

Raio X do **INVESTIDOR BRASILEIRO**

7ª edição



ANBIMA

ÍNDICE

INTRODUÇÃO	03
CONHEÇA A METODOLOGIA	04
A POPULAÇÃO ENTREVISTADA	05
A RELAÇÃO COM O DINHEIRO	08
QUEM INVESTE	16
DIVERSIDADE NO MUNDO DOS INVESTIMENTOS	29
QUEM NÃO INVESTE	52
APOSENTADORIA	58
ESTRESSE FINANCEIRO E BETS	63
IMEDIATISMO E AUTOCONTROLE	71
CONCLUSÃO	75
EXPEDIENTE	77

INTRODUÇÃO



Apurar o comportamento da população brasileira em relação aos seus investimentos é o principal objetivo do Raio X do Investidor Brasileiro, pesquisa anual realizada em parceria com o Datafolha. Chegamos à sétima edição, com as informações de 2023, abordando aspectos por perfil de gênero, orientação sexual, etnia, geração e classe social, de todas as regiões do país. Ouvimos 5.814 pessoas, a partir de 16 anos, incluindo tanto o público economicamente ativo quanto aposentados e inativos com ou sem renda.

Mesmo diante de um cenário econômico ainda adverso – com inadimplência, inflação e juros altos –, o percentual de pessoas que investem se manteve em relação a 2022 e as perspectivas são positivas para que esse índice aumente em 2024. Em nossa pesquisa, seguimos observando quais são os produtos financeiros mais utilizados e os destinos para o retorno do dinheiro aplicado; em quais fontes as pessoas buscam informações sobre a(s) melhor(es) aplicação(ões) para os seus recursos; qual é o canal mais usado pela população ao investir; aspectos e expectativas sobre a aposentadoria, entre outros.

A cada ano, buscamos nos aprofundar ainda mais nos resultados e capturar tendências da relação de brasileiros e brasileiras com o dinheiro. Nesta edição, trouxemos novos elementos ao Raio X: uma análise sobre o nível de estresse da população em relação às suas finanças e um levantamento sobre o uso das apostas esportivas online, também conhecidas como bets.

As novidades são embasadas por estudos recentes. O estresse financeiro foi tema de um levantamento liderado, também em parceria com o Datafolha, em maio de 2023. Ao verificarmos que a preocupação com o dinheiro tem forte influência no nível de estresse das pessoas, decidimos incorporar a apuração à nossa pesquisa anual.

Já o crescente interesse da população pelos aplicativos de apostas online foi constatado na pesquisa qualitativa "Como você investe o seu dinheiro?", realizada entre o fim de 2022 e o início de 2023, em parceria com a consultoria Na Rua. Ao observarmos que muitas pessoas incluíam as bets em seus orçamentos, considerando, inclusive, como uma forma de investimento, entendemos a importância de quantificar esse assunto.

E as novidades não param por aí: convidamos a Científica – Ciência de Dados, sob a coordenação de Altay Lino de Souza, para aprofundar as análises dos resultados da pesquisa. Foi possível medir o autocontrole e o imediatismo da população na relação com o dinheiro, explorando cruzamentos dos resultados com o estresse financeiro, o uso das bets e outras variáveis do estudo.

Este relatório apresenta os principais resultados da 7ª edição do Raio X do Investidor Brasileiro, para que você consiga traçar um perfil do comportamento da população com as suas finanças. Os dados completos podem ser consultados na página especial da pesquisa: <https://anbi.ma/raiox7>.

Boa leitura!

Conheça a METODOLOGIA

A pesquisa quantitativa, realizada pelo Datafolha, para a 7ª edição do Raio X do Investidor Brasileiro, da ANBIMA, **ouve 5.814 pessoas das cinco regiões do país, entre os dias 6 e 24 de novembro de 2023.**



IMPORTANTE

Alguns resultados não somam exatamente 100% e podem variar de 99% a 101% em função dos arredondamentos.

O total pode ultrapassar 101% nas perguntas de respostas múltiplas.

Foram entrevistados brasileiros e brasileiras de **16 anos ou mais, das classes A/B, C e D/E.**

Estima-se que esse perfil corresponda a **160,1 milhões de habitantes** (Censo 2022).

Para garantir o controle de qualidade e a confiabilidade dos dados, **todos os questionários e a base de dados para processamento foram submetidos a análises de consistência entre as respostas.** A checagem das entrevistas foi feita por meio de áudio gravado (simultaneamente à coleta de dados), cobrindo, no mínimo, 20% do material de cada pesquisador ou pesquisadora.

O nível de confiança da pesquisa é de 95% e a margem de erro máxima é de um ponto percentual, para mais ou para menos. Para leitura do total da amostra, os dados foram ponderados de forma a representar o universo da pesquisa, de acordo com as seguintes fontes: Censo 2022 – para variáveis sexo, idade e macrorregiões; ABEP 2021 – sobre classes econômicas; e consolidado Datafolha para faixas de escolaridade.

Esta pesquisa tem o objetivo de conhecer as percepções e os hábitos da população brasileira no que se refere a poupar e a investir.

A POPULAÇÃO entrevistada

A pesquisa traz uma amostra bastante diversa, que nos permite ter um panorama geral do comportamento da população a respeito de poupar e investir. Como as diferentes classes sociais apresentaram comportamentos distintos em sua relação com o dinheiro e os investimentos, optamos por separar as informações por classes A/B, C e D/E. É desta forma que serão apresentados os dados ao longo de todo o relatório.



Do total de **5.814** pessoas entrevistadas de 16 anos ou mais, **71% trabalham, ou seja, fazem parte da população economicamente ativa (PEA)**, e 84,6% têm renda. Considerando o estrato social, 47% são da classe C, 29% da D/E e 24% da A/B, o que reflete uma **renda familiar média mensal de R\$ 4.072,00**.

O retrato da educação resume-se em: 46% cursaram até o ensino médio, 33% até o fundamental e 21% até o ensino superior. A região Sudeste tem a maior parte da amostra, o que corresponde a 43% do total, seguida de 26% do Nordeste, 15% do Sul e, por fim, Centro-Oeste e Norte, com 8% cada.

Na camada por faixa etária, a geração X (de 43 a 62 anos em 2023), **destacou-se com 34% de participação, o que corresponde a mais de 54 milhões de pessoas**. Em seguida os millennials, também conhecidos como a geração Y (de 28 a 42 anos em 2023), com 29%; depois a geração Z (de 16 a 27 anos em 2023), com 22%; os boomers (de 63 anos ou mais em 2023), com 15%. A idade média da população entrevistada é de 43 anos.

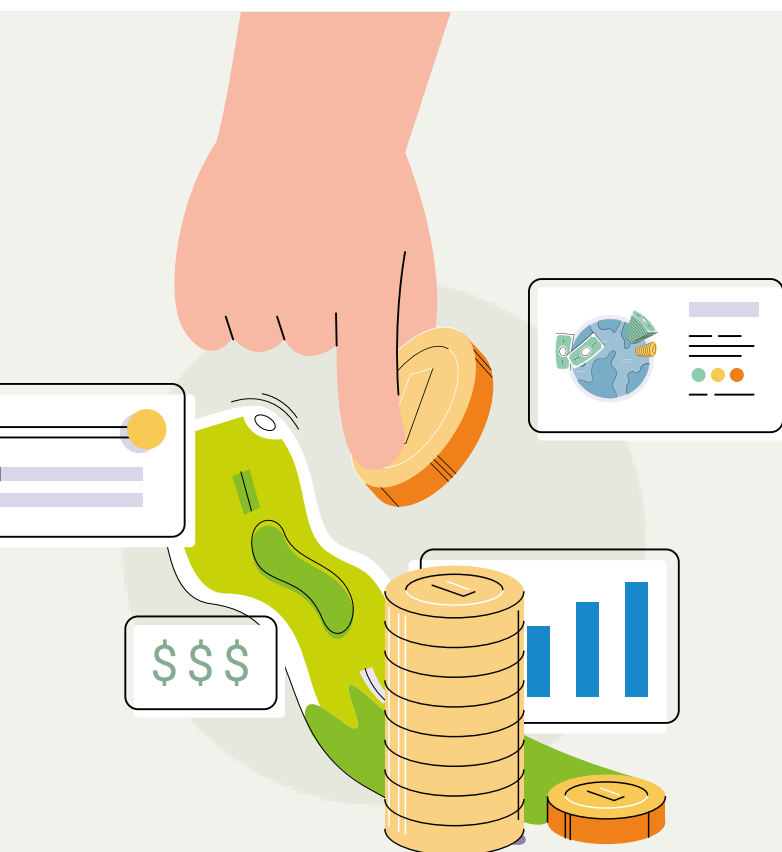
Cerca de **52% se autodeclararam mulheres**, 47% homens e 1% recusou ou não soube identificar o gênero, ou faz parte de outros grupos. Já sob a ótica da orientação sexual, 88% se definem como heterossexuais (cerca de 141 milhões de pessoas), 3% homossexuais, 3% bissexuais, 1% declara outra orientação (5% recusaram ou não souberam responder).

Por etnia, **43% das pessoas se declararam pardas**, 32% brancas, 17% pretas e 8% se dividem entre amarelas, indígenas e outras etnias.

Ainda sobre o perfil das pessoas entrevistadas, **63% afirmaram que não fazem investimentos (representam cerca de 101 milhões de habitantes) e 37% informaram que são investidores ou investidoras.**



Também tem um percentual de quem conseguiu economizar em 2023 (30% da amostra, que equivalem a 48 milhões de pessoas), além daqueles que afirmaram possuir conta em uma instituição financeira (85%).



37% da população brasileira investe

Entre os 37% da população que fazem investimentos, pouco mais da metade são homens (51%), 75% trabalham, 33% concluíram o ensino superior e 36% são das classes A/B, com renda familiar média de R\$ 5.464,00. Os investidores e as investidoras vivem, em sua maioria, na região Sudeste do país (52%), seguidos pelo Nordeste (20%), Sul (15%), Centro-Oeste (7%) e Norte (6%).

63% da população brasileira não investe

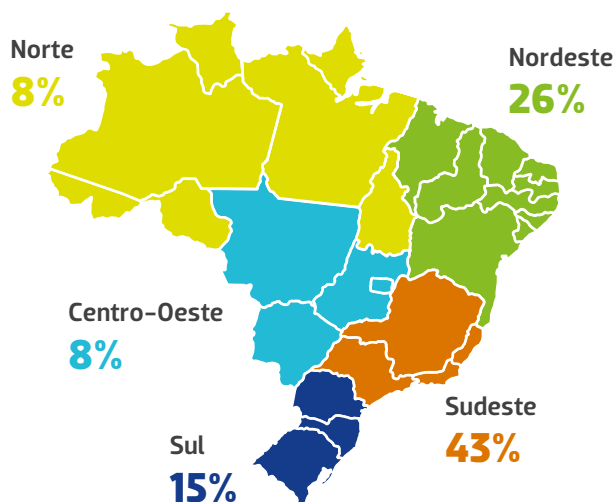
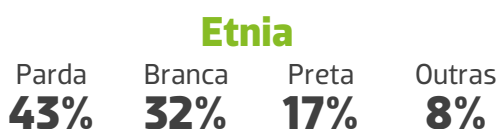
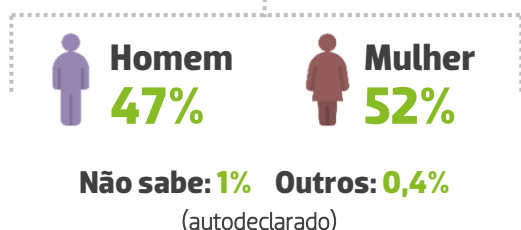
Já entre quem não investe (cerca de 101 milhões de pessoas ou 63% da amostra total), o público é formado por 53% de mulheres, em que 68% trabalham e cuja renda familiar média é de R\$ 3.239,00. Há maior concentração dessas pessoas nas classes C (46%) e D/E (37%), localizadas em sua maioria na região Sudeste (37%), Nordeste (30%) e Sul (15%).



Esses dados são apenas uma amostra do detalhamento da pesquisa. Todos os levantamentos podem ser vistos no decorrer do relatório e nos dados brutos que estão disponíveis na [página especial](#) do Raio X do Investidor Brasileiro no site da ANBIMA.

Perfil do estudo

5.814 pessoas entrevistadas
(16 anos ou mais)



Escolaridade

Ensino médio

46%

Ensino fundamental

33%

Ensino superior

21%

22%
Geração Z
(16-27 anos)

29%
Millennials
(28-42 anos)

34%
Geração X
(43-62 anos)

15%
Boomers
(63+ anos)



71%
da população
trabalha (PEA)

37%
da população
investe

63%
da população
não investe



Idade média da população
43 anos

A/B
24%

C
47%

D/E
29%



Renda familiar média mensal
R\$ 4.072,00



A relação com **O DINHEIRO**

Economizar e investir sempre foram grandes desafios para as pessoas no Brasil, seja como consequência de crises econômicas, pela alta do desemprego ou falta de melhores condições de salários, por influência da pandemia nos últimos anos, ou até mesmo pelo fato de não existir uma cultura de educação financeira no país.

O levantamento feito pela ANBIMA e pelo Datafolha mostrou um recuo no número de pessoas que conseguiram economizar em 2023. Em contrapartida, a boa notícia é que o investimento em produtos financeiros foi o principal destino do dinheiro daquelas que pouparam.

O comportamento da população referente às aplicações segue o mesmo padrão dos últimos anos. O estudo revela que as pessoas ainda preferem produtos mais conservadores, como a caderneta de poupança, ou mesmo a compra de imóveis.

Neste capítulo mostramos como as pessoas se relacionam com o seu dinheiro, o conhecimento sobre instituições financeiras e como fazem os investimentos.

Um dos destaques é o ganho de visibilidade dos bancos digitais, que são conhecidos e usados pela população cada vez mais, inclusive para investir.



Quem conseguiu **ECONOMIZAR**

A 7ª edição do Raio X do Investidor Brasileiro mostrou recuo na atitude da população em poupar dinheiro. O percentual de pessoas que não conseguiram economizar caiu de 32% em 2022 para 30% em 2023.



Esse cenário se reflete, principalmente, na classe A/B, em que 48% das pessoas economizaram em 2023, ante 52% em 2022; e na classe C (29% economizaram em 2023 e 31% em 2022). A classe D/E manteve perfis parecidos nos dois últimos anos: 85% das pessoas não conseguiram economizar em 2023 (foram 84% em 2022).

Já as atitudes que levaram as pessoas a economizar seguiram o padrão do ano anterior: o principal motivo foi a "redução de gastos por ter deixado de sair", com 44%; seguido de "evitar fazer compras desnecessárias" (22%); e do "controle das despesas, com a adoção de um planejamento financeiro e de gastos", apontado por 19% dos entrevistados.

Não existem diferenças significativas por classe econômica sobre as atitudes adotadas, com exceção da classe A/B, que conseguiu controlar mais suas despesas (23%).



No quesito faixa etária, quem mais cortou gastos foram as gerações Z e os millennials: juntas essas gerações representam 51% do público entrevistado. O percentual revela dois quadros distintos: de profissionais no início de carreira, ainda em construção da maturidade financeira, e de quem já pode estar mais consolidado no mercado de trabalho (28 a 42 anos em 2023). Pessoas que cursaram o ensino superior também controlaram mais as suas despesas (25%).

Atitudes adotadas pelas pessoas que economizaram em 2023



	População	Classe A/B	Classe C	Classe D/E
Diminuiu gastos/deixou de sair	44%	43%	46%	42%
Evitou compras desnecessárias	22%	21%	23%	23%
Controlou despesas	19%	23%	18%	14%
Guardou uma parte do salário todo mês	17%	18%	15%	21%
Trabalhou mais	12%	11%	12%	13%
Pesquisou preços para comprar coisas mais baratas	4%	5%	3%	3%
Não fez dívidas	4%	5%	3%	2%

Base: Total da amostra – 5.814 entrevistas (1 p.p) | Classe A/B – 1.475 entrevistas (3 p.p) | Classe C – 2.800 entrevistas (2 p.p) | Classe D/E – 1.539 entrevistas (2 p.p) | Entrevistados que conseguiram economizar em 2023 – 1.803 entrevistas (2 p.p) | Classe A/B – 715 entrevistas (4 p.p) | Classe C – 841 entrevistas (3 p.p) | Classe D/E – 247 entrevistas (6 p.p)

DESTINO

do dinheiro economizado



O estudo de 2023 mostrou que a aplicação em produtos financeiros (como renda fixa, títulos públicos, ações, poupança e previdência privada) foi o principal destino para o dinheiro economizado (42%), com crescimento significativo em relação a 2022 (38%).

Entre essas pessoas, destacam-se as mulheres (43%) e o público mais maduro, como os boomers (52%) e a geração X (48%). Além disso, ainda entre quem economizou, 55% das pessoas com ensino superior aplicaram suas economias em produtos financeiros.



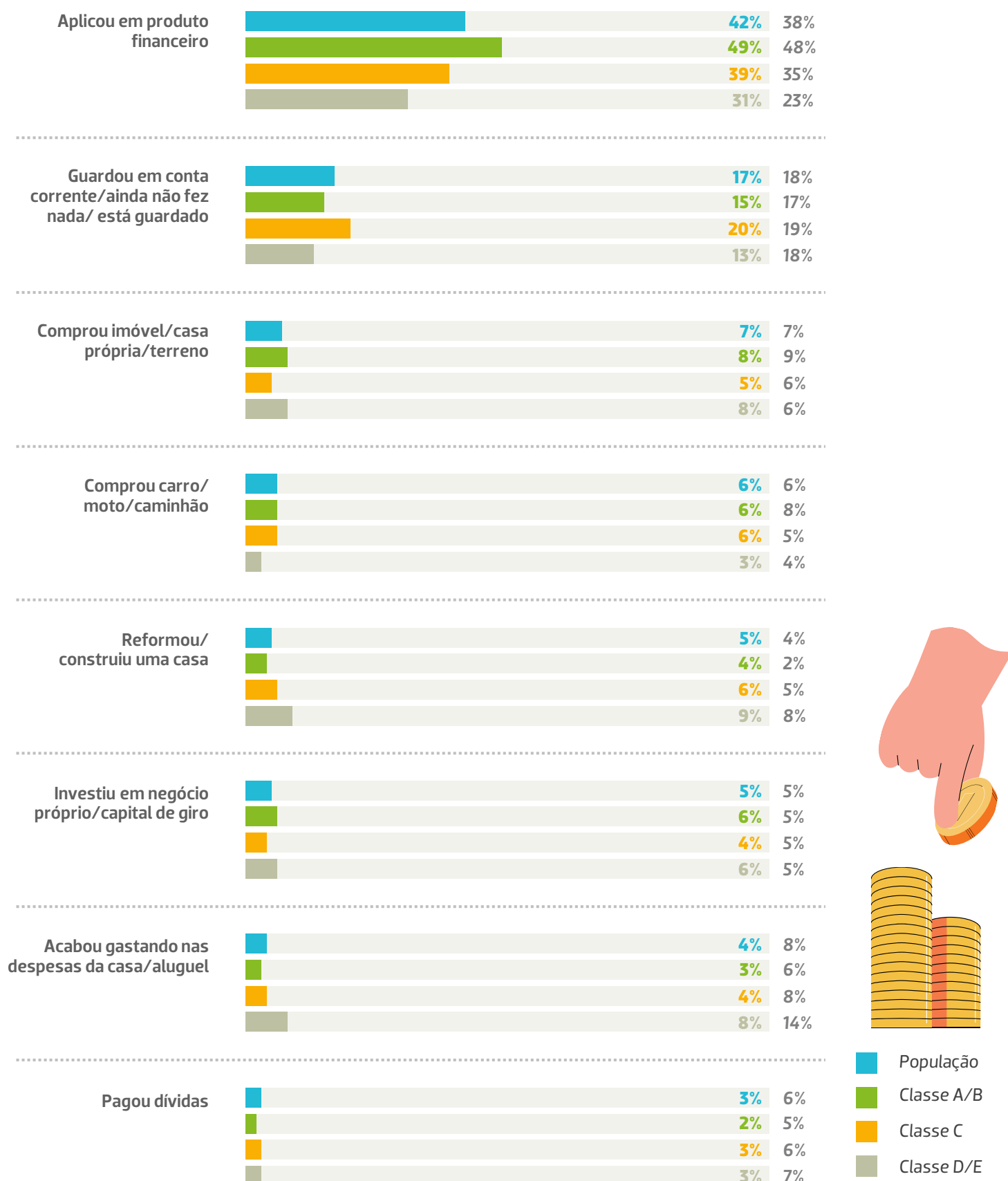
Caíram pela metade, se comparados a 2022, os percentuais de pessoas que usaram o dinheiro economizado para pagar dívidas (3%) e para as despesas da casa (4%), como aluguel e outras contas. Em contrapartida, aumentou o percentual de quem prefere guardar dinheiro em casa ou em conta corrente, com 17% em 2023, contra 15% em 2022.



**42% das
pessoas que
economizaram
aplicaram em
produtos
financeiros**

Para onde foi o dinheiro economizado

2023 2022



Base: Entrevistados que conseguiram economizar em 2023 – 1.803 entrevistas (2 p.p) | Classe A/B – 715 (4 p.p) | Classe C – 841 (3 p.p) | Classe D/E – 247 (6 p.p)

Bancos

TRADICIONAIS X DIGITAIS

Conhecer e utilizar os serviços de bancos tradicionais ou digitais é o primeiro passo para entrar no universo financeiro e o início do caminho para a prática de investir. Hoje, esse acesso já é realidade no Brasil, pois 89% da população tem conhecimento sobre alguma instituição bancária.

Em 2023, aumentou o percentual de brasileiros e brasileiras que citaram de forma espontânea os bancos digitais (sem agência) quando questionados sobre as instituições financeiras que conhecem, sendo 33% da população ante 24% em 2022. O crescimento está refletido tanto no público investidor (40% em 2023 ante 33% em 2022) quanto entre quem não investe (28% em 2023 e 19% em 2022).



A classe A/B foi a que mais indicou conhecer os bancos digitais, com 46% das menções em 2023, ante 35% em 2022. Em seguida, vem a classe C, que também cresceu para 34% em 2023, ante 25% em 2022.

Quando estimuladas a responder em quais tipos de instituições (bancos, corretoras etc.) têm conta corrente, poupança ou conta digital, 69% das pessoas disseram que utilizam o banco tradicional, mantendo o percentual de 2022, sendo a maior participação dos homens (71%). Já 40% responderam que usam bancos digitais, um aumento de quatro pontos percentuais em relação a 2022.

A geração Z (16 a 27 anos em 2023) é a faixa da população que mais tem conta em bancos digitais (66%), seguida dos millenials.



Conhecimento espontâneo dos tipos de instituições financeiras



	População	Classe A/B	Classe C	Classe D/E
Conhece alguma instituição	89%	95%	91%	81%
Banco tradicional	78%	83%	79%	72%
Banco digital (sem agência)	33%	46%	34%	19%
Cooperativa de crédito	5%	7%	5%	3%
Corretora	5%	10%	4%	1%
Bolsa de valores/ações	0%	0%	0%	0%
Nenhuma	5%	3%	4%	8%
Não sabe	6%	3%	5%	11%

Base: Total da amostra - 2022: 5.818 (1 p.p) | 2023: 5.814 entrevistas (1 p.p) || Classe A/B - 2022: 1.571 (2 p.p) | 2023: 1.475 entrevistas (3 p.p) || Classe C - 2022: 2.713 (2 p.p) | 2023: 2.800 entrevistas (2 p.p) || Classe D/E - 2022: 1.534 (3 p.p) | 2023: 1.539 entrevistas (2 p.p)

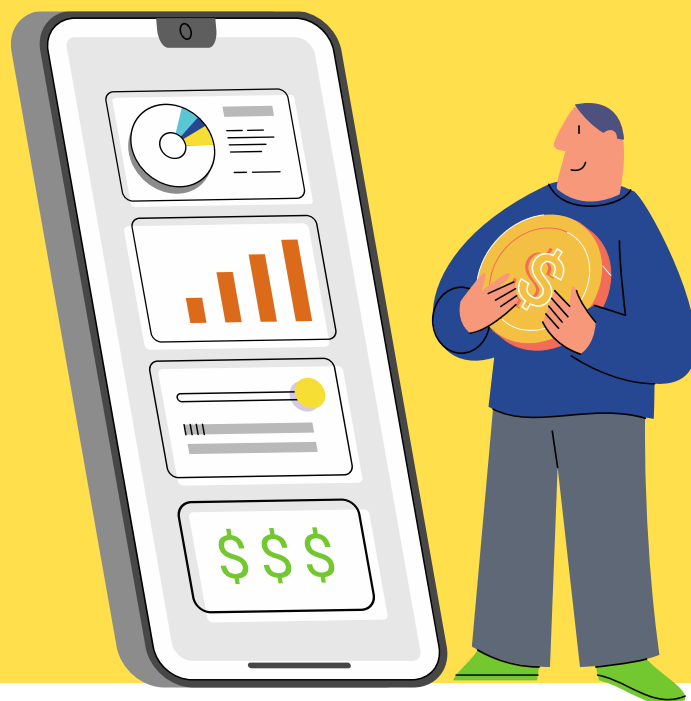
BANCOS DIGITAIS:

investidores e a população brasileira

A consolidação dos bancos digitais é notória entre as classes A/B e C, que, juntas, somam 82% dos clientes dessas instituições.

Entre as pessoas que têm conta em banco digital, 30% fizeram investimentos em 2023, sendo 14% em produtos financeiros.

A poupança lidera o ranking de investimentos desse público (23%), seguida de títulos privados (9%), moedas digitais (8%) e dos fundos de investimento (7%).



Quando o assunto é guardar dinheiro, 38% dos clientes de bancos digitais conseguiram economizar em 2023, sendo que 44% diminuíram gastos, 25% evitaram compras desnecessárias e 20% controlaram suas despesas, mesmo em meio a crises econômicas, resquícios da pandemia e aumento do desemprego no país.

A segurança financeira, com a possibilidade de juntar uma reserva em dinheiro, é o principal benefício notado por quem investe em banco digital (38%). Um comportamento bastante parecido com o da população total (36%), com a diferença de que os "investidores digitais" buscam mais o retorno financeiro do ativo aplicado (28%) do que as pessoas em geral (20%).

Para se informar sobre os melhores investimentos, 36% dos correntistas de bancos digitais buscam fontes como sites de notícias, 32% aplicativos e sites de bancos e 29% conversam com amigos e parentes.

Já os canais que mais procuram para se informar são o YouTube, com 43% de destaque, sites e o Instagram, com 37% cada.

Assim que reúnem dados e estão certas de quais aplicações querem manter, essas pessoas, em sua maioria, recorrem ao aplicativo (64%) ou ao site do próprio banco digital (7%) para colocar o dinheiro.

Quem

INVESTE

A 7ª edição do Raio X do Investidor Brasileiro revela que o percentual de pessoas que aplicam dinheiro em produtos financeiros é de 37%, um índice estável em relação a 2022 (36%), mas significativamente maior do que em 2021 (31%). Além disso, as projeções para 2024 indicam aumento no número de investidores e investidoras (alta de 4 p.p.).

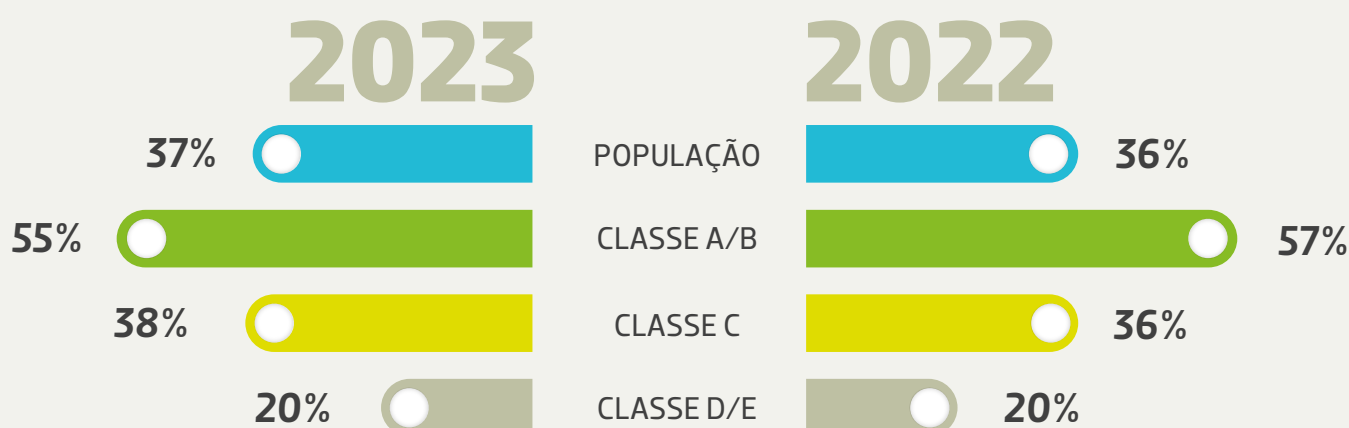
Em relação ao estrato social, pouco mais da metade da classe A/B investe em produtos financeiros (55%). O percentual fica bem acima da classe C, com 38%, e alcança uma em cada cinco pessoas na classe D/E, com 20%.

O cenário de 2023 é diferente do visto em 2022, quando a classe C destacou-se em expansão, com 36% (7 p.p. acima de 2021, com 29%).



Pouco mais da metade da classe A/B investe em produtos financeiros

Percentuais de quem investe (por estrato social)



Base: Total da amostra: 2022: 5.818 entrevistas / 2023: 5.814 entrevistas. Por estrato social (2022): Classe AB – 1.571 entrevistas | Classe C – 2.713 entrevistas | Classe DE – 1.534 entrevistas. Por estrato social (2023): Classe AB: 1.475 / Classe C: 2.800 / Classe DE: 1.539.

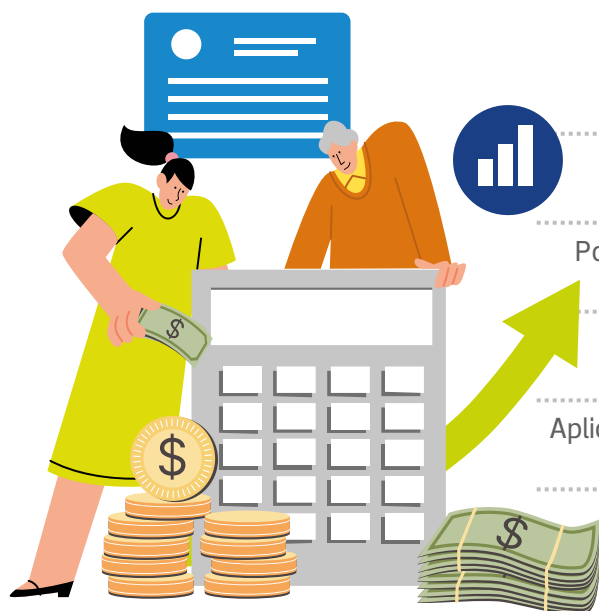


Vantagens

A segurança financeira segue como principal vantagem de investir tanto na opinião da população em geral (36%) quanto dos investidores (44%), com o último grupo se mantendo estável em relação a 2022. **No caso da população, houve queda de dois pontos percentuais em relação ao ano anterior (38%).**

Em segundo lugar, o retorno financeiro se apresenta como outro benefício, sendo citado espontaneamente por 20% da população geral, com queda de um ponto percentual em relação a 2022 (21%). **O comportamento é parecido entre quem investe: sendo 28% em 2023 e 27% em 2022.**

Vantagem de aplicar o dinheiro em produtos financeiros



	População em geral		Quem investe	
	2023	2022	2023	2022
Segurança financeira	36%	38%	44%	44%
Retorno financeiro	20%	21%	28%	27%
Poder retirar o dinheiro em caso de necessidade	6%	6%	6%	8%
Economia/não perder controle dos gastos	3%	2%	3%	2%
Aplicar/comprar/investir em bens/alcançar objetivos	2%	2%	2%	2%
Nenhuma vantagem	14%	10%	7%	6%
Não sabe	15%	17%	6%	7%

Base: Total da amostra – 2022: 5.818 (1 p.p) | 2023: 5.814 entrevistas (1 p.p) | Investidores – 2022: 2.154 (2 p.p) | 2023: 2.176 entrevistas (2 p.p)

A análise da população investidora sobre as vantagens das aplicações financeiras se reflete em todas as classes sociais.

No quesito segurança financeira, o destaque é para a classe D/E, com 47%, seguida da A/B (45%) e da C (42%). Já sobre retorno financeiro, na classe A/B ocorre a maior incidência, de 32%, seguida da C (28%) e da D/E (16%).

Por outro lado, algumas pessoas acreditam que nem sempre há benefícios em fazer investimentos: 21% da população, por exemplo, afirma que a principal desvantagem de aplicar o dinheiro é o baixo retorno obtido (o índice se mantém estável em relação a 2022). Esse comportamento é identificado, principalmente, nas classes A/B (26%) e C (21%).

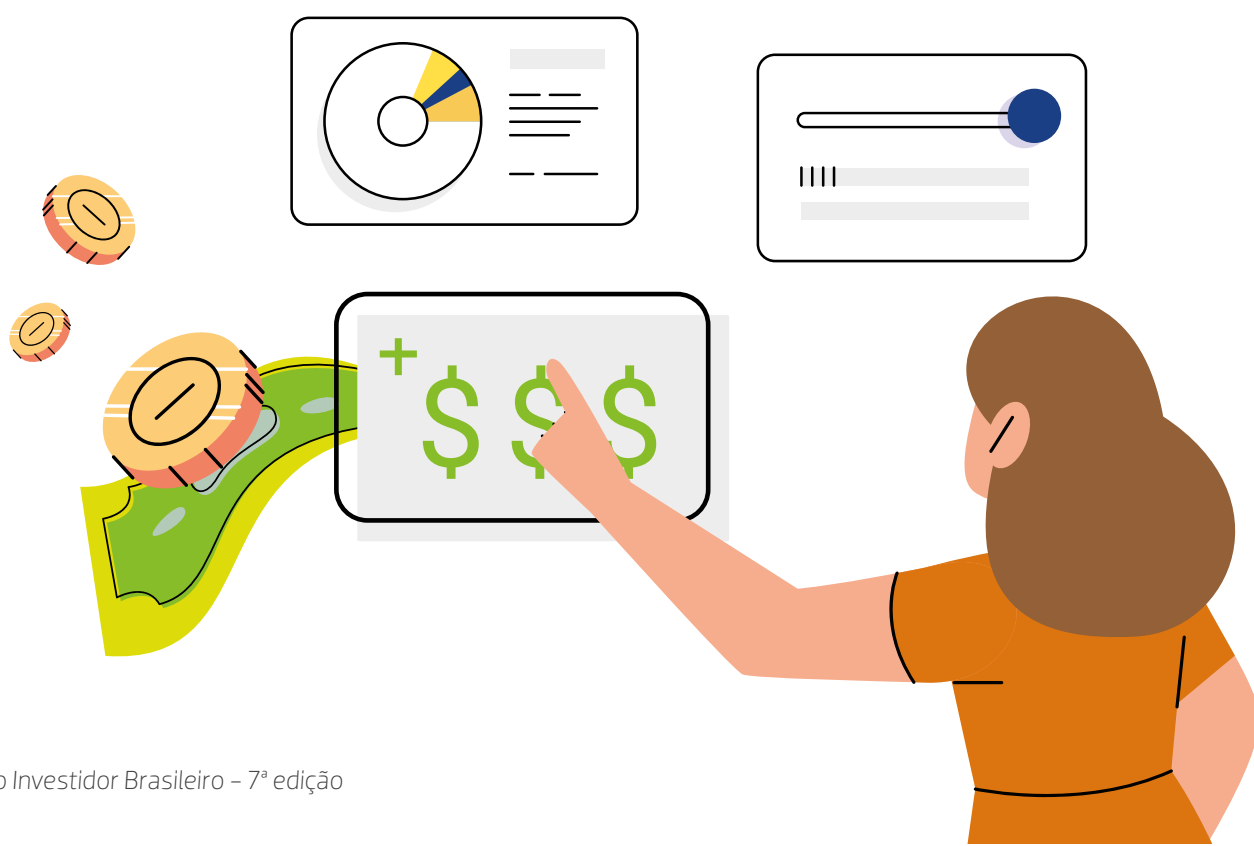
Outro motivo de desagrado, retratado na pesquisa, é o resgate do dinheiro só depois de um longo período (6%), com leve aumento de um ponto percentual se comparado a 2022 (5%). A classe A/B foi a que mais manifestou essa opinião (9%), seguida da C (6%).

Poupança é destaque em conhecimento e em investimento

A caderneta de poupança continua sendo referência no quesito investimento pessoal. É o produto mais citado espontaneamente pela população, com índice de 22% (2023), ante 20% em 2022. O segundo lugar fica para as ações na bolsa de valores, com 11% (recoo de 2 p.p. em relação a 2022). Em seguida, estão os títulos privados e os fundos de investimento, que alcançaram 10% cada. Os dois produtos destacam-se entre a classe A/B (23% dizem conhecer os títulos privados e 22% os fundos de investimento). A previdência privada e as moedas estrangeiras ficam no fim da lista, com 2% e 1% de menções, respectivamente (de um ano para o outro, também tiveram recoo de 1% cada).

Considerando o conhecimento geral, ou seja, quando as pessoas apontam os investimentos conhecidos em uma lista apresentada pelos pesquisadores, a poupança também detém a liderança, com 82%, seguida pela compra e venda de imóveis, com 80%. A poupança ainda é a aplicação mais citada quando as pessoas são questionadas sobre os produtos que utilizam ou que pretendem utilizar (25%). A compra e venda de imóveis aparece em segundo lugar, com 14%.

Uma boa notícia é que o número de pessoas que não sabe mencionar espontaneamente os produtos de investimento segue em tendência de queda. De 72% da população em 2021, caiu para 60% em 2022 e para 59% em 2023.



Conhecimento espontâneo sobre os investimentos

	2023	2022	População	Classe A/B	Classe C	Classe D/E
Caderneta de poupança	22%	20%	22%	23%	23%	10%
Ações na bolsa de valores	11%	13%	11%	10%	10%	3%
Títulos privados	10%	9%	10%	9%	9%	2%
Fundos de investimento	10%	9%	10%	8%	8%	2%
Títulos públicos via Tesouro Direto	7%	7%	7%	7%	7%	2%
Moedas digitais	7%	6%	7%	6%	6%	2%
Compra e venda de imóveis	5%	5%	5%	5%	5%	2%
Plano de previdência privada/VGBL	2%	3%	2%	2%	2%	0%
Moedas estrangeiras	1%	2%	1%	1%	1%	0%
Não conhece	59%	60%	59%	59%	59%	81%

Base: Total da amostra – 2022: 5.818 (1 p.p) | 2023: 5.814 entrevistas (1 p.p) || Classe AB – 2022: 1.571 (2 p.p) | 2023: 1.475 entrevistas (3 p.p) || Classe C – 2022: 2.713 (2 p.p) | 2023: 2.800 entrevistas (2 p.p) || Classe DE – 2022: 1.534 (3 p.p) | 2023: 1.539 entrevistas (2 p.p)

Entre os investimentos pessoais mais usados, conforme já mencionado, a caderneta de poupança mantém a liderança, com 25% de adesão, muito à frente de opções como títulos privados, com 5% (sendo 4% em 2022), além dos fundos de investimento, da compra de imóveis e das moedas digitais, que dividem a terceira posição com 4% cada. Na classe A/B, o percentual de quem investe na poupança é maior (31%), seguida pela classe C (27%), com uma distância razoável da classe D/E (17%).

É possível notar mudança de comportamento da população em relação aos títulos privados (5% em 2023 e 4% em 2022) e às moedas digitais (4% em 2023 e 3% em 2022), que avançaram pelo segundo ano seguido. A incidência na classe A/B é maior em ambos os produtos, com 10% nos títulos privados e 7% nas moedas digitais.

Ponto positivo também para o número de pessoas que não conhecem ou não utilizam produtos financeiros: houve uma queda, ainda que pequena, dentro da margem de erro, de 58%, em 2022, para 57%. Parte significativa da classe A/B (38%) não conhece ou não utiliza nenhum tipo de investimento. O percentual sobe para pouco mais da metade na classe C (57%) e chega a 75% na classe D/E.

Nada mudou entre 2022 e 2023 em relação às pessoas que guardam seu dinheiro em casa e no colchão (3%), que investem em ações na bolsa de valores (2%), planos de previdência privada (2%), moedas estrangeiras (1%) e ouro (1%). Entre quem aplica em títulos públicos via tesouro direto houve um pequeno crescimento (1% em 2022 e 2% em 2023).

Os produtos financeiros mais utilizados

	2023	2022	População	Classe A/B	Classe C	Classe D/E	População Investidora
Caderneta de poupança	25%	26%	26%	31%	27%	17%	68%
Títulos privados	5%	4%	4%	10%	4%	1%	13%
Fundos de investimento	4%	4%	4%	10%	3%	1%	12%
Compra e venda de imóveis	4%	4%	4%	8%	3%	3%	4%
Moedas digitais	4%	3%	3%	7%	3%	1%	10%
Em casa/no colchão	3%	3%	3%	3%	3%	3%	2%
Ações na bolsa de valores	2%	2%	2%	7%	2%	0%	7%
Plano de previdência privada	2%	2%	2%	6%	2%	0%	7%
Títulos públicos via Tesouro Direto	2%	1%	1%	5%	1%	0%	5%
Moedas estrangeiras	1%	1%	1%	3%	1%	0%	3%
Ouro	1%	1%	1%	1%	0%	1%	1%
Não conhece/não utiliza	57%	58%	58%	38%	57%	75%	-

Base: 2022 Total da amostra – 5.818 entrevistas (1 p.p) | Classe AB – 1.571 entrevistas (2 p.p) | Classe C – 2.713 entrevistas (2 p.p) | Classe DE – 1.534 entrevistas (3 p.p) | 2023 Total da amostra – 5.814 entrevistas (1 p.p) | Classe AB: 1.475 (3 p.p) | Classe C: 2.800 (2 p.p) | Classe DE: 1.539 (2 p.p).

Principais fontes de informação sobre investimentos

Ainda que a tecnologia e a internet, especificamente, já sejam parte do cotidiano das pessoas, 28% da população investidora prefere procurar a gerência do banco ou a assessoria de investimentos para tomar decisões sobre suas aplicações, um aumento de cinco pontos percentuais se comparado a 2022 (23%).

As diferenças por classe são pequenas, sendo que C e D/E lideram na escolha do atendimento presencial, com 29% cada, seguidas de perto pela A/B (27%).



A consulta de amigos e parentes sobre os produtos de investimento ocupa a segunda posição de preferência, com 18% (diferença de 1 p.p. para baixo em relação a 2022). Esse meio de contato é mais procurado pela classe A/B (19%), seguida da C (18%) e da D/E (15%). Ainda 12% das pessoas que investem priorizam os sites de notícias ao decidirem pelos produtos de investimento. É o mesmo percentual de quem busca como primeira opção os aplicativos e sites de bancos ou corretoras para escolher suas aplicações.

Uma pequena parcela de pessoas investidoras (9%) não buscou nenhum tipo de informação ou não possuía um meio preferido em 2023 para escolher o investimento que mais lhe agradava. Um reflexo do comportamento, principalmente, da classe D/E (15%), seguida da C (10%). A classe A/B é a que menos investe sem ter um direcionamento (5%).

28% da população investidora prefere procurar a gerência do banco para tomar decisões sobre seus investimentos, sendo que as classes C e D/E lideram na escolha do atendimento presencial.





Meios preferidos pela população investidora para decidir o melhor produto financeiro

	População investidora	Classe A/B	Classe C	Classe D/E
Falar com gerente ou assessor(a) presencialmente	28%	27%	29%	29%
Consultar amigos/parentes	18%	19%	18%	15%
Sites de notícias	12%	12%	12%	9%
Aplicativos e sites do banco ou corretoras de investimentos	12%	11%	12%	13%
Seguir influenciadores(as) financeiros(as)	5%	5%	6%	0%
Portais/fóruns de investimentos/blogs	3%	5%	3%	1%
Falar com gerente ou assessor(a) à distância	4%	6%	3%	6%
Consultorias ou casas de investimento	5%	6%	3%	4%
Não busca informações/ não possui um meio principal	9%	5%	10%	15%

Base: Investidores – 2.176 entrevistas (2 p.p) | Classe AB – 798 (3 p.p) | Classe C – 1.056 (3 p.p) | Classe DE – 322 (5 p.p).



YouTube e TV são os meios mais procurados por investidores e investidoras para se informar sobre produtos financeiros

A população brasileira utiliza há muitos anos as redes sociais e os canais digitais não só para interagir, mas também se informar. De acordo com o estudo, o YouTube segue como o principal canal de informação sobre produtos financeiros, mencionado por 34% dos investidores, mas apresentou queda em relação aos anos de 2021 e 2022, em que detinha 37% de audiência. É o meio mais procurado pelas classes A/B e C (38% e 35%, respectivamente), seguidas pela classe D/E com 22%.

A TV manteve a segunda colocação, com 31% da procura (32% em 2022). É o meio mais citado pela classe D/E (41% das pessoas), o que revela a confiança em telejornais e programas sobre temas financeiros. O percentual na classe C é de 31%. A classe A/B (28%) é a que menos procura a televisão para se informar.

O Instagram também apresentou queda nas indicações em relação a 2022, de 29% para 27%. Com isso, perdeu a terceira posição para os portais de notícias, que cresceram um ponto percentual nas menções do público (27%) sobre 2022 (26%). Avançaram pouco os acessos a jornais e revistas (22% em 2023 e 21% em 2022) e aos podcasts (13% em 2023 e 12% em 2022)

Com queda de três pontos percentuais, o Facebook ocupa a oitava posição nas citações das pessoas investidoras, recuando de 14% em 2022 para 11% em 2023. O WhatsApp também apresentou leve queda (18% em 2023 e 19% em 2022). O TikTok – que teve sua estreia no estudo de 2023, o Telegram e o LinkedIn foram citados por 5% dos investidores cada. Já a plataforma X (ex-Twitter) ficou com 4%.

Somente 11% da população investidora, principalmente representada pela classe D/E (15%), não acessa nenhum canal para buscar informações sobre investimentos. Índice similar ao de 2022 (10%).



O YouTube segue como o principal canal de informação de investidores e investidoras, utilizado por 34% dessas pessoas.



Canais que são fontes para investimentos pessoais

■ 2023 ■ 2022

Canal	2023	2022
YouTube	34%	37%
Televisão	31%	32%
Portais e sites	27%	26%
Instagram	27%	29%
Revistas/jornais	22%	21%
WhatsApp	18%	19%
Podcasts	13%	12%
Facebook	11%	14%
E-mail	10%	11%
Rádio	10%	10%
TikTok	5%	-
Telegram	5%	5%
LinkedIn	5%	6%
X (ex-Twitter)	4%	5%

Base: Entrevistados que buscam informações – 2022: 1.936 (2 p.p) | 2023: 2.029 entrevistas (2 p.p).

Meios utilizados para fazer aplicações financeiras

Ainda que a maioria da população investidora escolha o atendimento presencial para se informar e tomar decisões sobre seus investimentos, como visto na página 22, os aplicativos de bancos seguem como o meio mais utilizado para fazer as aplicações (45%), crescendo dois pontos percentuais em relação a 2022 (43%). A classe A/B se destaca no uso dos apps: quase a metade (49%) utiliza principalmente esse meio para realizar as suas aplicações financeiras. A classe C vem na sequência, com 46%, e a classe D/E com 30%.

Investir pelo site do banco (6%) ou ligar na agência (2%) são atitudes que mantiveram os resultados de 2022 e 2023. Repetindo o comportamento revelado pelo estudo de 2022, 38% das pessoas que investem preferem ir pessoalmente ao banco para fazer seus investimentos. A classe D/E lidera, com 53%. Em seguida, a classe C, com 39%. Já a classe A/B está mais distante dessa realidade, com 28%. Já a procura pelos aplicativos das corretoras aumentou um ponto percentual (3% em 2002 e 4% em 2023) e, em contrapartida, os sites das corretoras tiveram queda de um ponto percentual (3% em 2022 e 2% em 2023).



Onde os investidores fazem suas aplicações

	2022	2023
Aplicativo do banco	43%	45%
Pessoalmente no banco	38%	38%
Site do banco	6%	6%
Aplicativo da corretora de investimento	3%	4%
Telefone do banco	2%	2%
Site da corretora de investimento	3%	2%

O aplicativo de banco segue como o meio mais utilizado para fazer investimentos (45%), com destaque na classe A/B (49%). A classe D/E utiliza mais a transação presencial na agência bancária (53%).

Base: Investidores – 2022: 2.154 entrevistas (2 p.p) | 2023: 2.176 entrevistas (2 p.p).



O SONHO da casa própria continua

Usar o rendimento das aplicações para comprar um imóvel se mantém como o principal desejo da população investidora, com aumento de três pontos percentuais – de 30%, em 2022, para 33%, em 2023. Em seguida, 20% das pessoas que investem preferem manter o dinheiro aplicado no banco.

Com leve queda de um ponto percentual entre 2022 e 2023 seguem as opções de fazer viagem, passeio e atividades de lazer (10%); comprar um carro, moto ou caminhão (10%); e usar na velhice e na aposentadoria (9%). Com recuo de dois pontos percentuais vem o interesse de investir em um negócio próprio (8%).


Pagar contas e dívidas e investir em saúde são as escolhas de menor preferência, com 2% cada, comportamentos que se mantêm desde 2021. Já 5% das pessoas entrevistadas não sabem o destino que darão para o retorno de suas aplicações.

No que diz respeito ao estrato social, a classe D/E se destaca em relação ao objetivo de ter uma casa própria, com 36%, comportamento que também se reflete na classe C (35%). O estudo revelou maior interesse da classe D/E em empreender (11%), seguida pela C (7%) e pela A/B (8%). Já a classe A/B tem preferência por viajar, passear e fazer atividades de lazer, além de investir na aposentadoria – ambos os objetivos com 14% das citações cada.



Destino pretendido ao retorno dos investimentos

	2023	2022
Comprar um imóvel/casa própria	33%	30%
Manter aplicado	20%	21%
Fazer uma viagem/passeio/atividades de lazer	10%	11%
Comprar um carro/moto/caminhão	10%	11%
Usar na velhice/aposentadoria	9%	10%
Investir em um negócio próprio	8%	10%
Investir em educação	6%	8%
Deixar para os filhos	5%	6%
Construir/reformar a casa	4%	4%
Pagar contas/dívidas	2%	2%
Investir em saúde	2%	2%
Não sabe/não tem planos ainda	5%	5%



Base: Investidores – 2022: 2.154 entrevistas (2 p.p) | 2023: 2.176 entrevistas (2 p.p).

Perspectivas positivas para o surgimento de novos investidores em 2024

A pesquisa traz um retrato otimista para 2024: cerca de 13% de quem não investe, ou seja, 21 milhões de pessoas, têm a intenção de começar a investir ou de migrar suas economias para produtos financeiros, ante 13 milhões de investidores que pretendem abandonar seus produtos financeiros ou parar de investir em 2024.

O saldo projetado, portanto, é de oito milhões de novos investidores e investidoras em 2024, passando de um percentual de 37%, em 2023, para 41%.

DIVERSIDADE

no mundo dos investimentos



Como cada geração lida com os investimentos? Há diferenças na forma com que as pessoas de etnias, orientações sexuais e gêneros distintos se relacionam com o dinheiro? A 7ª edição do Raio X do Investidor Brasileiro mostra a diversidade da população refletida também nos aspectos financeiros.

Gerações: millennials seguem na liderança entre a população investidora

Com comportamento similar ao apurado em 2022, os millennials, também conhecidos como geração Y (entre 28 e 42 anos em 2023), mantêm o maior percentual de investidores, com incidência de 39%. Em segundo lugar estão a geração X (entre 43 e 62 anos em 2023) e os boomers (63 anos ou mais em 2023), ambos com 37%.

Apesar das proporções similares entre os grupos, o percentual dos boomers cresceu (de 34%, em 2022, para 37%, em 2023). Também aumentou, dentro da margem de erro, o número de investidores das gerações Z (de 34% para 35%).

Comparativo anual

População investidora	2023	2022
População geral	37%	36%
Geração Z (16-27 anos*)	34%	34%
Millennials – Geração Y (28-42 anos*)	39%	39%
Geração X (43-62 anos*)	37%	36%
Boomers (63+ anos*)	27%	34%

* Faixas etárias em 2023

Base: Total da amostra – 5.814 entrevistas (1 p.p)

Poupança é a preferência dos boomers e da geração X

Como já abordado na página 19, a caderneta de poupança é o investimento mais usado pela população brasileira, porém dois grupos etários em especial se destacam nesse perfil de aplicação: os boomers (31%) e a geração X (29%).

Para a geração Z, essa realidade está um pouco mais distante. A poupança aparece como a preferência de apenas 16% das pessoas mais jovens. Nessa geração se destacam as moedas digitais, criptomoedas e criptoativos (8%) e os fundos de investimento (6%). É maior do que em outros grupos o percentual daqueles que guardam o dinheiro em casa ou no colchão (6%).

A poupança também é a primeira escolha dos millennials (24%) e, como segunda opção, aparecem os títulos privados (7%). Em seguida, vêm os fundos de investimento, a compra e venda de imóveis, além de moedas digitais, criptomoedas e criptoativos, com 5% cada.



A caderneta de poupança é a primeira escolha de investimento para todas as gerações,

com maior aderência entre as pessoas a partir de 28 anos. A geração Z é a que menos utiliza o produto.





Tipos de investimentos utilizados

	Geração Z (16–27 anos)	Millennials (28–42 anos)	Geração X (43–62 anos)	Boomers (63+ anos)
Caderneta de poupança	16%	24%	29%	31%
Títulos privados	5%	7%	3%	3%
Fundos de investimento	6%	5%	3%	3%
Moedas digitais/ criptomoedas/criptoativos	8%	5%	2%	0%
Ações na bolsa de valores	3%	3%	2%	1%
Previdência privada	1%	3%	3%	3%
Títulos públicos via Tesouro Direto	2%	3%	1%	1%
Moedas estrangeiras	2%	1%	1%	1%
Compra e venda de imóveis	4%	5%	4%	2%
Em casa/no colchão	6%	3%	2%	1%
Ouro	1%	1%	0%	1%
Não utiliza/não conhece	58%	54%	58%	60%

Base: Total da amostra – 5.814 entrevistas (1 p.p); Geração Z (1487), Millennials (1751), Geração X (1843) e Boomers (733).



Segurança é unânime entre as gerações como principal vantagem de investir

O estudo revela que a segurança financeira, com a possibilidade de conseguir juntar uma reserva, é considerada a principal vantagem de aplicar em produtos financeiros para todas as faixas etárias. Os destaques são a geração X, com 38%, e os millennials, com 37%. Em seguida estão os boomers, com 34%.

O retorno financeiro ficou em segundo lugar para todas as gerações em 2023: Z (28%), millennials (24%), X (16%) e boomers (12%).

Atendimento digital versus presencial para a decisão dos investimentos

Como um reflexo do comportamento social, a população mais jovem prioriza o meio digital para se relacionar com as instituições financeiras, enquanto as demais gerações ainda preferem o atendimento presencial. Essa é a tendência tanto para a busca de informações sobre o melhor produto de investimento quanto para o momento da aplicação.

Os boomers, que compunham a faixa de 63 anos ou mais em 2023, têm como principal escolha falar com a gerência pessoalmente (41%), enquanto para a geração Z, na faixa de 16 a 27 anos, essa opção é citada por 14%. A preferência das pessoas mais jovens é consultar amigos e parentes (20%).

Os aplicativos e sites de banco são outros meios preferidos pela geração Z e pelos millennials, com percentuais de 17% e 15%, respectivamente. Em contrapartida, entre os boomers, a opção aparece com apenas 4%.

Os sites de notícias também têm forte representatividade entre a geração Z (17%), seguida dos millennials (14%) e da geração X (10%). Os boomers não são muito adeptos a esse meio de consulta, com 3%.

A geração Z também dá mais importância do que as demais faixas etárias às informações sobre investimentos apresentadas por pessoas influenciadoras (10%).

Os boomers preferem falar com a gerência pessoalmente (41%),

ao contrário da geração Z que escolhe amigos e parentes (20%), sites de notícias (17%) e aplicativos e sites de bancos (17%) para se informar sobre investimentos.



Principal meio para se informar sobre investimentos

	Geração Z (16-27 anos)	Millennials (28-42 anos)	Geração X (43-62 anos)	Boomers (63+ anos)
Falar com gerente ou assessor(a) presencialmente	14%	24%	34%	41%
Consultar amigos/parentes	20%	16%	18%	18%
Aplicativos e sites de banco ou corretoras de investimentos	17%	15%	9%	4%
Sites de notícias	17%	14%	10%	3%
Seguir influenciadores(as) financeiros(as)	10%	6%	2%	1%
Consultorias/casas de investimentos	4%	6%	5%	1%
Falar com gerente ou assessor(a) à distância	6%	4%	4%	4%
Portais/fóruns de investimentos/blogs	6%	5%	2%	1%
Não busca informações	3%	6%	11%	20%

Base: Investidores – 2.176 entrevistas (2 p.p)

Considerando os canais utilizados para se informar sobre investimentos, o YouTube (52%) e o Instagram (49%) são os mais procurados pelas pessoas da geração Z. Em seguida, aparecem os portais e sites (36%) e os podcasts (23%). A televisão foi a escolha prioritária dos boomers (36%) e da geração X (37%). Para os millennials, os principais canais, além do YouTube (42%), são os portais e sites (33%), depois o Instagram (32%) e a TV (29%).

Jovens investem mais via

APLICATIVO DO BANCO

Da mesma forma que prioriza os canais digitais para se informar sobre produtos financeiros, a geração mais jovem também usa os meios digitais para investir. A 7ª edição do Raio X do Investidor Brasileiro mostrou que o uso do aplicativo de bancos teve preferência de 63% da geração Z, enquanto ir até uma agência bancária ficou com 15% e o uso do telefone para falar com profissionais das instituições ficou com 2%. O app bancário também é o preferido dos millennials (61%).

Os boomers apresentaram o mesmo comportamento de 2022: preferem ir a uma agência para fazer seus investimentos (69%), assim como a geração X (51%).



Principal meio para investir

	Geração Z (16-27 anos)	Millennials (28-42 anos)	Geração X (43-62 anos)	Boomers (63+ anos)
No aplicativo do banco	63%	61%	31%	16%
Pessoalmente no banco	15%	22%	51%	69%
No site do banco	7%	5%	7%	4%
No aplicativo da corretora de investimento	8%	6%	2%	1%
Pelo telefone do banco	2%	1%	3%	2%
No site da corretora de investimento	2%	2%	1%	1%

Base: Investidores – 2.176 entrevistas (2.p.p)

Millennials e gerações Z e X querem comprar um imóvel com o retorno dos investimentos

Em relação ao destino do recurso aplicado, comprar um imóvel e ter a casa própria é o desejo dos millennials (37%) e das gerações Z (37%) e X (32%). Já os boomers (28%) preferem manter o lucro aplicado, comportamento que aparece em segundo lugar no grupo das pessoas entre 16 e 42 anos.

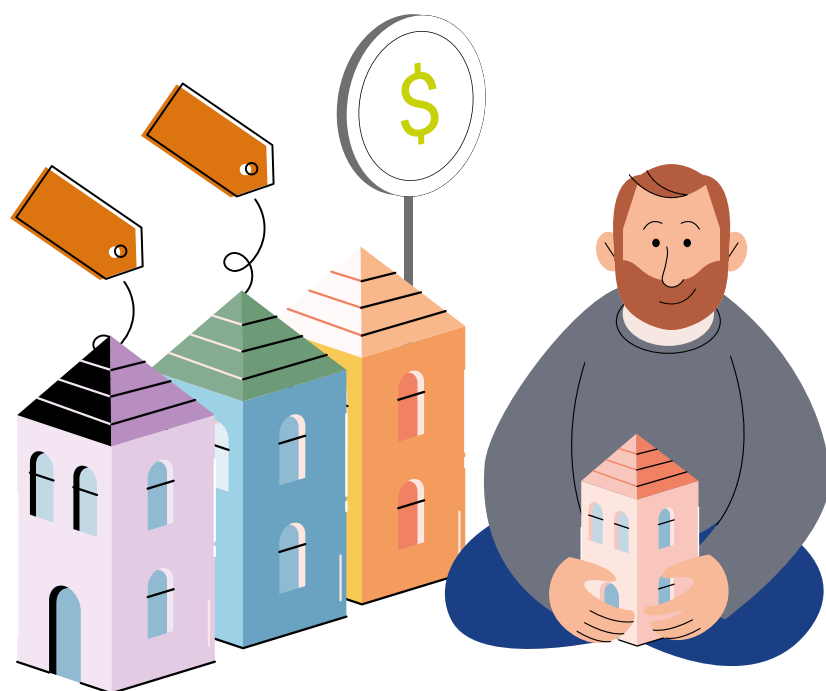
Comprar um carro ou uma moto (17%) e investir em um negócio próprio (11%) também são escolhas da geração Z. O índice desses desejos entre os millennials ficou em 10% cada.

Dedicar o retorno dos investimentos para viagens, passeios e atividades de lazer é uma característica identificada, principalmente, entre os boomers (16% dos entrevistados), mas a geração X (11%) também mostra interesse, seguida dos millennials (9%).

A geração X, que está na faixa de 43 a 62 anos, é a que se destaca, com maior índice entre as demais (11%), no desejo de usar o retorno das aplicações para a aposentadoria.



Destinos de cada geração para o retorno das aplicações



	Geração Z (16-27 anos)	Millennials (28-42 anos)	Geração X (43-62 anos)	Boomers (63+ anos)
Comprar um imóvel/casa própria	37%	37%	32%	23%
Manter aplicado	16%	19%	19%	28%
Fazer uma viagem/ passeio/atividades de lazer	8%	9%	11%	16%
Comprar carro/moto/caminhão	17%	10%	9%	4%
Usar na velhice/aposentadoria	6%	9%	11%	8%
Investir em negócio próprio	11%	10%	6%	4%
Investir em educação	9%	9%	4%	1%
Deixar para os filhos	6%	7%	3%	5%
Construir/reformar a casa	2%	4%	5%	2%
Pagar contas/dívidas	0%	3%	3%	2%
Investir em saúde	1%	1%	2%	6%
Não sabe/não tem planos	5%	4%	4%	9%

Base: Investidores – 2.176 entrevistas (2 p.p).

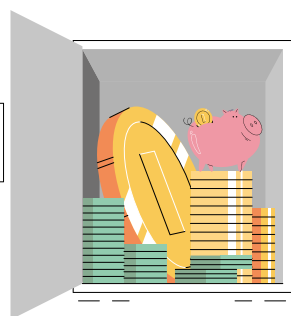
A GERAÇÃO Z

e a população brasileira

Formada principalmente por pessoas da classe C (48%), a geração Z entrevistada pela 7ª edição do Raio X do Investidor Brasileiro engloba jovens entre 16 e 27 anos. São pessoas que se mostram mais atentas em poupar o dinheiro, em utilizar as soluções tecnológicas das instituições e em buscar informações sobre as próprias finanças.



Em 2023, 25% desse grupo citou espontaneamente que fez algum tipo de investimento, indicando produtos financeiros (9%), bens materiais (8%) e empreendimentos e negócios (5%)

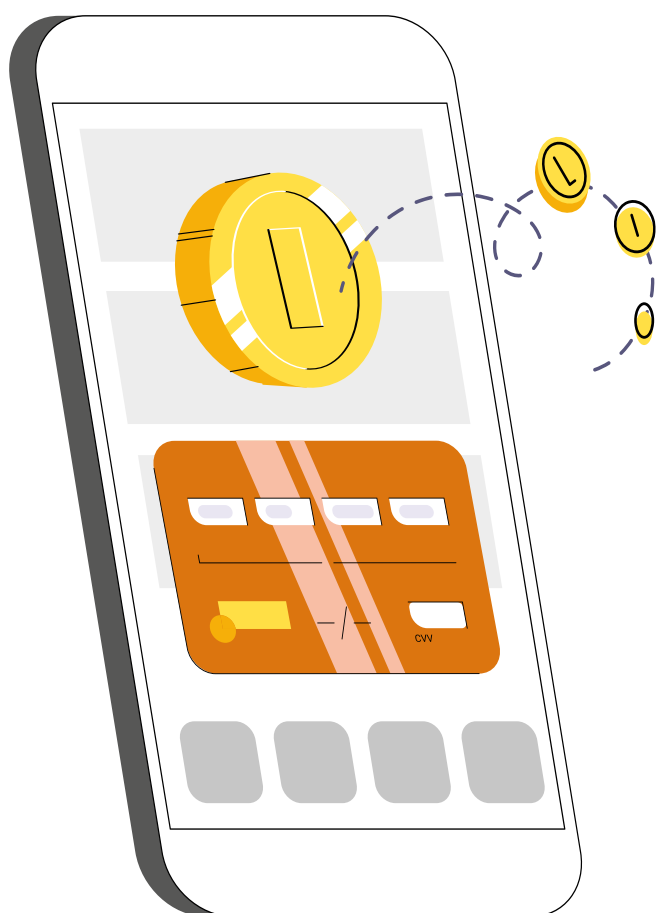
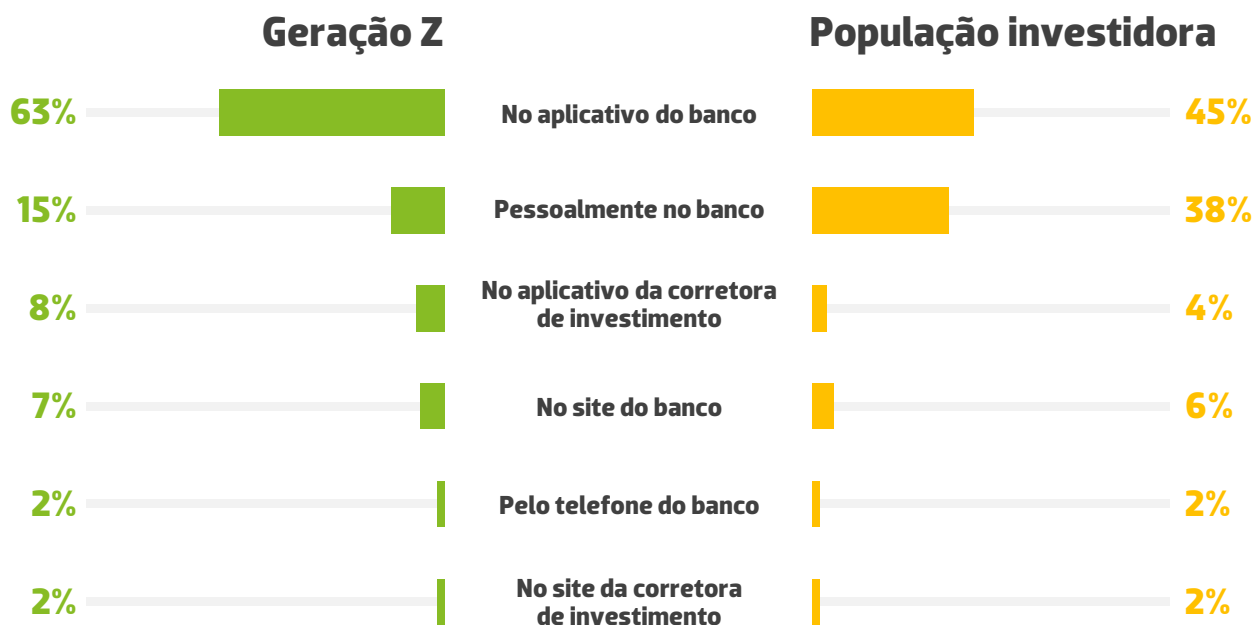


A geração Z segue a preferência da população brasileira ao priorizar a poupança entre as aplicações financeiras, mas em proporção menor: enquanto 25% dos brasileiros utilizam esse produto, entre a geração Z a representatividade é de 16%. Em contrapartida, os jovens são os que mais utilizam as moedas digitais (8%, o dobro do percentual da população em geral) e os fundos de investimento, com 6%, dois pontos percentuais a mais do que o total da população entrevistada (4%).

Para se informar sobre os melhores produtos de investimento, a geração Z prioriza a consulta a amigos e parentes (20%), sites de notícias (17%) e aplicativos e sites de bancos e corretoras (17%). O comportamento contrasta ao da população investidora em geral, cuja preferência é falar com o gerente na agência (28%), seguida de contatar amigos e parentes (18%), sites de notícias (12%) e apps de bancos e corretoras (12%).

Para aplicar o dinheiro, os meios digitais são a primeira escolha da geração Z: 63% usam os aplicativos de bancos ante 45% do total de pessoas que investem. Ainda que a ida até o banco seja a segunda opção para os mais jovens (15%), a diferença é grande na comparação ao total de investidores (38%). Usar o aplicativo das corretoras de investimentos vem na sequência (8%), o dobro da escolha feita pela população investidora em geral (4%).

Meios utilizados para fazer aplicações: diferenças entre a geração Z e a população investidora



Adeptos à tecnologia, **63% dos mais jovens preferem os aplicativos dos bancos para investir,** ante 45% da população investidora.

Gênero: aumenta o número de mulheres investidoras

O número de mulheres investidoras cresceu dois pontos percentuais em 2023, passando de 33%, em 2022, para 35%. Mesmo com a alta, o público feminino ainda é menor do que o masculino, que manteve o índice do ano anterior (40%).



	População	Homens	Mulheres
População investidora (2023)	37%	40%	35%
População investidora (2022)	36%	40%	33%
População que não investe (2023)	63%	60%	65%
População que não investe (2022)	64%	60%	67%

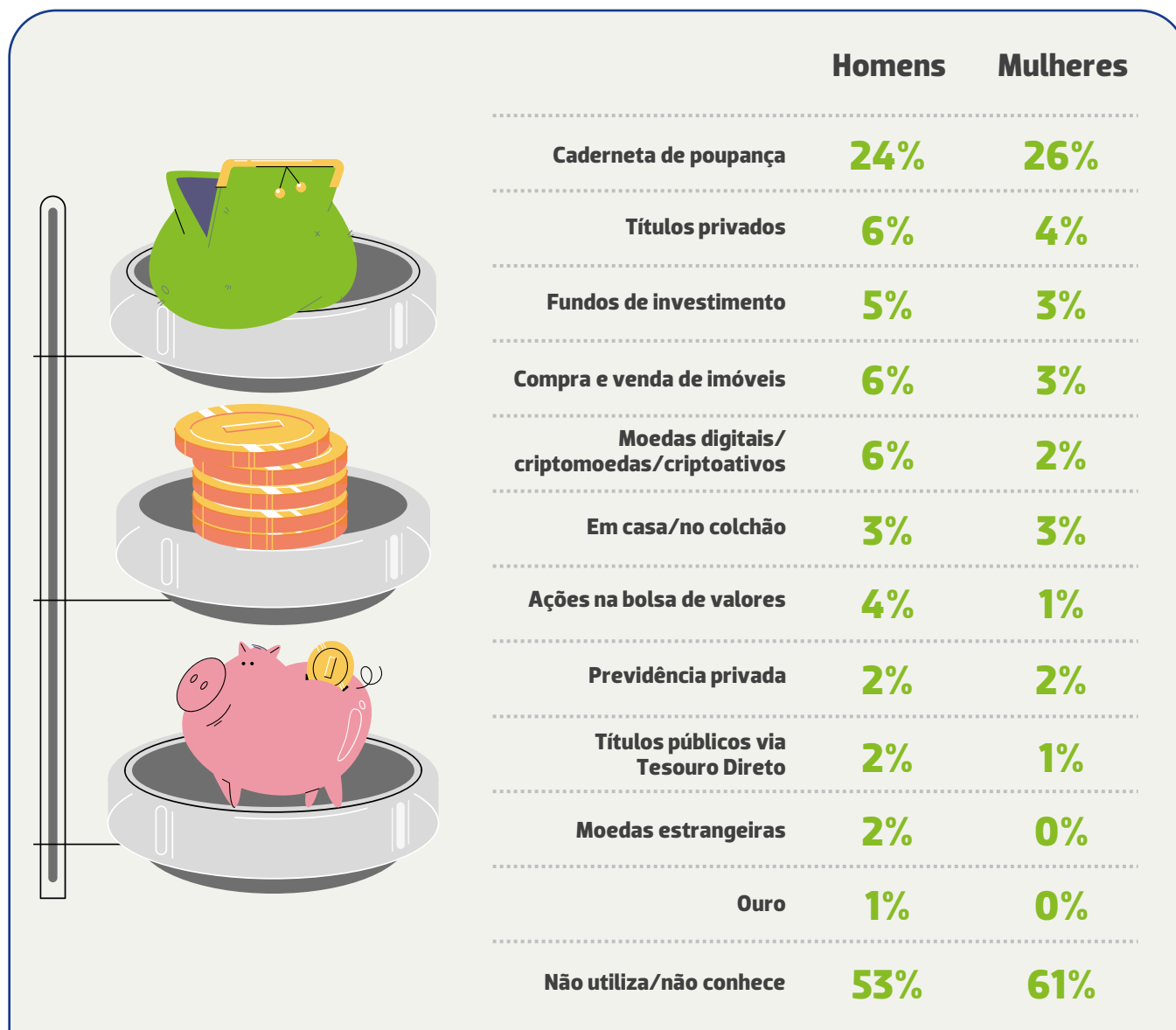
Base: Total da amostra – 5.814 entrevistas (1 p.p)

Poupança é a escolha de homens e mulheres

Na liderança também entre os gêneros, a caderneta de poupança é o produto financeiro mais utilizado tanto pelas mulheres (26%) quanto pelos homens (24%). Mantendo o perfil observado em 2022, os homens diversificam mais suas aplicações ao utilizarem títulos privados (6%), moedas digitais e criptomoedas (6%) e fundos de investimento (5%). O comportamento das mulheres segue padrão similar, ainda que em proporções menores: os títulos privados têm 4% de representação, seguidos dos fundos (3%).



Tipo de investimentos utilizados



Base: Total da amostra – 5.814 entrevistas (1 p.p).

Vantagens e desvantagens

A principal vantagem que leva as mulheres a investir seus recursos é a segurança financeira (possibilidade de juntar uma reserva), com 38% das respostas.

Vale destacar que esse quesito lidera as motivações das mulheres desde a primeira edição da pesquisa, em 2017. Na sequência, estão o retorno financeiro (17%) e a possibilidade de retirar o dinheiro em caso de necessidade (6%).

Os homens também priorizam a segurança, mas em parcela menor (33%). O retorno vem em segundo lugar, com 25% (26% em 2022).

Para decidir onde investir, homens e mulheres priorizam o atendimento presencial

Assim como em 2022, os públicos feminino e masculino preferem conversar com a gerência da instituição financeira sobre investimentos: 29% de representatividade entre as mulheres e 27% entre os homens (em 2022, o percentual entre os homens era de 18%).

Como segunda opção, ambos escolhem falar com amigos e parentes – destaque para as mulheres, com índice de 21%, enquanto os homens somam 16%.



	Homens	Mulheres
Falar com gerente ou assessor(a) presencialmente	27%	29%
Consultar amigos/parentes	16%	21%
Aplicativos ou sites dos bancos/corretoras	12%	12%
Sites de notícias	12%	11%
Seguir influenciadores(as) financeiros(as)	5%	4%
Consultorias/casas de investimentos	6%	3%
Falar com gerente ou assessor(a) à distância	5%	4%
Portais/fóruns de investimentos/blogs	5%	1%
Não busca informações	7%	11%



Base: Investidores – 2.176 entrevistas (2 p.p)

YouTube e TV se destacam entre os gêneros

A TV é o principal meio usado pelas mulheres para buscar informações sobre as aplicações (34%), enquanto os homens preferem o YouTube (36%) – mesmo comportamento de 2022. Também são priorizados pelas mulheres o acesso a portais e sites (29%), Instagram (27%) e a leitura de jornais e revistas (26%), enquanto os homens acessam mais do que elas o WhatsApp (18%), podcasts (14%) e Facebook (13%).



Canais digitais são os preferidos



Ambos os gêneros escolhem prioritariamente o ambiente digital para investir o dinheiro, com destaque ao uso de aplicativos de bancos – 46% mulheres e 43% homens. O cenário é parecido com o de 2022 (45% mulheres e 42% homens). A ida pessoalmente à agência bancária é o segundo meio preferido das mulheres (39%) e dos homens (36%).

A pesquisa revela ainda uma diferença de quatro pontos percentuais entre os públicos masculino e feminino no uso de aplicativos de corretoras de investimento: 6% para eles e 2% para elas.

Principal meio para investir

	Homens		Mulheres	
	2023	2022	2023	2022
No aplicativo do banco	43%	42%	46%	45%
Pessoalmente no banco	36%	36%	39%	40%
No site do banco	7%	7%	5%	6%
No aplicativo da corretora de investimento	6%	5%	2%	2%
Pelo telefone do banco	2%	2%	2%	1%
No site da corretora de investimento	3%	4%	1%	1%

Base: Investidores – 2.176 entrevistas (2 p.p).

Imóvel é consenso entre homens e mulheres

A compra de imóveis como destino do retorno dos investimentos é a escolha preferida de mulheres (34%) e de homens (32%). Em seguida, ambos os gêneros optam por manter o dinheiro aplicado (18% e 21%, na mesma ordem).


Algumas diferenças comportamentais foram identificadas nesse quesito. O público feminino prioriza mais do que o masculino o uso do dinheiro em viagem (13%), educação (7%), construção e reforma da casa (4%), saúde (3%) e o pagamento de contas e dívidas (3%). Os homens, por outro lado, valorizam mais a compra de um carro ou uma moto (11%), o uso na aposentadoria (11%) e o investimento em um negócio próprio (10%).



Destino para o retorno das aplicações

	Homens	Mulheres
Comprar um imóvel/casa própria	32%	34%
Manter aplicado	21%	18%
Fazer uma viagem/passeio/atividades de lazer	7%	13%
Comprar carro/moto/caminhão	11%	10%
Usar na velhice/aposentadoria	11%	6%
Investir em negócio próprio	10%	7%
Investir em educação	5%	7%
Deixar para os filhos	5%	5%
Construir/reformar a casa	3%	4%
Pagar contas/dívidas	2%	3%
Investir em saúde	1%	3%
Não sabe/não tem planos	4%	6%

Base: Investidores – 2.176 entrevistas (2 p.p).



Em 2023, o número de mulheres que declararam não ter conta em banco diminuiu para 15% (era 18% em 2022).

A maioria daquelas que utilizam o sistema bancário opta pelos bancos tradicionais (68%) e 39% têm contas em bancos digitais. O comportamento dos homens é similar, com 71% de uso de bancos tradicionais e 41% dos digitais.

Orientação sexual:

população LGBTQIA+ investe mais do que heterossexuais

O percentual da população investidora entre quem se declara LGBTQIA+ ultrapassou o percentual de investidores que se declaram heterossexuais em 2023, com representações de 43% e 37%, respectivamente.

O resultado reflete uma mudança de comportamento na comparação a 2022, em que os índices ficaram iguais (37%).



Em relação a quem não guarda dinheiro de forma alguma, o total de pessoas LGBTQIA+ caiu quatro pontos percentuais, passando de 50% (2022) para 46% (2023). Já entre as heterossexuais foi mantido o índice de 2022 (52%).

	População geral	LGBTQIA+	Heterossexuais
População investidora (2023)	37%	43%	37%
População investidora (2022)	36%	37%	37%
População que não investe (2023)	63%	57%	63%
População que não investe (2022)	64%	63%	63%

Base: Total da amostra – 5.814 entrevistas (1 p.p) | LGBTQIA+ – 365 (5 p.p) | Heterossexuais – 5.118 (1 p.p)



Poupança mantém unanimidade

A caderneta de poupança é o produto mais utilizado em todos os grupos, com 25% de representatividade tanto para quem se declara LGBTQIA+ quanto para quem se declara heterossexual. Os títulos privados passaram a ser a segunda opção mais utilizada por LGBTQIA+ em 2023, com 8%, ultrapassando os fundos de investimento (4%). Também houve crescimento no percentual de aplicações em moedas digitais de um ano para outro (4% em 2022 e 6% em 2023).

Já as pessoas autodeclaradas heterossexuais mantiveram a preferência, depois da poupança, em títulos privados (5%) e em fundos de investimento (4% em 2022 e 5% em 2023). Metade da população LGBTQIA+ (50%) não conhece ou não utiliza produtos financeiros, uma diferença de sete pontos percentuais em relação às pessoas heterossexuais (57%).

Tipo de investimentos utilizados



Poupança é o produto mais utilizado

entre as pessoas LGBTQIA+ e heterossexuais.

	Heterossexuais	LGBTQIA+
Caderneta de poupança	25%	25%
Títulos privados	5%	8%
Fundos de investimento	5%	4%
Compra e venda de imóveis	4%	4%
Moedas digitais/ criptomoedas/criptoativos	4%	6%
Em casa/no colchão	3%	5%
Ações na bolsa de valores	3%	3%
Previdência privada	3%	2%
Títulos públicos via Tesouro Direto	2%	2%
Moedas estrangeiras	1%	3%
Ouro	1%	0%
Não utiliza/não conhece	57%	50%

Base: Total da amostra – 5.814 entrevistas (1 p.p)

Segurança financeira

é a principal vantagem de investir para pessoas LGBTQIA+ e heterossexuais



Assim como a população investidora em geral, a segurança financeira também é identificada como a principal vantagem ao investir tanto para as pessoas LGBTQIA+ (35%) quanto para as heterossexuais (37%), seguida de retorno financeiro (24% e 21%, na mesma ordem).

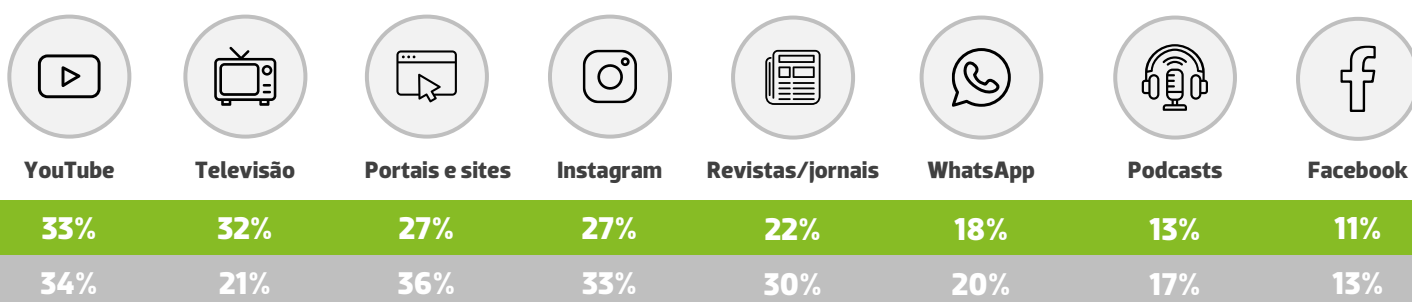
Ao buscar informações para decidir sobre o melhor produto de investimento, o grupo LGBTQIA+ prioriza a ida ao banco para falar com a gerência (26%), seguida da consulta de amigos e parentes (15%). A tendência é similar ao público heterossexual, em que 28% procuram pela agência física e 19% falam com pessoas próximas.

Ainda que se informar com parentes e amigos fosse a opção preferida das pessoas LGBTQIA+ em 2022, a segunda escolha era a consulta dos sites de notícias que, em 2023, entrou para a quarta posição, com 12% de representatividade.

YouTube na primeira posição

Entre os canais para se informar sobre investimentos, o YouTube é o mais citado, com índices de 44% entre as pessoas LGBTQIA+ e de 33% entre as heterossexuais. Portais e sites de notícias são a segunda preferência do público LGBTQIA+ (36%), e a TV, assim como em 2022, é a segunda opção do grupo de heterossexuais (32%).

■ Heterossexuais ■ LGBTQIA+



Base: Entrevistados que buscam informações – 2.029 entrevistas (2 p.p).

Público LGBTQIA+ prefere os canais digitais para investir com destaque aos aplicativos de bancos.

Os aplicativos de banco são a principal escolha de pessoas LGBTQIA+ e heterossexuais para as aplicações financeiras, porém o primeiro grupo se sobressai, com representatividade de 64% ante 44% do segundo. Já a ida pessoalmente à agência bancária para investir tem maior aderência entre os heterossexuais, com 38%, contra 19% do público LGBTQIA+.

Etnia:

segue em alta o número de pessoas investidoras que se declaram pretas e pardas

A 7ª edição do Raio X do Investidor Brasileiro mostra que o percentual de pessoas investidoras que se declaram pretas e pardas segue crescendo: de 34%, em 2022, para 36% em 2023. O índice ainda é menor do que aqueles que representam a população em geral (37%) e as pessoas que se declaram brancas (42%).



	População geral	Pretos+Pardos	Branços
População investidora (2023)	37%	36%	42%
População investidora (2022)	36%	34%	44%
População que não investe (2023)	63%	64%	58%
População que não investe (2022)	64%	66%	56%

Base: Total da amostra – 5.814 entrevistas (1 p.p) | Pretos + Pardos – 3.574 entrevistas (2 p.p) | Brancos – 1.790 entrevistas (2 p.p)

	Pretos+Pardos	Brancos
Caderneta de poupança	24%	28%
Títulos privados	4%	7%
Fundos de investimento	4%	6%
Compra e venda de imóveis	4%	4%
Moedas digitais/ criptomoedas/criptoativos	4%	4%
Em casa/no colchão	3%	3%
Ações na bolsa de valores	2%	3%
Previdência privada	2%	4%
Títulos públicos via Tesouro Direto	2%	2%
Moedas estrangeiras	1%	2%
Ouro	0%	1%
Não utiliza/não conhece	58%	52%

Base: Total da amostra – 5.814 entrevistas (1 p.p)

Tanto as pessoas pretas e pardas quanto as brancas confiam o seu dinheiro, principalmente, na caderneta de poupança, com representatividades de 24% e de 28%, respectivamente.

A população preta e parda utiliza também os títulos privados e os fundos de investimento, além das aplicações em moedas digitais e da compra e venda de imóveis, com 4% cada. Entre a população investidora autodeclarada branca, o cenário é parecido: a preferência se divide entre títulos privados (7%), fundos de investimento (6%), compra e venda de imóveis (4%) e moedas digitais (4%).



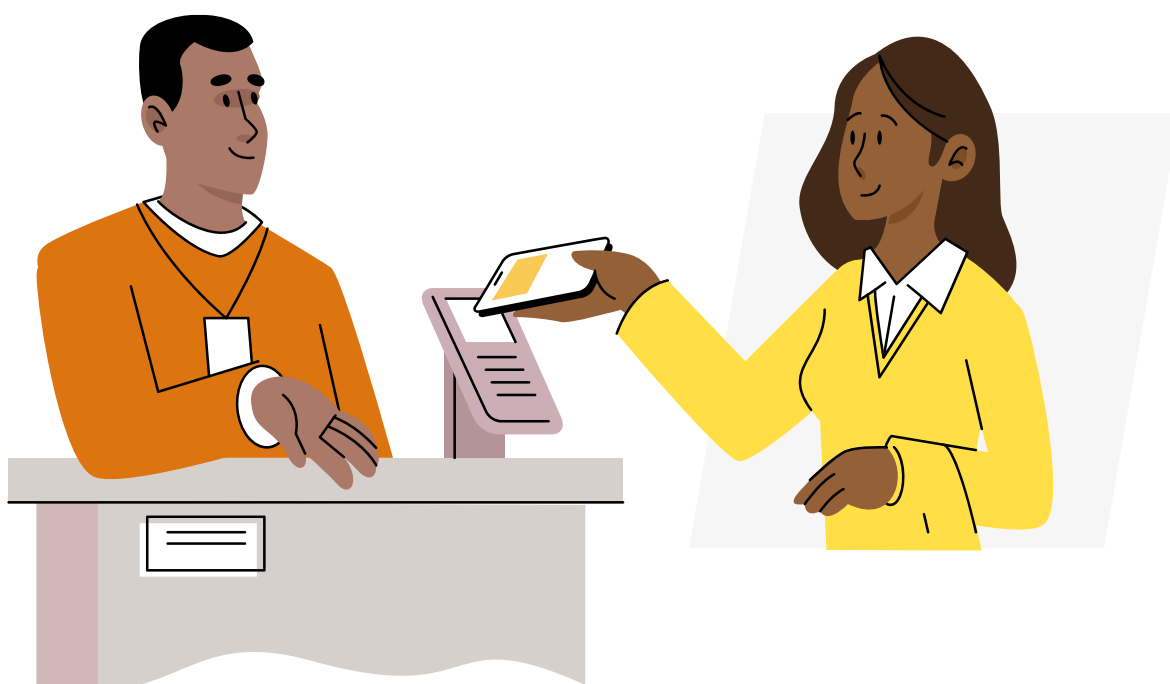
Seguindo o perfil geral da população brasileira, a segurança é o principal fator considerado ao investir para pessoas brancas (40%) e para pretas e pardas (35%), mesmos comportamentos identificados em 2022. Em segundo lugar está o retorno financeiro (21% entre brancas e 21% entre pretas e pardas).

Conversar com a gerência do banco para decidir sobre as aplicações financeiras é a preferência de ambas as etnias, com percentuais de 31% (branca) e de 26% (preta e parda). Em segundo lugar, as pessoas optam por consultar amigos e parentes (19% - brancas e 18% - pretas e pardas). Os mesmos perfis foram identificados em 2022.

Questionadas sobre os principais canais para buscar informações, as populações investidoras preta e parda e a branca priorizaram o YouTube (35% e 32%, respectivamente); seguido pela televisão (32% e 31%) e pelos portais e sites de notícias (28% e 27%). O comportamento também é semelhante ao apurado em 2022.

No momento de investir, o aplicativo de bancos foi o meio mais citado entre todos os perfis de etnias, porém, o percentual de pessoas pretas e pardas aumentou quatro pontos percentuais em relação a 2022, para 48%, enquanto o total de pessoas brancas caiu três pontos percentuais, para 41%. Ir pessoalmente à agência bancária vem em segundo lugar, com índices de 40% (pessoas brancas) e 35% (pretas e pardas).

E, mais uma vez, comprar um imóvel aparece como principal destino dos investimentos, com representatividade de 35% entre a população preta e parda e de 30% entre a branca, assim como em 2022. Em segundo lugar, está o objetivo de manter o dinheiro aplicado, com percentuais de 25% (pessoas brancas) e de 17% (pretas e pardas).



Destino para o retorno das aplicações



	Pretos+Pardos	Brancos
Comprar um imóvel/casa própria	35%	30%
Manter aplicado	17%	25%
Fazer uma viagem/ passeio/atividades de lazer	10%	12%
Comprar um carro/moto/caminhão	11%	10%
Usar na velhice/aposentadoria	8%	12%
Investir em negócio próprio	10%	6%
Investir em educação	6%	6%
Deixar para os filhos	6%	4%
Construir/reformar a casa	4%	3%
Pagar contas/dívidas	2%	2%
Investir em saúde	1%	3%
Não sabe/não tem planos	4%	5%

Base: Investidores – 2.176 entrevistas (2 p.p)



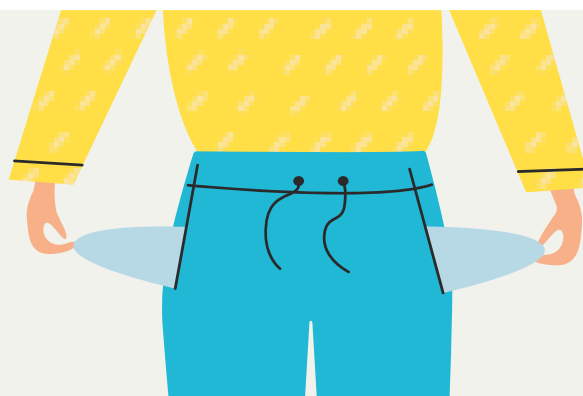
Quase dois terços da população não investe. Percentual segue estável em relação a 2022.

A 7ª edição do Raio X do Investidor Brasileiro revela que se manteve estável em 2023 o índice de pessoas que não investem (63% contra 64% em 2022). Entre esse público, destaca-se quem não guarda dinheiro de forma alguma, com representatividade de 52% (que equivalem a 83 milhões de habitantes) – o número também é estável em relação a 2022 (53%). A classe D/E lidera o grupo que não guarda dinheiro, com 64%, seguida da C, com 53%, e da A/B, com 37%.

Cinco por cento das pessoas não investidoras declararam não conhecer nenhum tipo de investimento. É o mesmo índice de 2022.

Cerca de 83 milhões de brasileiros e brasileiras não guardam dinheiro de forma alguma (52% da população).

Total de habitantes: 160,1 milhões – Censo de 2022



Brasileiros e brasileiras que não investem

	População	Classe A/B	Classe C	Classe D/E
 <p>Total de quem não investe</p>	63%	45%	62%	80%
 <p>Pessoas que não utilizam produtos financeiros para guardar dinheiro</p>	6%	7%	6%	5%
 <p>Pessoas que não conhecem nenhum tipo de investimento</p>	5%	1%	4%	10%
 <p>Pessoas que não guardam dinheiro de forma alguma</p>	52%	37%	53%	64%

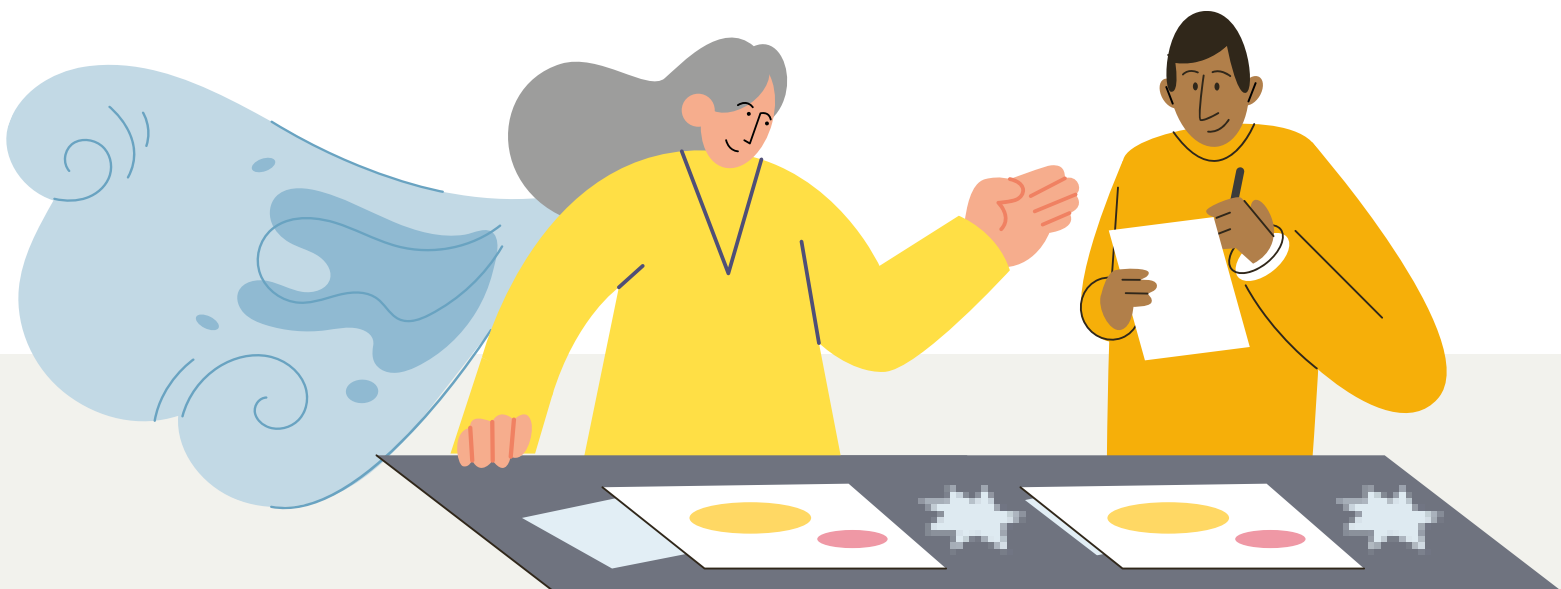
Base: Total da amostra – 5.814 entrevistas (1 p.p) | Classe A/B: 1.475 (3 p.p) | Classe C: 2.800 (2 p.p) | Classe D/E: 1.539 (2 p.p).

Falta de condições financeiras é o principal motivo para as pessoas não guardarem dinheiro

As **condições financeiras desfavoráveis** continuam sendo o principal motivo para as pessoas não guardarem dinheiro, com representatividade de 75% em 2023, mesmo patamar de 2022 e 2021. Faz parte desse montante quem cita a falta de dinheiro e/ou o salário baixo e/ou a falta de condições (65%), a existência de outros gastos e/ou outras prioridades (10%), o desemprego/não ter emprego fixo (9%) e a inflação (2%).

A falta de interesse é a segunda maior explicação das pessoas para não guardarem dinheiro, mencionada por 9%. Outras causas declaradas foram a insegurança (5%), a falta de conhecimento e de informações (4%), e o baixo rendimento/não vale a pena a investir (2%). Os resultados seguem o padrão dos estudos realizados em 2022 e 2021.

Continua pequena a parcela da população que prefere investir fora do mercado financeiro, mantendo 6% de representatividade (em 2023 e 2022). A principal razão para a escolha de outros tipos de aplicações é a percepção de que elas podem ter retorno maior do que os produtos financeiros (52% de representatividade). Outras motivações citadas são: poder ter acesso ao dinheiro (8%), optar por deixar em casa (8%), falta de informações (6%), ganhar pouco ou ter pouco dinheiro para investir (5%), e facilidade e praticidade (4%).



Mesmo sem investir, pessoas se informam sobre como aplicar seus recursos

Ainda que não tenham o hábito de aplicar dinheiro, muitos não investidores pesquisam sobre finanças pessoais.

De acordo com o estudo, 26% desse público buscam informações do tipo, índice que se manteve na comparação a 2022 (27%) e a 2021 (27%).

Entre os meios de informação mais citados estão o aconselhamento com amigos e parentes (21%), seguido da ida à agência bancária para conversar com a gerência (18%). Já o acesso à internet ou às redes sociais ficou em terceiro lugar (17%), assim como a consulta a site de notícias (17%).

Em relação ao estrato social, o percentual de não investidores que buscaram informações sobre investimentos é maior na classe A/B (45%), seguida da C (28%) e da D/E (15%). Os percentuais são similares aos apurados em 2022. A consulta de amigos e parentes foi a principal declaração da classe D/E (29%), ante 21% da A/B e 19% da C.



Metade da população que não investe pretende aplicar dinheiro em 2024

Metade das pessoas que não investem pretende fazer alguma aplicação financeira em 2024 (51%). Os resultados mostram, entretanto, recuo de quatro pontos percentuais em relação ao resultado de 2022 sobre o ano de 2023 (55%). A classe A/B é a que mais se destaca entre os não investidores na intenção de fazer um investimento em 2024, com 59% de representação, seguida da classe C (52%) e da classe D/E (47%).

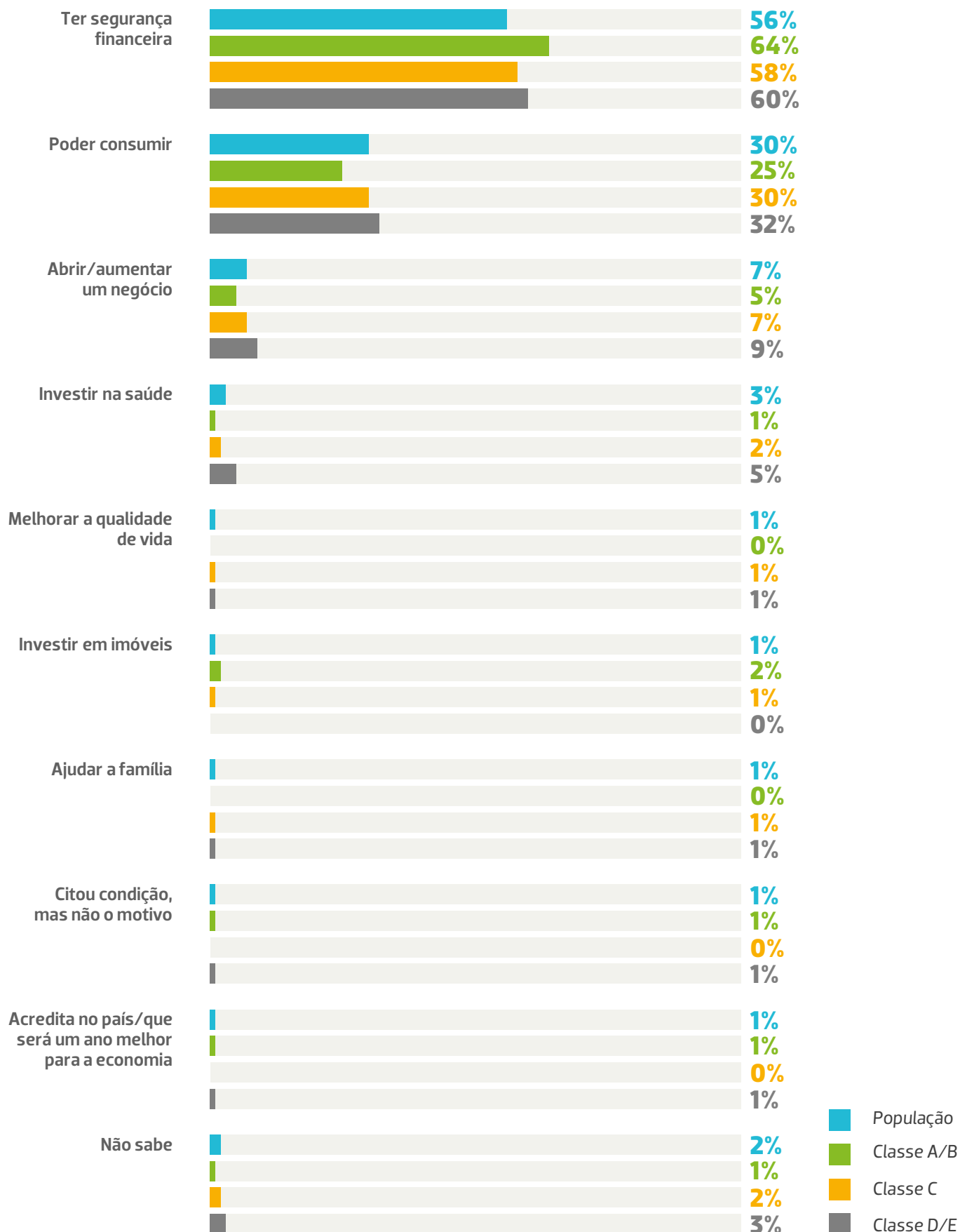
	População	Classe A/B	Classe C	Classe D/E
Pretende fazer algum investimento/aplicação em 2024	51%	59%	52%	47%
Não pretende fazer investimento/aplicação em 2024	49%	42%	48%	53%

Base: Entrevistados que não fizeram aplicações financeiras ou não guardam dinheiro de forma alguma – 2021: 3.843 (2 p.p.) | 2022: 3.385 (2 p.p.) | 2023: 3.344 entrevistas (2 p.p.) || Classe A/B: 655 (4 p.p.) | Classe C: 1.627 (2 p.p.) | Classe D/E: 1.062 (3 p.p.)

A pesquisa revela que a segurança financeira é o principal motivo que leva os não investidores a pensar em aplicar em 2024, com 56% de representatividade – a classe A/B é a que mais se preocupa com esse assunto (64%). Em segundo lugar aparece a vontade de poder consumir algo (30%), quesito em que a classe D/E se destaca (32%).

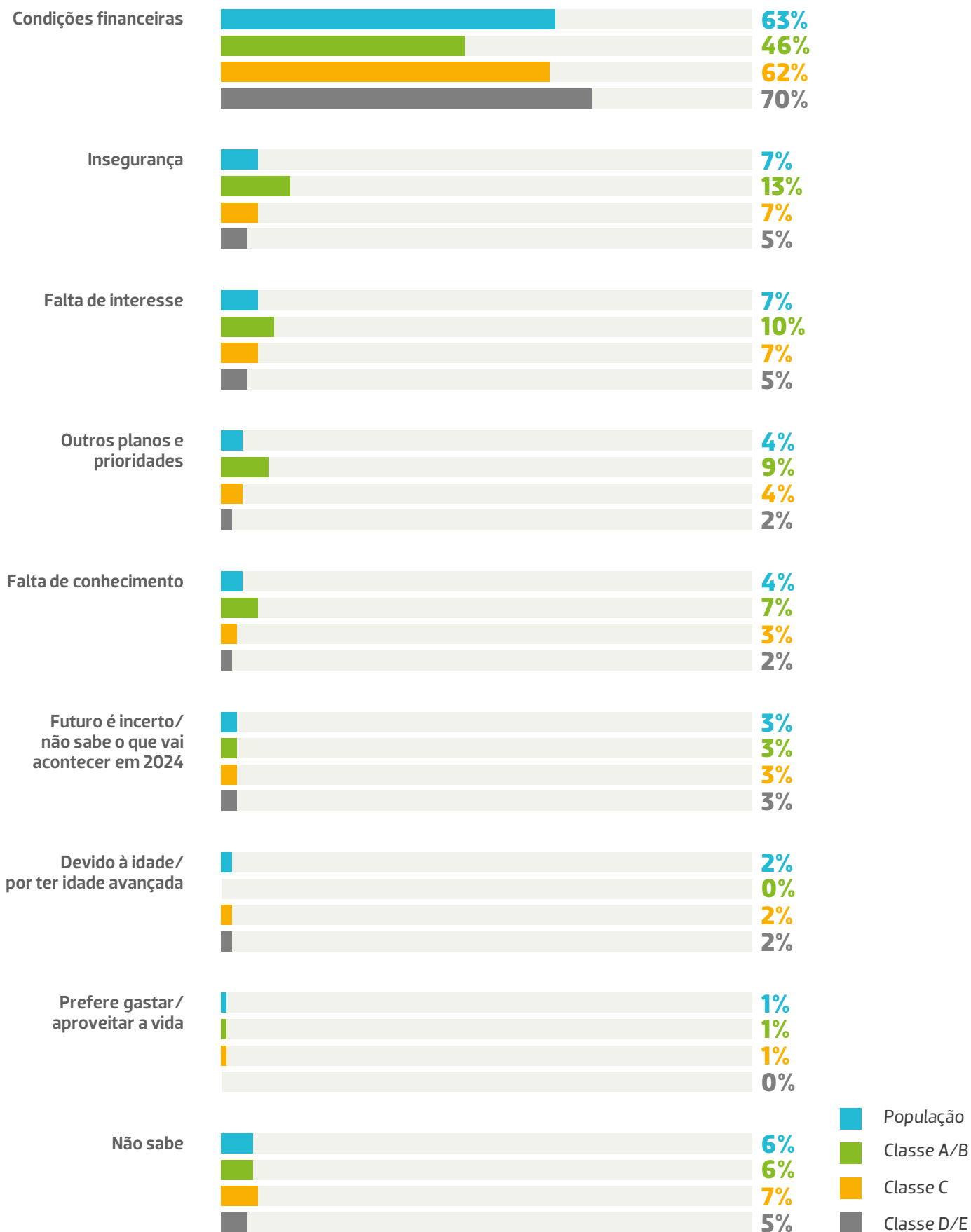


Motivos para quem não investe começar a fazer aplicações financeiras em 2024



Base: Entrevistados que não fizeram aplicações financeiras ou investimentos em 2023 e pretendem fazer em 2024 – 1.760 entrevistas (2 p.p.) | Classe A/B: 388 (5 p.p.) | Classe C: 866 (3 p.p.) | Classe D/E: 506 (4 p.p.)

Motivos para quem não investe continuar NÃO aplicando o dinheiro em 2024



Base: Entrevistados que não fizeram aplicações financeiras ou investimentos em 2023 e não pretendem fazer em 2024 – 1.584 entrevistas (2 p.p)
Classe A/B: 237 (6 p.p) | Classe C: 761 (4 p.p) | Classe D/E: 556 (4 p.p).



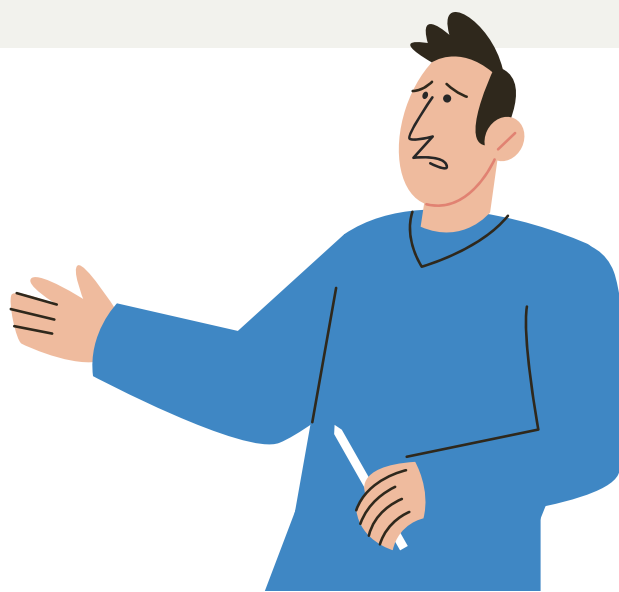
APOSENTADORIA

De acordo com o levantamento, 86% dos entrevistados e das entrevistadas não são aposentados, o que equivale a, aproximadamente, 138 milhões de brasileiros. Desse grupo, apenas duas em cada dez pessoas (19%) já começaram a fazer uma reserva para a aposentadoria, índice baixo, mas estável se comparado a 2022 (18%). A classe A/B fica à frente, com 32%.

O percentual maior (58%) é de quem ainda não iniciou mas pretende começar a fazer investimentos para essa fase da vida, com destaque para a classe C (62%), seguida pela D/E (57%). Há ainda o grupo que não tem e não pretende começar uma reserva (23%). Nesse quesito, a classe D/E é maioria, com 33%.

Cerca de 36% dos não aposentados são investidores. Considerando apenas esse público, um terço declarou ter começado a reserva para a aposentadoria, um aumento de três pontos percentuais na comparação a 2022 (30%).

Menos de 20% das pessoas não aposentadas têm reserva financeira para a aposentadoria



Não aposentados e reserva para a aposentadoria

	População	Classe A/B	Classe C	Classe D/E
Já começou uma reserva	19%	32%	16%	10%
Ainda não começou uma reserva, mas pretende começar	58%	51%	62%	57%
Não começou uma reserva e não pretende começar	23%	17%	21%	33%

Base: Entrevistados que não são aposentados (excluindo aposentados que são PEA – P27#995) – 5.016 entrevistas (1 p.p) | Classe A/B: 1.302 (3 p.p) | Classe C: 2.424 (2 p.p) | Classe D/E: 1.290 (3 p.p).

Idade para se aposentar

A 7ª edição do Raio X do Investidor Brasileiro mostra que 69% das pessoas não aposentadas pretendem se aposentar entre os 50 e os 69 anos – percentual superior a 2022, que alcançava o patamar de 61%. A média de idade é de 59 anos, independentemente da classe social.

Uma em cada dez pessoas (11%) não soube responder em que idade pretende se aposentar, enquanto 5% não pensam em se aposentar, percentual que caiu em relação a 2022 (8%).

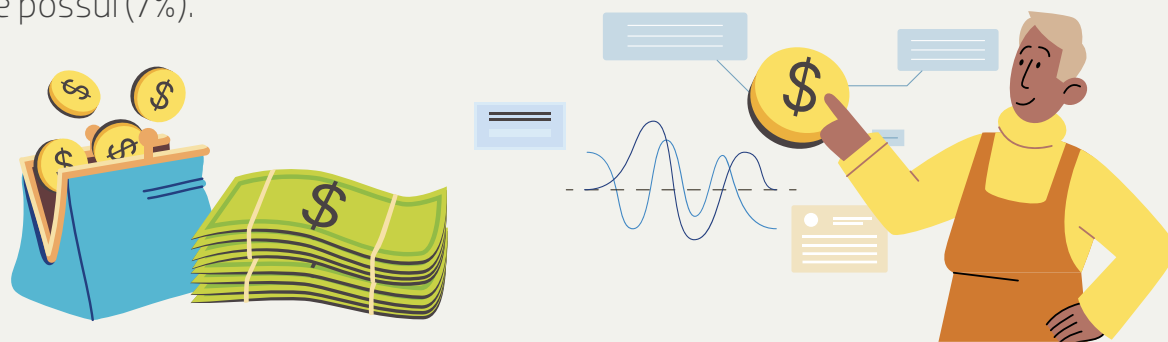
Metade das pessoas não aposentadas consideram que a previdência pública (INSS) vai compor a maior parte de sua renda na aposentadoria. Em relação a 2022, houve aumento de seis pontos percentuais (44%).

Mais pessoas pretendem usar os recursos do INSS como parte principal da renda da aposentadoria



Em segundo lugar, 17% afirmam que a maior parte dos recursos da aposentadoria virá do próprio salário, pois pretendem continuar trabalhando. O índice teve queda de dois pontos percentuais na comparação a 2022 (19%). Em seguida, com 10% de representatividade, aparecem os recursos de aplicações financeiras (como títulos públicos, ações, renda fixa, câmbio e poupança). Os planos de previdência privada, que são produtos com o propósito de uso na aposentadoria, têm 3% das respostas, empatados com os recursos provenientes de aluguéis de imóveis (3%). Já 14% dos entrevistados não sabem responder.

A classe D/E se destaca entre o público que pretende usar os recursos do INSS como principal fonte de renda na aposentadoria (59%), seguida da C (52%). Já para a classe A/B, a previdência pública tem menor representatividade (38%) – as pessoas desse grupo têm os maiores percentuais entre quem pretende usar o próprio salário (19%), as aplicações financeiras (19%), a previdência privada (7%) e a renda de aluguel dos imóveis que possui (7%).



Fontes de renda para aposentadoria

Expectativa de não aposentados

	População	Classe A/B	Classe C	Classe D/E
Previdência pública (INSS)	50%	38%	52%	59%
Salário/continuará trabalhando	17%	19%	18%	13%
Aplicações financeiras	10%	19%	9%	3%
Previdência privada	3%	7%	3%	1%
Aluguel dos imóveis que possui	3%	7%	3%	1%
Economias/reservas que possui	1%	1%	1%	0%
Família/filhos	1%	1%	1%	0%
Não sabe	14%	7%	13%	21%

Base: Entrevistados que não são aposentados (excluindo aposentados que são PEA – P27#995) – 5.016 entrevistas (1 p.p) | Classe A/B: 1.302 (3 p.p) | Classe C: 2.424 (2 p.p) | Classe D/E: 1.290 (3 p.p).

Entre as pessoas aposentadas, 88% têm os recursos do INSS como maior parte da renda atual

A previdência pública (INSS) é a maior parte da renda das pessoas aposentadas (88%), mesmo percentual de 2021, mas com aumento de dois pontos percentuais ante a 2022 (86%). Em segundo lugar, com bastante distância do primeiro, o sustento vem do trabalho e de "bicos" (3%) e da previdência privada (3%). Assim como nos anos de 2022 e 2021, apenas 1% declarou que a principal fonte vem do aluguel dos imóveis que possui. O uso do retorno de aplicações financeiras não chega a 1% das respostas.

As pessoas aposentadas da classe D/E são as que mais dependem do INSS, com representatividade de 90% (aumento de 3 p.p ante a 2022). Em seguida, estão as classe C (87%) e A/B (85%).



Aproximadamente 22 milhões de brasileiros e brasileiras (14% dos entrevistados) são aposentados

Fontes de renda para aposentadoria

Aposentados

	População	Classe A/B	Classe C	Classe D/E
Previdência pública (INSS)	88%	85%	87%	90%
Trabalho/ "bicos" que faz	3%	4%	3%	1%
Previdência privada	3%	4%	3%	2%
Aluguel dos imóveis que possui	1%	1%	1%	1%
Pensão do(a) cônjuge	1%	0%	2%	1%
Família/filhos no sustento	1%	1%	1%	0%
Aplicações financeiras	0%	0%	0%	1%
Não sabe	3%	1%	2%	3%

Base: Entrevistados que são aposentados – 655 entrevistas (4 p.p) | Classe A/B: 139 (8 p.p) | Classe C: 310 (6 p.p) | Classe D/E: 206 (7 p.p).

EXPECTATIVA X REALIDADE

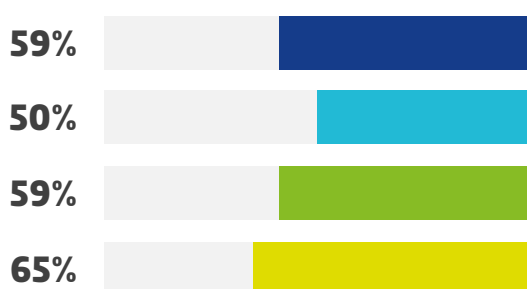


Enquanto 41% dos não aposentados esperam não depender do INSS, 93% de quem já chegou nessa fase da vida utilizam os recursos da previdência pública

Entre a expectativa antes de se aposentar e a realidade das pessoas que já estão aposentadas há uma diferença relevante quanto aos recursos utilizados para o sustento. Enquanto 41% do público que não se aposentou esperam não depender do INSS no futuro, 93% das pessoas que já chegaram nessa fase da vida declaram que utilizam a previdência pública.

A diferença entre expectativa e realidade é mais relevante na classe A/B: metade das pessoas não aposentadas esperam não precisar contar com o INSS, mas 92% daquelas que já se aposentaram informaram que a sua fonte de sustento vem da previdência pública.

Não aposentados que citaram previdência pública (INSS) quando questionados de onde virá o dinheiro que os sustentará na aposentadoria



Aposentados que citaram previdência pública (INSS) quando questionados de onde vem o dinheiro que os sustenta hoje



■ População ■ Classe A/B ■ Classe C ■ Classe D/E

ESTRESSE FINANCEIRO e BETs

A 7ª edição do Raio X do Investidor Brasileiro conta com novidades. Passamos a apurar o nível de estresse da população em relação às suas finanças e verificamos o uso dos aplicativos de apostas online, conhecidas como bets, que cada vez mais têm se popularizado no país.



O estudo sobre o estresse financeiro teve uma primeira edição realizada em maio de 2023, também em parceria com o Datafolha. Incorporamos o questionário ao Raio X do Investidor Brasileiro, atualizando o escopo da pesquisa.

Já a análise sobre o fenômeno das bets tem origem nos hábitos da população registrados pela pesquisa qualitativa "[Como você investe o seu dindim?](#)", realizada em parceria com a consultoria Na Rua entre o fim de 2022 e o início de 2023. Com o apoio do Datafolha, quantificamos esse comportamento e verificamos, por exemplo, que 14% dos brasileiros com 16 anos ou mais declararam que fizeram pelo menos uma aposta online em 2023, o que representa cerca de 22 milhões de pessoas.

Estresse financeiro: gastos de 34% da população foram maiores do que a própria renda

O estudo mostra que uma em cada três pessoas (34% da população) teve gastos acima da sua renda nos seis meses que antecederam as entrevistas para a pesquisa (junho a novembro de 2023). Entre quem investe em produtos financeiros, o percentual é menor (23%), enquanto entre quem não investe é de 40%. Apenas dois em cada dez brasileiros (21%) gastaram menos do que a própria renda.



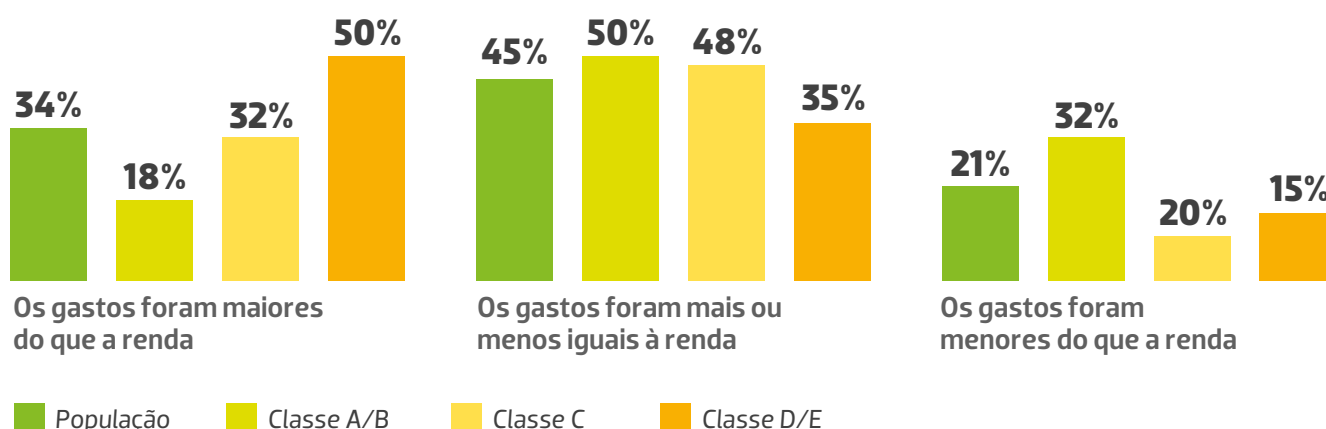
A proporção de pessoas com gastos acima da renda é maior na classe D/E, com 50% de representatividade, seguida da C (32%). Em contrapartida, o maior percentual de pessoas que tiveram gastos inferiores à renda foi na classe A/B (32%).

Os dados são similares aos apurados na primeira edição da pesquisa sobre estresse financeiro, divulgada em maio de 2023. Na ocasião, 33% da população afirmou que gastaram mais do que o dinheiro recebido.



Uma em cada três pessoas (34% da população) teve gastos acima da sua renda entre junho e novembro de 2023

Renda total X Gastos em casa



Base: Total da amostra – 5.814 entrevistas (1 p.p) | Classe AB: 1.475 (3 p.p) | Classe C: 2.800 (2 p.p) | Classe DE: 1.539 (2 p.p).

Despesas causam estresse para mais da metade da população

Pouco mais da metade dos brasileiros indicaram alto nível de estresse em relação às suas finanças. Questionados sobre o quanto as preocupações com despesas, falta de dinheiro e não pagar as contas em dia são motivos de estresse, 52% das pessoas deram notas entre 8 e 10, os maiores níveis da escala. Entre os não investidores, o índice é superior, de 57%. Já entre as pessoas investidoras, o percentual cai para 45%.

Em relação ao estrato social, o percentual de alto estresse com as despesas é mais acentuado na classe D/E (62% com alto estresse). A classe C se mantém na média da população (53% com alto estresse), enquanto a classe A/B tem representatividade menor, de 40% com alto estresse.

Na comparação aos resultados obtidos no diagnóstico de maio de 2023, os percentuais tiveram queda de cinco pontos percentuais: na ocasião, 57% das pessoas deram notas de 8 a 10 para o estresse com as despesas. O leve recuo pode ser reflexo de uma sensação de melhora econômica ou de uma percepção do aumento da renda gerada no fim do ano, quando muitas pessoas costumam receber o pagamento do décimo terceiro salário.

Nível de estresse com as despesas por estrato social



Alto
(notas de 8 a 10)

População: 52%
População (Maio/23): 57%

Classe A/B: 40%

Classe C: 53%

Classe D/E: 62%



Médio
(notas de 5 a 7)

População: 25%
População (Maio/23): 26%

Classe A/B: 30%

Classe C: 26%

Classe D/E: 18%



Baixo
(notas de 0 a 4)

População: 23%
População (Maio/23): 17%

Classe A/B: 30%

Classe C: 21%

Classe D/E: 19%

Base: Total da amostra – 5.814 entrevistas (1 p.p) | Classe AB: 1.475 (3 p.p) | Classe C: 2.800 (2 p.p) | Classe DE: 1.539 (2 p.p).

Medo de perder as fontes de renda é o principal motivo de estresse

Cerca de seis em cada dez brasileiros (56%) sentem alto nível de estresse pelo receio de perder suas fontes de renda (em relação ao estudo realizado em maio de 2023, houve queda de 6 p.p.). Entre os investidores, o percentual cai para 49% e entre quem não investe sobe para 61%.

Na observação dos resultados por classe social, a D/E se destaca, com 64% das pessoas relatando alto estresse pelo medo de perder a renda. Em segundo lugar está a classe C (58%), seguida da A/B (44%).

Nível de estresse pelo medo de perder as fontes de renda



Alto

População: 56%

População (Maio/23): **62%**

Investidores: 49%

Não investidores: 61%



Médio

População: 19%

População (Maio/23): **19%**

Investidores: 23%

Não investidores: 17%



Baixo

População: 24%

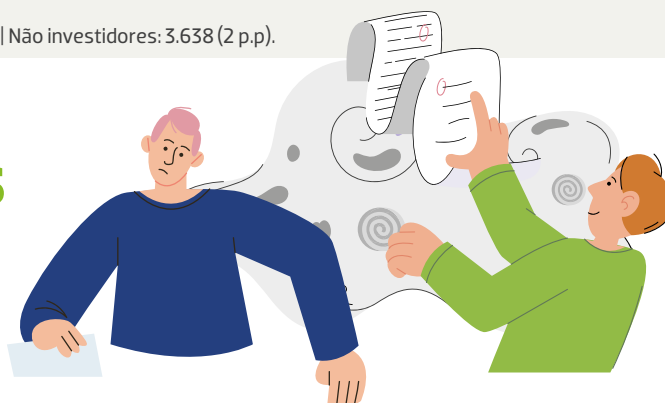
População (Maio/23): **20%**

Investidores: 27%

Não investidores: 22%

Base: Total da amostra – 5.814 entrevistas (1 p.p) | Investidores: 2.176 (2 p.p) | Não investidores: 3.638 (2 p.p).

Controle das finanças e saúde mental



Apesar do considerável nível de estresse, 85% dos brasileiros e das brasileiras concordaram com a afirmação "tenho muito cuidado em controlar minhas finanças" e 74% com a frase "não compro nada que não esteja realmente precisando". Ainda assim, 62% admitiram que "quando entra algum dinheiro ele já está comprometido para contas em atraso" e 57% concordaram com a frase "fico preocupado em precisar depender de amigos e familiares para manter minhas contas em dia".

Em relação à saúde mental, 53% das pessoas entrevistadas reconheceram que se sentem constantemente cobradas e sob pressão por conta de seus gastos. Cerca de quatro a cada dez pessoas (39%) admitiram que não conseguem dormir de modo adequado devido à preocupação com as finanças pessoais. O grupo de não investidores apresenta índices maiores nesses quesitos, com 57% e 44%, respectivamente (entre os investidores, os percentuais são de 45% e 29%, na mesma ordem).

A cautela com as finanças está em todas as classes sociais (84% da classe A/B, 85% da classe C e 85% da classe D/E), mas é notável que na classe D/E as questões com o dinheiro geram maiores impactos na saúde mental: 61% desse público concordaram que se sentem constantemente cobrados e sob pressão por seus gastos, 54% reconheceram que não dormem de modo adequado com preocupações financeiras, 44% admitiram ter discórdias em casa por problemas financeiros e 31% assumiram que já brigaram com amigos e familiares por causa de dinheiro.

Apostas online crescem entre a população brasileira

Os aplicativos de apostas, popularizados como bets, têm ganhado cada vez mais espaço no Brasil.



Só em 2023, cerca de 22 milhões de pessoas (14% da população) dizem ter feito pelo menos uma aposta do tipo. O índice supera os percentuais de utilização da maioria dos produtos de investimento, como vimos nesta mesma pesquisa. O uso de títulos privados, fundos de investimento, títulos públicos e planos de previdência, por exemplo, têm aderência de 5%, 4%, 2% e 2% dos brasileiros, respectivamente.

Os 14% de brasileiros apostadores se dividem em 3% que afirmaram utilizar frequentemente os aplicativos de bets (5 milhões de pessoas), 5% de vez em quando (8 milhões) e 6% raramente (10 milhões).

São maiores os números de apostadores entre as pessoas que investem (16%) e entre as classes A/B (17%) e C (15%). A geração que mais fez apostas online em 2023 foi a Z (de 16 a 27 anos em 2023), com 29%, seguida dos millennials ou geração Y (28 a 42 anos em 2023), com 18%. E os que menos usaram as bets foram a geração X (43 a 62 anos em 2023), com 6%, e os boomers (63 anos ou mais), com 4% de representatividade.

O público masculino também se destaca entre os apostadores, com aderência de 19%, uma diferença de nove pontos percentuais em relação às mulheres (10%).



22 milhões de brasileiros (14% da população) fizeram pelo menos uma aposta online em 2023

Perfil de quem fez apostas online em 2023

	População geral	Investidores	Não Investidores	Classe A/B	Classe C	Classe E/D
Apostador(a)	14%	16%	13%	17%	15%	10%
Frequentemente	3%	4%	3%	5%	3%	2%
De vez em quando	5%	5%	5%	5%	5%	3%
Raramente	6%	8%	5%	7%	7%	5%
Não apostador(a)	85%	83%	86%	83%	84%	88%
Recusou responder	1%	1%	1%	0%	1%	2%

Base: Total da amostra – 5.814 entrevistas (1 p.p) | Investidores – 2.176 (2 p.p) | Não Investidores – 3.638 (2 p.p) | Classe AB – 1.475 (3 p.p) | Classe C – 2.800 (2 p.p) | Classe DE – 1.539 (2 p.p).

Dinheiro rápido e possibilidade de retorno alto são as motivações para apostar

As pessoas que declararam ter apostado em 2023 indicaram as duas maiores motivações para o uso das bets: a chance de ganhar um dinheiro rápido em momento de necessidade (40%) e a possibilidade de ter um retorno alto (39%). Muitas também disseram usar as bets por diversão (26%), pela emoção de apostar (25%) ou pela oportunidade de apostar valores pequenos (20%).

Entre quem considera os aplicativos de apostas como uma chance de ganhar dinheiro rápido em momentos de necessidade, se destacam os não investidores (46%), as classes C (42%) e D/E (44%), e a geração X (52%). Já entre quem leva as apostas como uma diversão, o percentual é maior entre investidores (30%), na classe A/B (33%) e entre os millennials (30%).

As mulheres citam mais do que os homens a chance de ganhar dinheiro rápido com as bets (46% para elas e 35% para eles). Já os homens tendem a valorizar mais do que as mulheres a emoção em apostar (27% contra 23%), embora a diferença nesse caso tenha ficado dentro da margem de erro.



Motivações para apostar

	População geral	Investidores	Não Investidores	Classe A/B	Classe C	Classe E/D
Chance de ganhar dinheiro rápido em momentos de necessidade	40%	31%	46%	31%	42%	44%
Chance de ganhar uma grande quantia em dinheiro	39%	36%	40%	36%	37%	44%
Diversão	26%	30%	23%	33%	23%	22%
Emoção de apostar	25%	26%	24%	25%	26%	24%
Oportunidade de apostar valores pequenos	20%	24%	18%	22%	21%	17%
Considera uma forma de investir	13%	13%	12%	12%	12%	14%
Chance de conseguir juntar uma quantia em dinheiro para o futuro	13%	12%	13%	12%	12%	13%
Facilidade de usar aplicativos	11%	14%	9%	12%	13%	4%
Não ficar de fora, já que conhecidos estão apostando	5%	6%	5%	7%	3%	5%
Outras respostas, não respondeu ou se recusou a responder	8%	8%	9%	7%	9%	8%

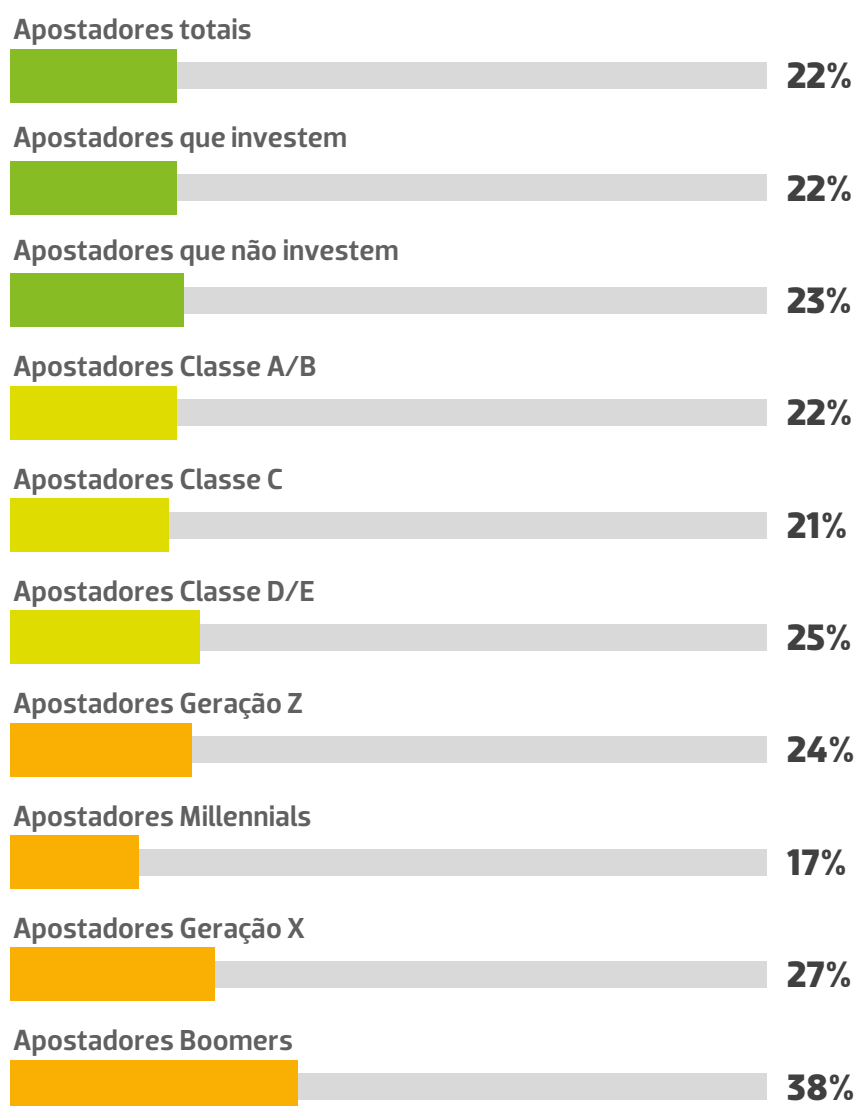
Base: Apostadores (SE P66=1,2 OU 3) – 908 entrevistas (3 p.p) | Investidores – 387 (5 p.p) | Não Investidores – 521 (4 p.p) | Classe AB – 272 (6 p.p) | Classe C – 461 (5 p.p) | Classe DE – 175 (7 p.p).

Bets como investimento

Duas em cada dez pessoas apostadoras (22%) consideram as bets uma forma de investimento financeiro. O índice chega a 25% entre os homens. Em relação ao estrato social, há pouca diferença: 25% na classe D/E, seguida da A/B (22%) e da C (21%).

Considerando os apostadores por geração, os boomers (63 anos ou mais) são a faixa etária que se destaca ao ver as apostas esportivas como investimentos (38%), seguidos pela geração X (43 a 62 anos em 2023), com 27%, e pela geração Z (16 a 27 anos em 2023) com 24%. Os boomers são os que menos apostam online, porém, entre as pessoas dessa geração que apostam há um percentual maior daquelas que enxergam as bets como um tipo de aplicação financeira.

Considera bets como investimento financeiro



Base: Apostadores (SE P66=1,2 OU 3) – 908 entrevistas (3 p.p) | Investidores – 387 (5 p.p) | Não Investidores – 521 (4 p.p) | Classe AB – 272 (6 p.p) | Classe C – 461 (5 p.p) | Classe DE – 175 (7 p.p).

IMEDIATISMO E AUTOCONTROLE



A 7ª edição do Raio X do Investidor Brasileiro apresenta uma análise inédita sobre autocontrole e imediatismo, explorando a relação entre o estresse financeiro, bets e outras variáveis já citadas na pesquisa. Esse estudo foi feito pela Cientistica - Ciência de Dados, sob a coordenação de Altay Lino de Souza.

Mais da metade da população tem autocontrole financeiro



Para entender o autocontrole financeiro da população brasileira, foram incluídas três perguntas no questionário da pesquisa. A primeira delas: **“você escolheria receber um valor X este mês ou esperar o mês seguinte e receber X mais 15% do valor?”** Antes de seguir, é importante destacar que o valor de “x” variava de acordo com a faixa de renda da pessoa entrevistada.

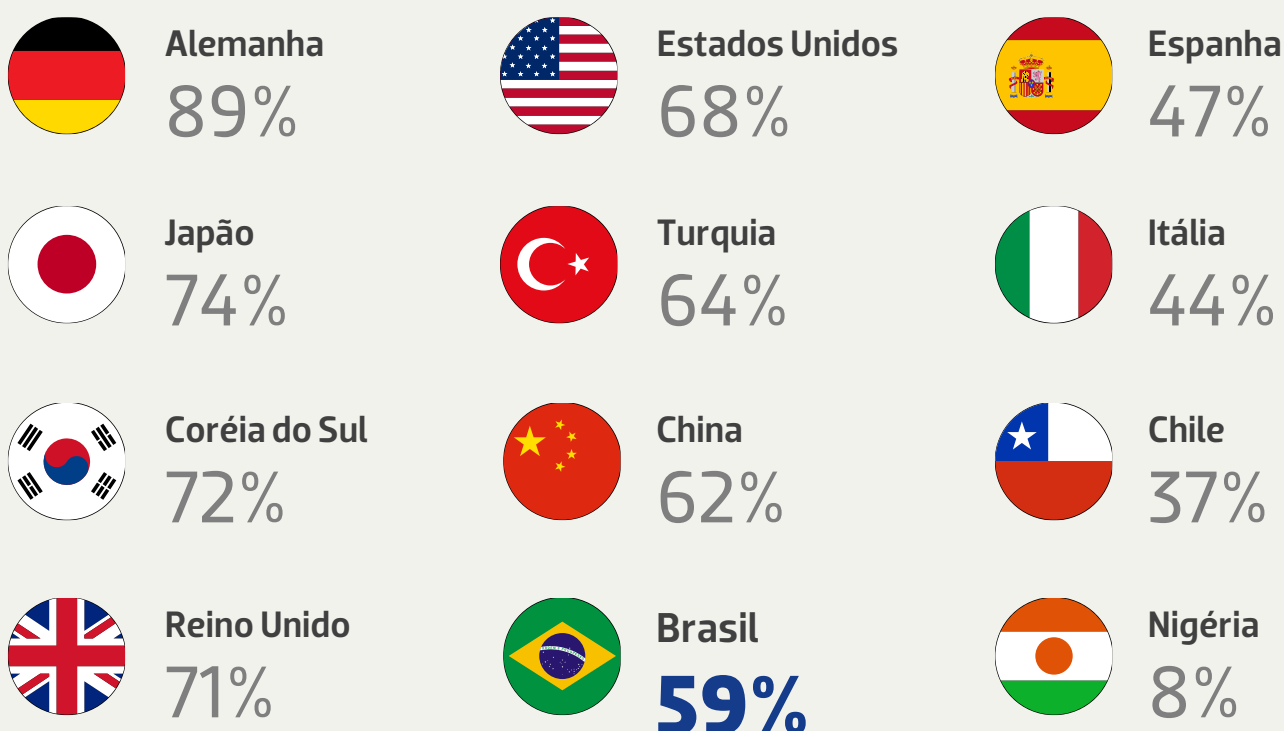
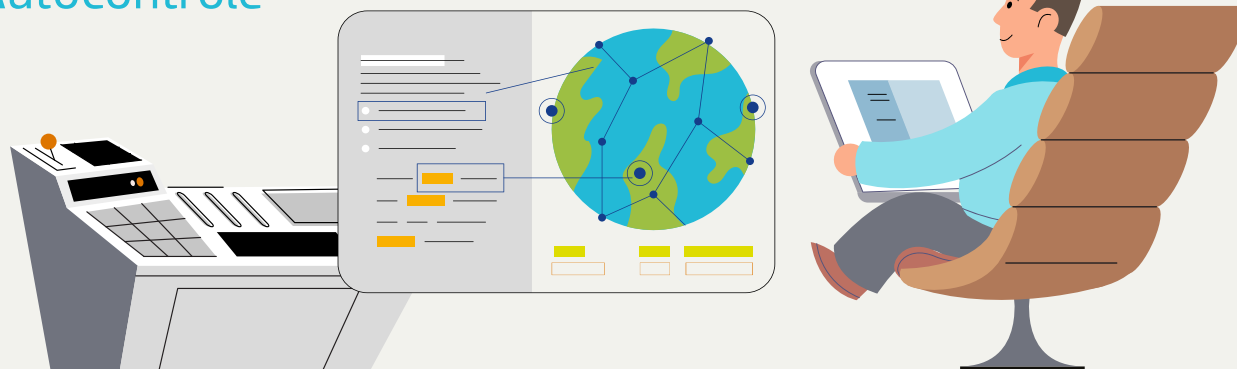
Como resposta, 59% optaram por esperar e receber um valor mais alto, em um prazo maior, o que indica que em mais da metade da população há um bom nível de autocontrole financeiro. O percentual se assemelha aos índices da Índia (59%) e do México (58%), países em foram realizados estudos com o mesmo objetivo.

A Alemanha é o local em que mais pessoas apresentam autocontrole financeiro (89%), enquanto a Nigéria se destaca com o menor percentual (8%), conforme o relatório “How Time Preferences Differ: Evidence from 53 countries” (Wang, Rieger, Hens, 2016).

Analisando o resultado específico do Brasil, em todas as regiões a maioria das pessoas prefere esperar. No entanto, nas regiões Sul e Sudeste uma proporção significativamente maior tem autocontrole financeiro (62% e 61%, respectivamente). Já no Centro-Oeste e no Nordeste são maiores os índices de quem é imediatista (47% e 46%, nesta ordem).

Ranking países

Autocontrole



Base: 5.655 entrevistados (não contempla a amostra total do Raio X do Investidor Brasileiro, pois algumas pessoas se recusaram a responder)

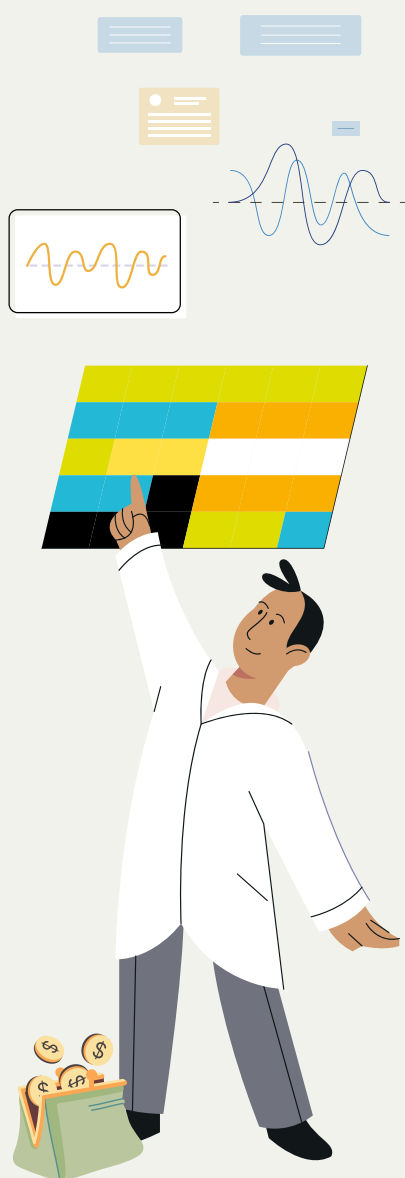
Os resultados também puderam ser cruzados com outros achados da pesquisa. Um dos exemplos é a constatação de que as pessoas que tiveram gastos iguais ou menores do que a renda em 2023 são mais autocontroladas. Ou seja, existe uma associação entre a escolha de esperar e o controle dos gastos, o que pode indicar um perfil de investidor. O inverso também é verdade: quem teve gastos maiores do que a própria renda em 2023 se demonstrou mais imediatista.

Foi possível verificar ainda que não existe diferença no padrão de resposta entre homens e mulheres em relação ao autocontrole e ao imediatismo. Quanto à faixa etária, as pessoas autocontroladas apresentam média de idade mais baixa (39,83 anos). Considerando as etnias, são maiores as proporções de pessoas brancas que escolhem esperar (63%) e de pessoas pretas e pardas (44%) que são imediatistas.

Métrica "estresse financeiro ANBIMA"

Conforme já abordado neste relatório, a 7ª edição do Raio X do Investidor Brasileiro incluiu questões para medir o nível de estresse financeiro da população. Entre as perguntas, buscou-se avaliar a sensação de aperto financeiro, o excesso de trabalho para aumentar a renda e pagar as contas, as preocupações com os gastos e em pedir dinheiro emprestado, a insônia devido à apreensão com a vida financeira, a incidência de brigas familiares e com amigos, entre outras situações relacionadas ao dinheiro.

Com base nas respostas, foi possível construir uma métrica exclusiva de estresse financeiro, relacionando ao autocontrole e ao imediatismo das pessoas, o fator "estresse financeiro ANBIMA". Para entender melhor o estresse da população sobre as circunstâncias vividas no dia a dia, a métrica explora a relação entre o estresse financeiro e variáveis como:



Renda: o estresse financeiro tem incidência maior nas faixas mais baixas de renda. Ou seja, a renda em si é um fator determinante para essa condição. Entre as pessoas de rendas mais altas não é verificada padronização do comportamento relacionado ao estresse financeiro (para elas, outras variáveis, além da renda, influenciam no estresse financeiro).

Renda e idade: na faixa mais baixa de renda (até R\$ 1.320,00) percebe-se que quanto maior a idade é maior também o estresse financeiro que a pessoa experiencia. O mesmo ocorre para as faixas de renda até R\$ 2.640,00 e até R\$ 3.960,00; o estresse é maior nas faixas de idade mais altas. Um padrão geral observado é que quanto maior a renda menor o estresse em todas as idades.

Sexo, renda e idade: o padrão é semelhante à amostra geral. Nas faixas mais baixas de renda há relação entre idade e estresse (quanto maior a idade, maior o estresse), independentemente do gênero. Entre as mulheres, aquelas acima de 60 anos apresentam nível de estresse financeiro bem mais alto do que as de outras idades.

Região, renda e idade: o padrão geral é semelhante às análises anteriores e a região geográfica não interfere no aumento do estresse financeiro.

Etnia, renda e idade: também não foram encontradas diferenças significativas relacionadas à etnia.

Quando o prazo do retorno financeiro influencia

O estudo também analisou questões ligadas a escolhas intertemporais, que envolvem a tomada de decisão entre benefícios ou custos em diferentes momentos no tempo. Para esse tema, foram feitas duas perguntas aos entrevistados: **"se tivesse a opção de receber X reais agora ou uma quantia a mais daqui a um ano, qual deveria ser o valor para que você aceitasse esperar?"** e **"se tivesse a opção de receber X reais agora ou uma quantia a mais daqui dez anos, qual deveria ser o valor para que você aceitasse esperar?"**.



A partir da apuração, foi possível identificar a expectativa de retorno das pessoas frente ao tempo em que o dinheiro fica investido. Nas faixas mais baixas de renda, por exemplo, para esperar um ano, a expectativa dos entrevistados é de receber oito vezes a mais do valor emprestado. E, para esperar dez anos, esperam receber um valor 80 vezes maior do que o emprestado. Conforme a renda vai aumentando, o valor cobrado diminui. Para as pessoas de renda mais alta, a expectativa é que em um ano o valor emprestado seja 44% maior. E, em média, esperam valor 6,3 vezes maior para receber o dinheiro emprestado em dez anos

Efeito preliminar das bets sobre autocontrole e estresse financeiro

A métrica "estresse financeiro ANBIMA" encontrou diferenças significativas relacionadas a quem usou aplicativos de apostas esportivas em 2023. Há um grau de concordância menor entre quem responde que tem "muito cuidado em controlar as próprias finanças" e "não compra nada que não esteja realmente precisando", para quem utiliza bets "frequentemente" ou "de vez em quando". Portanto, ainda que sejam necessárias novas coleta de dados para que essa comparação esteja cada vez mais amadurecida, já é possível observar a seguinte tendência: tanto as pessoas que não possuem cuidado em controlar as finanças quanto aquelas que compram coisas sem realmente precisar têm mais probabilidade de fazer apostas online.

CONCLUSÃO

Estabilidade é a palavra de 2023 quanto ao comportamento de investidores e investidoras. Ainda que não tenham sido verificadas mudanças significativas nos resultados em comparação a 2022, a 7ª edição do Raio X do Investidor Brasileiro mostra variações quando considerados o gênero, a classe social, a faixa etária, entre outros aspectos estruturais da população. Os resultados revelam um retrato do país frente às questões econômicas e sociais.

O levantamento também suscita a importância de que seja sempre estabelecida uma comunicação assertiva sobre oportunidades e riscos dos produtos financeiros ofertados, além do constante direcionamento à promoção da educação financeira.

O levantamento também suscita a importância de que seja sempre estabelecida uma comunicação assertiva sobre oportunidades e riscos dos produtos financeiros ofertados, além do constante direcionamento à promoção da educação financeira.

Mesmo com o número de investidores e investidoras mantido de um ano para o outro (houve pequena alta de 1 p.p., dentro da margem de erro), o resultado mostra que o contexto econômico pouco impactou a forma como as pessoas lidaram com o dinheiro. A segurança financeira permaneceu como a principal vantagem para aplicar os recursos e a caderneta de poupança seguiu como a opção de produto de investimento mais utilizada.

Por falar em poupança, sua popularidade segue em alta. Entre o leque de opções oferecidas pelo mercado financeiro, é o produto mais conhecido, tanto em citações espontâneas quanto estimuladas (o último caso é quando os entrevistados escolhem a partir de uma lista com diversos nomes de produtos). Com bastante distância dela, aparecem ações, títulos privados, fundos de investimento e previdência privada.

A tecnologia como aliada das finanças é uma realidade que veio para ficar. A pesquisa mostra que são crescentes o conhecimento e o uso dos bancos digitais pela população. Além disso, os aplicativos das instituições financeiras mantiveram a liderança entre as escolhas de investidores e investidoras para aplicar o dinheiro. Por outro lado, a consulta sobre os produtos de investimento ainda é feita presencialmente pela maioria das pessoas.

Desde a primeira edição do Raio X do Investidor Brasileiro, a compra da casa própria é apontada como o principal destino para o retorno do dinheiro aplicado. Em 2023 não foi diferente, com mais relevância entre as pessoas da classe D/E, seguidas pelas da classe C.

Entre os resultados que variaram nesta pesquisa, destacam-se os aumentos de investidores entre as pessoas que se declaram pretas e pardas, passando de 34%, em 2022, para 36%, e entre as mulheres, de 33% para 35% (o público masculino, entretanto, permanece maior, com 40% de homens investidores). Também aumentou a população investidora entre quem se declara LGBTQIA+, de 37% para 43%, na mesma base de comparação. Em 2023, pela primeira vez desde o início da apuração, o percentual de investidores entre as pessoas LGBTQIA+ ultrapassou o daqueles que se declaram heterossexuais (43% contra 37%).

Estreando no relatório, os levantamentos sobre estresse financeiro e apostas online trouxeram tendências que devem continuar em observação. Mais da metade dos brasileiros (52%) apresentaram alto nível de estresse em relação às suas finanças. Entre as pessoas investidoras, o percentual caiu para 45%, mas ainda é considerado um índice alto. Além disso, um em cada três brasileiros – 34% da população – teve gastos acima da sua renda nos seis meses anteriores à pesquisa.

Já as bets, que caíram no gosto de brasileiros e brasileiras, são utilizadas em maior proporção pelos mais jovens. Só em 2023, cerca de 22 milhões de pessoas (14% da população) fizeram pelo menos uma aposta online. O índice é mais alto do que a maioria dos percentuais de utilização de produtos de investimento, como títulos públicos e privados, fundos e ações. A penetração de apostadores é levemente maior entre investidores e nas classes A/B (17%) e C (15%). Entre as faixas etárias, a geração Z (de 16 a 27 anos em 2023) lidera, com 29%.

A relação das pessoas com o dinheiro é complexa e, com esta pesquisa, buscamos conhecê-la de forma mais abrangente. Lembramos que os aspectos socioeconômicos explicam, em grande parte, os recortes por classe social, gênero e raça e que, além das análises traçadas neste relatório, outras descobertas podem surgir com aprofundamento e com novos cruzamentos dos dados. Por isso, disponibilizamos a toda a sociedade os resultados brutos da pesquisa na página <https://anbi.ma/raiox7>. Quanto mais conclusões forem geradas, mais oportunidades o mercado financeiro terá para se aperfeiçoar e ampliar soluções práticas e inclusivas.

EXPEDIENTE

Raio X do Investidor Brasileiro

7ª Edição – Abril de 2024

São Paulo

Av. Doutora Ruth Cardoso, 8501,
21º andar, Pinheiros, São Paulo, SP
CEP: 05425-070
Tel.: (11) 34714200

Rio de Janeiro

Praia de Botafogo, 501 – 704
Bloco II, Botafogo, Rio de Janeiro, RJ
CEP: 22250-911
Tel.: (21) 21049300

www.anbima.com.br

Presidente

Carlos André

Vice-presidentes

Carlos Takahashi, Denisio Delfino, Eric Altafim, Luiz Sorge,
Pedro Rudge, Roberto Paris e Sergio Cutolo

Diretores(as)

Adriano Koelle, Andrés Kikuchi, César Mindof, Eduardo
Azevedo, Fernanda Camargo, Fernando Rabello, Fernando
Vallada, Giuliano De Marchi, Gustavo Pires, Julya Wellisch,
Roberto Paolino, Rodrigo Azevedo, Sergio Bini, Teodoro Lima
e Zeca Doherty

Comitê Executivo

Amanda Brum, Eliana Marino, Francisco Vidinha, Guilherme
Benaderet, Lina Yajima, Marcelo Billi, Soraya Alves, Tatiana
Itikawa, Thiago Baptista e Zeca Doherty

Superintendência de Sustentabilidade, Inovação e Educação

Marcelo Billi

Gerência de Educação

Fernanda Mateus

Gerência de Sustentabilidade e Inovação

Luiz Pires

Gerência Executiva de Comunicação e Marketing

Amanda Brum

Coordenação editorial

Marineide Marques

Organização técnica da pesquisa

Antonio Matheus Sá
Patrícia Bernardo de Almeida

Edição

Giovanna Bambicini

Redação | Diagramação | Ilustrações

Máquina

Pesquisa de campo e levantamento de dados

Datafolha

Análise de resultados

Cientística – Ciência de Dados



ANBIMA