instituições financeiras pode ser uma boa iniciativa. Os de perfil técnico são essenciais, mas a pluralidade também pode agregar.



"A fórmula mágica parece ser a simplicidade. Hoje temos o desafio de unir a transformação digital com bons produtos e estratégia para os clientes"

Alenir Romanello, superintendente da Caixa

Desafio 3**Melhorar a experiência do investidor**

"Menos é mais". Quem nunca ouviu essa expressão antes? Ela pode ser aplicada à indústria de fundos. O excesso de termos técnicos e de material referente aos fundos pode estar afastando os investidores ao trazer muita complexidade para o produto.

Embora esses termos sejam importantes, é igualmente importante traduzi-los e explicá-los para o investidor. Trata-se de modernizar a indústria e a sua forma de se comunicar, tornando-a mais compreensível e melhorando a experiência de aplicar como um todo. Um exemplo seria a utilização de uma comunicação mais visual e simples, por meio de documentos que apresentem de maneira mais simplificada as características do fundo.

Que tal buscar inspiração em outras indústrias? Na de seguros, por exemplo, foram simplificadas as propostas comerciais enviadas aos clientes na hora da cotação. Com uma proposta mais enxuta, o cliente fica sabendo dos principais itens do seguro e tem as informações necessárias para se decidir. E isso foi feito sem abrir mão das exigências da regulação, que são atendidas nas apólices dos seguros.

Outra possibilidade para simplificar é atualizar a classificação de fundos de forma que ela mostre ao investidor qual é o produto adequado ao seu momento de vida e aos seus objetivos. Em vez de ser voltada ao aspecto de risco do fundo, a classificação poderia enfocar os propósitos de cada investimento, com atenção para a escala de liquidez.

"Deveríamos chegar a uma classificação de fundos simples e com um material mais fácil de ser compreendido"

Aquiles Mosca, coordenador do Grupo Consultivo de Educação da ANBIMA





Rio de Janeiro

Praia de Botafogo, 501-704, Bloco II
Botafogo, Rio de Janeiro - RJ - CEP: 22250-042
Tel: (21) 2104-9300

São Paulo

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

www.anbima.com.br

ANBIMA Debate

Jornada do investimento em fundos

Comunicação Institucional

Marcelo Billi

Coordenação de Conteúdo

Marineide Marques

Redação

Luciana Del Caro

Edição

Paula Diniz

Projeto Gráfico/Diagramação

Tiago Tepassé

Ilustrações

vecteezy.com

Presidente

Carlos Ambrósio

Vice-presidentes

Carlos André, Carlos Constantini, José Eduardo Laloni, Luiz Sorge, Miguel Ferreira, Pedro Lorenzini, Renato Ejnisman e Sérgio Cutolo

Diretores

Adriano Koelle, Alcindo Canto, Fernando Rabello, Jan Karsten, Julio Capua, Luiz Chrysostomo, Luiz Fernando Figueiredo, Lywal Salles Filho, Pedro Juliano, Pedro Rudge, Saša Markus e Teodoro Lima

Comitê Executivo

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