

# Raio X do Investidor

## BRASILEIRO

6ª edição



# ÍNDICE

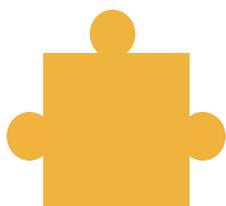


INTRODUÇÃO

1

UM POUCO DE METODOLOGIA

2



QUEM SÃO OS BRASILEIROS ENTREVISTADOS

3

O BRASILEIRO E O DINHEIRO

5

OS INVESTIDORES BRASILEIROS

13

DIVERSIDADE NO MUNDO DOS INVESTIMENTOS

23

OS "NÃO INVESTIDORES" BRASILEIROS

41

APOSENTADORIA

45

SÉRIE HISTÓRICA DA CLASSE ABC

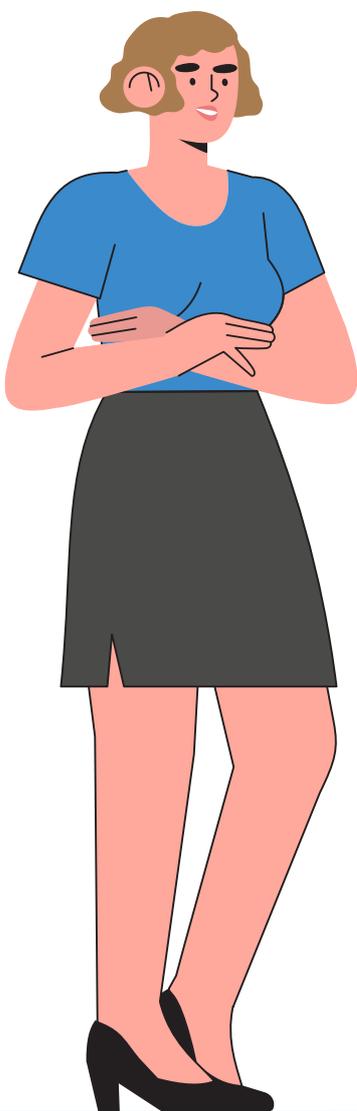
50

CONCLUSÃO

56

EXPEDIENTE

57



# INTRODUÇÃO

**O Raio X do Investidor traz mais uma vez um panorama completo da população brasileira, contemplando todas as classes sociais e as cinco regiões do país. Na comparação entre os anos de 2021 e 2022, algumas nuances podem ser observadas de forma mais clara nesta 6ª edição, principalmente na análise por estrato socioeconômico, geração e gênero. E o levantamento tem recortes também por orientação sexual e etnia.**

A pesquisa feita pela ANBIMA em parceria com o Datafolha mostra que muitos brasileiros tiveram que tomar determinadas atitudes para driblar a perda de renda em 2022, como retirar dinheiro de aplicações financeiras ou outras reservas, vender algum bem, recorrer ao cheque especial, crédito rotativo do cartão de crédito ou realizar algum tipo de empréstimo. Entretanto, para o ano de 2023, a maioria dos entrevistados se mostra otimista quando questionados sobre o cenário econômico.

Outro dado interessante é que o percentual daqueles que conseguiram economizar subiu em 2022 em relação ao ano anterior, com a principal atitude sendo diminuir gastos e deixar de sair, seguida por outras relacionadas a uma maior conscientização financeira, como evitar compras desnecessárias, controlar despesas, guardar parte do salário e pesquisar preços.

Houve aumento no número de brasileiros que aplicam seu dinheiro em produtos financeiros, com essa ampliação observada em todas as classes sociais e em todas as faixas etárias – e a projeção de que essa trajetória de alta continue. O levantamento aponta ainda que caiu o percentual de quem não investe de jeito nenhum e subiu o de "não investidores" que declararam que pretendem investir em 2023.

O perfil do investidor brasileiro continua sendo conservador. A poupança mantém a preferência dos entrevistados, mas observamos que os brasileiros têm diversificado mais suas carteiras de investimento.

O uso da tecnologia vem ganhando cada vez mais espaço, com os aplicativos de bancos se tornando em 2022 o principal meio utilizado para se fazer investimentos e com os brasileiros mais aderentes aos canais digitais para buscar informações. Há uma grande influência das gerações Z e millennials nos resultados, porém não se pode descartar que esse comportamento pode ter sido reforçado durante o período de distanciamento social na pandemia, que propagou a cultura de consumo de produtos e serviços online no país.

Mais um dado que chama a atenção é que, apesar do aumento da expectativa de vida, a quantidade de pessoas que declararam destinar uma parte do orçamento para a aposentadoria continua baixo. A pesquisa captou também uma redução no número de "não aposentados" que consideram o INSS como principal fonte de renda na aposentadoria, mas ainda assim a previdência pública permanece em primeiro lugar. Muitos dos entrevistados afirmaram que a maior parte de seus recursos nessa fase da vida virá do próprio salário, já que pretendem continuar trabalhando.

Neste relatório, destrinchamos ainda dados relevantes das classes A, B e C que têm rendimento individual, população amostral das quatro primeiras edições da pesquisa e, portanto, com uma série histórica de seis anos. Analisando essas classes conjuntamente (ABC), conseguimos observar tendências, com alguns comportamentos que se mantiveram ao longo do tempo e outros que estão mudando.

Nas próximas páginas, você conhecerá este estudo feito em parceria com o Datafolha com dados coletados entre os dias 9 e 29 de novembro de 2022 por meio de 5.818 entrevistas presenciais e margem de erro de 1 ponto percentual, para mais ou para menos. O material bruto da pesquisa está na página especial para consulta de toda a sociedade. [Clique aqui e confira](#).

**Boa leitura!**

# UM POUCO DE METODOLOGIA



A pesquisa quantitativa do Datafolha para a 6ª Edição do Raio X do Investidor Brasileiro ouviu

**5.818 pessoas**  
de todas as regiões do país

entre os dias 9 e 29 de novembro de 2022.

Foram entrevistados brasileiros com **16 anos ou mais das classes A/B, C e D/E** economicamente ativos. Também foram ouvidos aposentados e inativos com e sem renda. Estima-se que esse perfil corresponda a 165,5 milhões de habitantes, de acordo com as seguintes fontes: Pesquisa Nacional de Amostra de Domicílios (PNAD 2021), Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP 2021) e Consolidado Datafolha 2021.

**O levantamento foi feito por meio de abordagem pessoal** com duração média de 15 minutos e coleta de dados via tablet.

Para garantir a confiabilidade dos dados, **todas as entrevistas foram gravadas** e pelo menos 20% da produção de cada pesquisador passou por uma auditoria por meio de checagem dos áudios.

**O nível de confiança da pesquisa é de 95% e a margem de erro é de 1 ponto percentual, para mais ou para menos.**



## Importante!

Alguns resultados não somam exatamente 100%, variando de 99% a 101% em função dos arredondamentos. A soma pode ultrapassar os 100% nas perguntas de respostas múltiplas.

# QUEM SÃO OS BRASILEIROS

## ENTREVISTADOS

**A pesquisa continua trazendo uma amostra de entrevistados diversa e qualificada para termos uma boa fotografia do país.**

Como as diferentes classes sociais apresentaram comportamentos distintos nas suas relações com o dinheiro e os investimentos, optamos por segregar as informações por classes A/B, C e D/E. Assim serão apresentados os dados ao longo de todo o relatório.

Do universo total de 5.818 brasileiros entrevistados de 16 anos ou mais, 72% afirmaram exercer atividade remunerada, 85,4% possuem renda, 46% possuem apenas ensino médio e somente 21% ensino superior. Na proporção com a população brasileira, cerca de 72 milhões de pessoas ou 43% da população está na região Sudeste, seguido por Nordeste (26%), Sul (15%), Centro-Oeste (8%) e Norte (8%).

No estrato por perfil geracional, a maioria (33% ou quase 55 milhões de pessoas) pertence à geração X (entre 41 e 60 anos), seguida pelos millennials (30%), geração Z (20%), boomers (15%) e pessoas com 76 anos ou mais (2%). A idade média da população entrevistada pelo levantamento foi de 42 anos.

Por etnia, 40% (ou cerca de 67 milhões de pessoas) se declaram pardas, 33% brancas, 17% pretas e 10% outros. Já sob a ótica da orientação sexual, 89% (quase 148 milhões de pessoas) se declararam heterossexuais, 3% homossexuais e 3% bissexuais. Ainda sobre a população, a maioria é de mulheres – 52% ou 87 milhões de pessoas.

Além disso,

**32% conseguiram economizar, representando cerca de 53 milhões de pessoas,** 36% (60 milhões de pessoas) são investidores e 84% (139 milhões de pessoas) afirmaram possuir conta em uma instituição financeira.



Quando analisamos o perfil daqueles que se declararam investidores, pouco mais da metade são homens (53%), 77% trabalham, têm maior escolaridade (34% com ensino superior) e detêm a maior renda, já que são em sua maior parte da classe A/B (38%), com renda familiar média mensal de R\$ 6.067,00. Os investidores brasileiros são, em sua maioria, do Sudeste (51% ou 31 milhões de pessoas), seguidos de Nordeste (19%), Sul (15%), Centro-Oeste (9%) e Norte (6%).

Sobre os "não investidores", que representam quase 106 milhões de brasileiros ou 64% da amostra total, 54% são mulheres. Dessa parcela, 69% trabalham, com renda familiar média mensal de R\$ 3.476,00 e há maior concentração de pessoas nas classes C (48%) e D/E (36%). Esses dados são apenas uma amostra do detalhamento da pesquisa. Todos os demais levantamentos poderão ser vistos no decorrer do relatório e nos dados brutos que estão disponíveis na página especial do Raio X no site da ANBIMA.

## Acompanhe um resumo do perfil do universo desse levantamento:

**72%**

da população trabalha (PEA)

**36%**

da população são investidores

**64%**

da população são "não investidores"

**5.818**  
pessoas entrevistadas



**20%**  
**Geração Z**  
(16-25 anos)

**30%**  
**Millennials**  
(26-40 anos)

**33%**  
**Geração X**  
(41-60 anos)

**15%**  
**Boomers**  
(61-75 anos)



A/B **24%**    C **48%**    D/E **28%**

Renda familiar média mensal

**R\$ 4.438**

**Etnia**

Parda **40%**

Branca **33%**

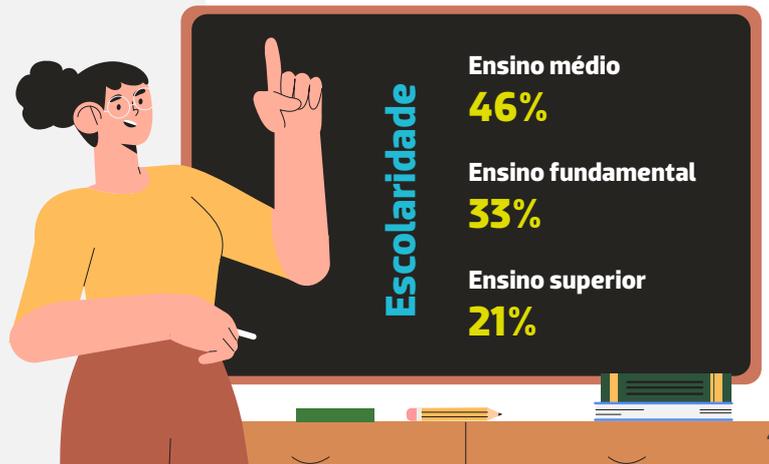
Preta **17%**

Outra **10%**

Homem **47%**    Mulher **52%**

Não sabe: **1%**    Outros: **0,3%**  
(autodeclarado)

Idade média da população  
**42 anos**



**Escolaridade**

Ensino médio **46%**

Ensino fundamental **33%**

Ensino superior **21%**

# O BRASILEIRO E O DINHEIRO

**A relação do brasileiro com o dinheiro sempre foi marcada pela dificuldade em economizar recursos e equilibrar seu orçamento. Ainda sofreu com influências macroeconômicas adversas, como os períodos de hiperinflação no Brasil.**



**A geração X, formada por pessoas de 41 a 60 anos, que estão hoje no auge de sua vida profissional e formam grande parte da população economicamente ativa no país, sempre preferiu aplicar seus recursos na poupança. Isso ajudou a modelar um perfil do comportamento do brasileiro com as finanças.**

**Nesta parte inicial do levantamento feito pela ANBIMA e pelo Datafolha, vamos analisar a relação do brasileiro com o dinheiro, com as instituições financeiras e seus produtos, seus hábitos de poupar e os diversos tipos de investimentos (financeiros e não financeiros).**

Além disso, vamos detalhar, em números, como o brasileiro conseguiu economizar enquanto teve que manter as contas equilibradas em orçamentos muito enxutos.

## Quem conseguiu economizar

A 6ª edição do Raio X do Investidor Brasileiro trouxe um resultado animador em termos de comportamento: a população conseguiu economizar mais, passando de um percentual de 27%, em 2021, para 32% em 2022.

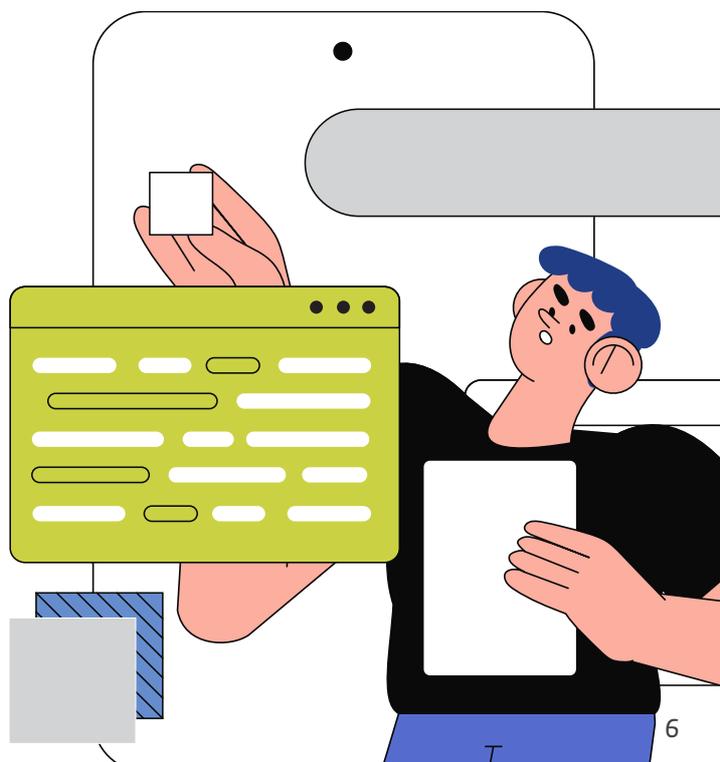
**O crescimento dos poupadores ocorreu em todos os segmentos, principalmente nas classes A/B e C. O incremento foi um pouco menor no estrato D/E.**



A maioria da classe D/E (84%) declarou não ter conseguido economizar durante todo o ano. Apesar disso, houve um esforço dessa parcela da população: 44% declararam ter diminuído os gastos contra 28% em 2021. Mesmo reduzindo as despesas, no entanto, não conseguiram destinar essa economia para investimentos.

Entre os que conseguiram economizar, a principal atitude foi a redução de gastos deixando de sair, com cortes, por exemplo, em entretenimento. Também cortaram supérfluos ou compras desnecessárias, além de um planejamento/racionalização maior das despesas domésticas.

A maior variação entre os anos de 2021 e 2022 foi no quesito "guardei uma parte do meu salário", que variou de 11% para 15%. Isso mostra um crescimento no número de pessoas que se conscientizaram sobre a necessidade de poupar.



## Como conseguiu economizar?

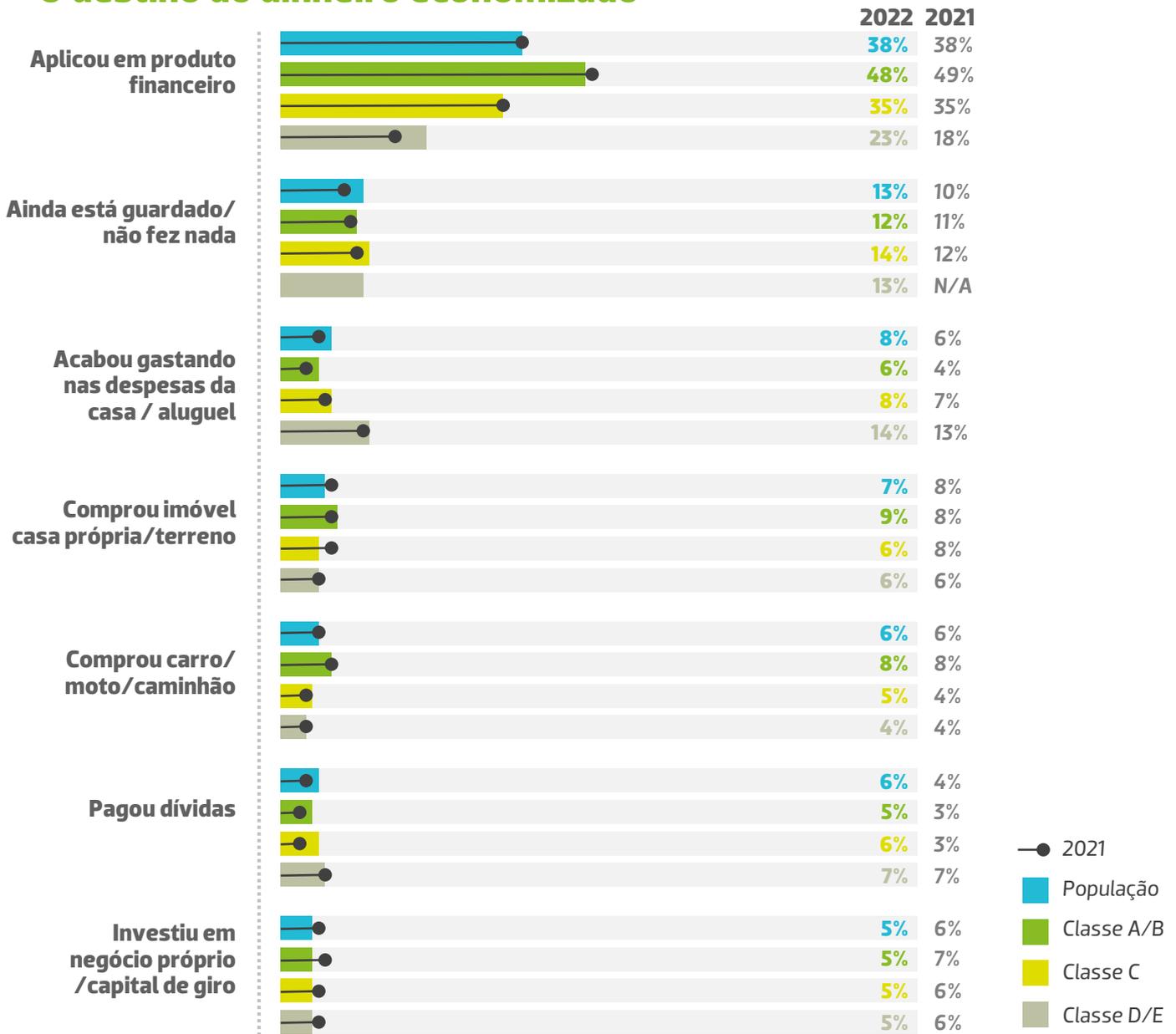


Na análise por estrato social, a classe A/B se destaca, por exemplo, com o maior percentual de entrevistados declarando ter controlado as despesas.

	População	Classe A/B	Classe C	Classe D/E
Diminuí gastos/deixei de sair	44%	44%	43%	44%
Evitei compras desnecessárias	24%	25%	24%	19%
Controlei despesas	20%	<b>24%</b>	18%	14%
Guardei uma parte do salário todo mês	15%	17%	14%	15%
Trabalhei mais	12%	14%	12%	11%
Pesquisei preços para comprar coisas mais baratas	7%	8%	6%	7%
Não fiz dívidas	4%	6%	4%	3%

**Base:** Total da Amostra – 5.818 entrevistas (1 p.p) | Classe A/B – 1.571 entrevistas (2 p.p) | Classe C – 2.713 entrevistas (2 p.p) | Classe D/E – 1.534 entrevistas (3 p.p) | Entrevistados que conseguiram economizar em 2022 – 1.936 entrevistas (2 p.p) | Classe A/B – 828 entrevistas (3 p.p) | Classe C – 864 entrevistas (3 p.p) | Classe D/E – 244 entrevistas (6 p.p) P2. E, você conseguiu economizar algum dinheiro em 2022?

## O destino do dinheiro economizado



Base: Entrevistados que conseguiram economizar em 2021 – 1.535 entrevistas (3 p.p) | 2022 – 1.936 entrevistas (2 p.p) / N/A: não houve resposta

### 38% DOS ENTREVISTADOS QUE ECONOMIZARAM APLICARAM EM PRODUTOS FINANCEIROS



A aplicação em produtos financeiros foi o principal destino para o dinheiro economizado pelos brasileiros em 2022, de acordo com o levantamento, alcançando 38% das respostas. É notável, ainda, que 13% não tenham feito nada com o dinheiro, um aumento em relação ao índice do ano anterior.

A pesquisa mostrou também que 6% declararam ter usado as economias para pagar dívidas e 8% acabaram gastando nas despesas da casa, com acréscimo de dois pontos percentuais em ambos os casos na comparação com 2021.

Grande parcela (60%) dos que aplicaram suas economias em produtos financeiros utilizaram uma aplicação já existente em 2022 e apenas 26% começaram uma nova aplicação. Ambos os percentuais ficaram estáveis na comparação com 2021, dentro da margem de erro do estudo.

A pesquisa mostrou ainda que quase 40% dos investidores afirmaram ter tido perda de renda, mas isso não impactou a decisão de permanecer investindo.



### Brasileiro está mais otimista com a economia

O Raio X do Investidor indica um otimismo do brasileiro com o ambiente macroeconômico: 66% afirmaram que a expectativa para a economia para 2023 é melhor, ante 59% dos que opinaram dessa forma em relação a 2022 na edição anterior da pesquisa.

Expectativa	Para 2022	Para 2023
Melhor	59%	66%
Igual	14%	13%
Pior	27%	22%

Base: Total da Amostra – 2022: 5.818 entrevistas / 2021: 5.878 entrevistas

Quando olhamos o recorte por estrato social, o otimismo da classe D/E se mostra maior: 74% declararam acreditar que 2023 será mais promissor no cenário macroeconômico.

O levantamento revelou ainda que, em 2022, houve mais perda de renda nos domicílios brasileiros (43%) do que aumento de renda (25%), sendo a perda maior entre os "não investidores" (46%). Em função dessa perda de renda, 55% dos respondentes admitiram ter tomado atitudes como retirar dinheiro das aplicações, pedir empréstimos ou vender algum bem. Esse índice se manteve bem parecido com o de 2021, que foi de 54%.

## A popularidade dos bancos tradicionais e digitais

Para analisar as relações dos brasileiros com as instituições financeiras, a pesquisa, mais uma vez, mediu o conhecimento sobre as instituições e seus produtos. Essa relação é essencial, pois é a porta de entrada para o sistema financeiro e para o mundo dos investimentos.

Quando perguntados se conheciam instituições financeiras, 88% responderam positivamente. Os bancos tradicionais ainda são os mais lembrados e são mencionados espontaneamente por cerca de 8 em cada 10 brasileiros, enquanto os bancos digitais por cerca de 1 em cada 4.

### Conhecimento espontâneo de tipos de instituições financeiras

	População	Classe A/B	Classe C	Classe D/E
Conhece	88%	94%	90%	80%
Banco tradicional	78%	83%	80%	72%
Banco digital (sem agência)	24%	35%	25%	13%
Cooperativa de crédito	5%	8%	5%	4%
Corretora	4%	11%	3%	1%
Banco sem especificar	1%	0%	1%	1%
Citou investimento /índices	1%	0%	0%	1%
Nenhuma	5%	2%	4%	8%
Não sabe	7%	4%	6%	12%



**Base:** Total da Amostra – 5.818 entrevistas (1 p.p) | Classe A/B – 1.571 entrevistas (2 p.p) | Classe C – 2.713 entrevistas (2 p.p) | Classe D/E – 1.534 entrevistas (3 p.p)

Quando observamos o recorte das classes sociais, os bancos tradicionais também lideram em todos os estratos populacionais quando as respostas são espontâneas. Já o conhecimento de bancos digitais aparece com maior força na classe A/B.

Por outro lado, 12% dos entrevistados da população total não citaram nenhuma instituição financeira, índice que chega a 20% na classe D/E.

## Aumenta número de pessoas com contas em instituições financeiras

### A 6ª edição da pesquisa confirmou a tendência crescente das pessoas que possuem conta em instituições bancárias,

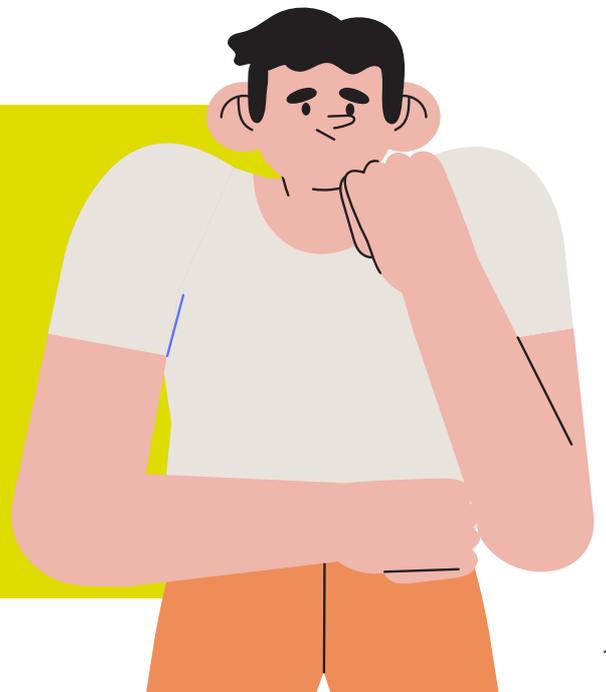
indicando não só que importante parcela da população está entrando no sistema financeiro mas que ainda existe um potencial de novos entrantes, em especial as pessoas da classe D/E.



O Raio X do Investidor Brasileiro revelou que 84% dos brasileiros declararam possuir conta em instituição financeira em 2022, mas vale destacar os 15% da população total pesquisada que declararam não ter conta em banco e 1% que não sabe.

Isso pode representar, em números absolutos, cerca de 24 milhões de clientes potenciais, majoritariamente da classe D/E. Os bancos tradicionais (com agência física) foram mencionados por 69% dos entrevistados e os bancos digitais (sem agência física) por 36%.

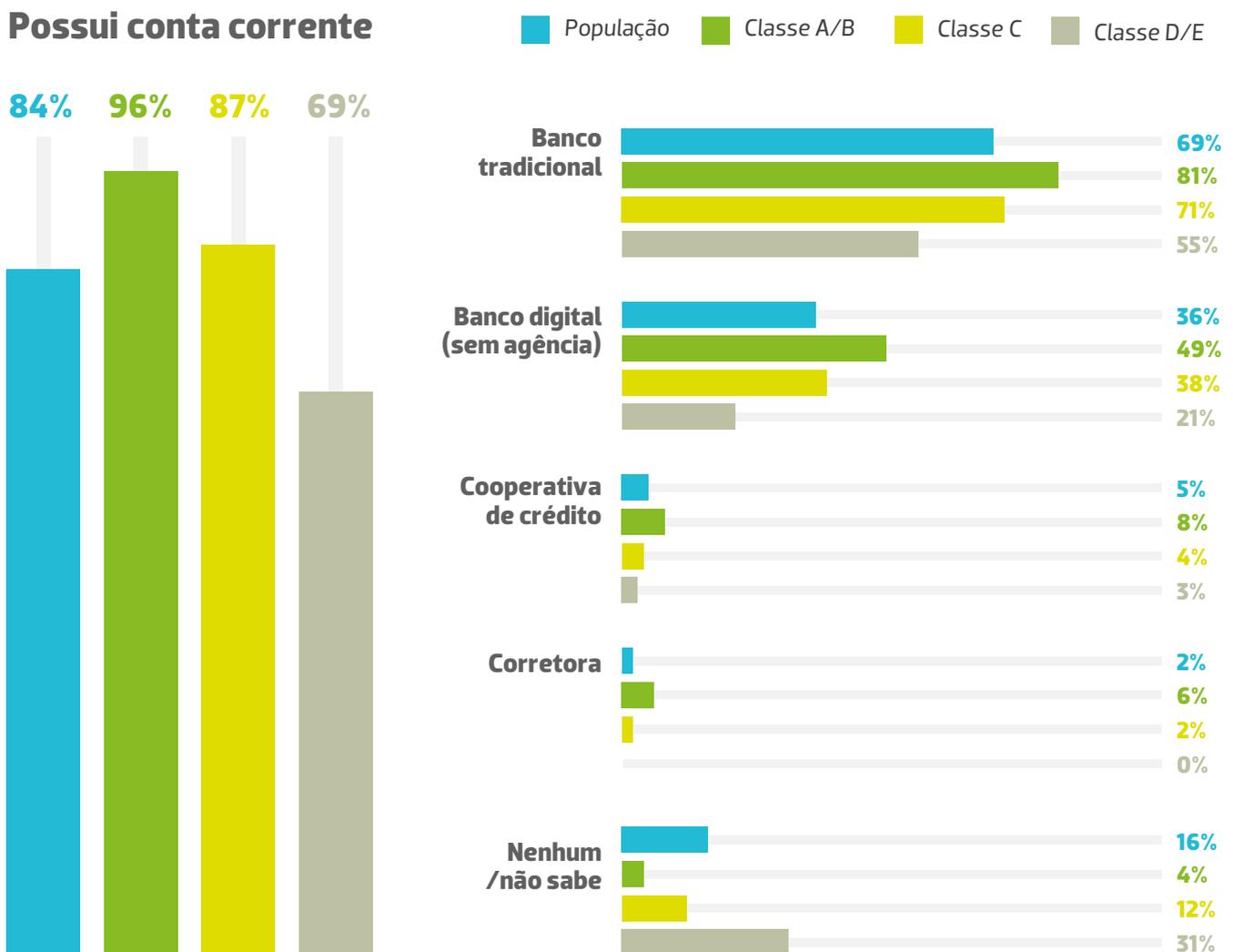
**Observamos que o maior número de pessoas que estão fora do sistema financeiro se encontra na classe D/E, com 30% sem conta em banco. Identificamos ainda que, nessa classe, dentre aqueles que possuem conta em banco, a proporção entre bancos tradicionais e digitais é a mesma das classes A/B e C, o que demonstra uma boa aderência ao digital por parte da população de baixa renda.**





## Instituições financeiras onde possui conta corrente, poupança ou conta digital

### Possui conta corrente



Base: Total da Amostra – 5.818 entrevistas (1 p.p) | Classe A/B – 1.571 entrevistas (2 p.p) | Classe C – 2.713 entrevistas (2 p.p) | Classe D/E – 1.534 entrevistas (3 p.p)

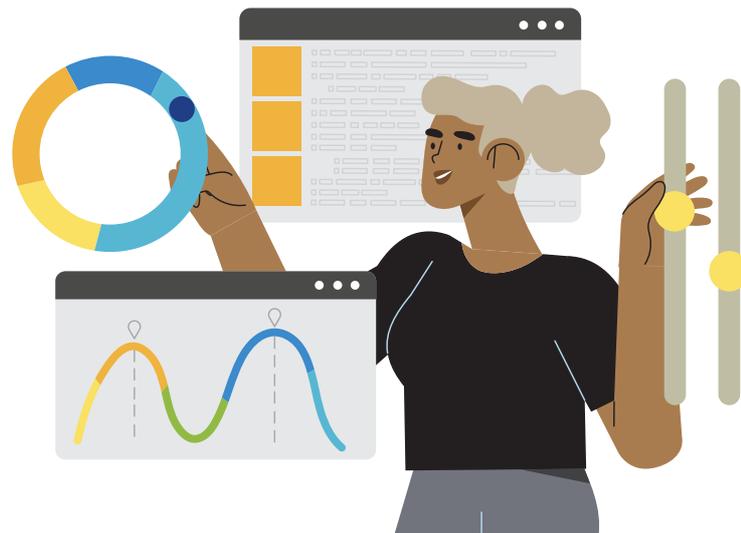
# OS INVESTIDORES BRASILEIROS

Nesta parte da 6ª edição do Raio X do Investidor Brasileiro, vamos apresentar **quem são e quantas pessoas aplicam seu dinheiro em produtos financeiros**, seus hábitos, suas motivações, quem as influenciam, os principais meios e canais onde buscam informações para investir e decidir qual é o melhor produto, além do destino que darão aos retornos financeiros obtidos pelas aplicações realizadas.

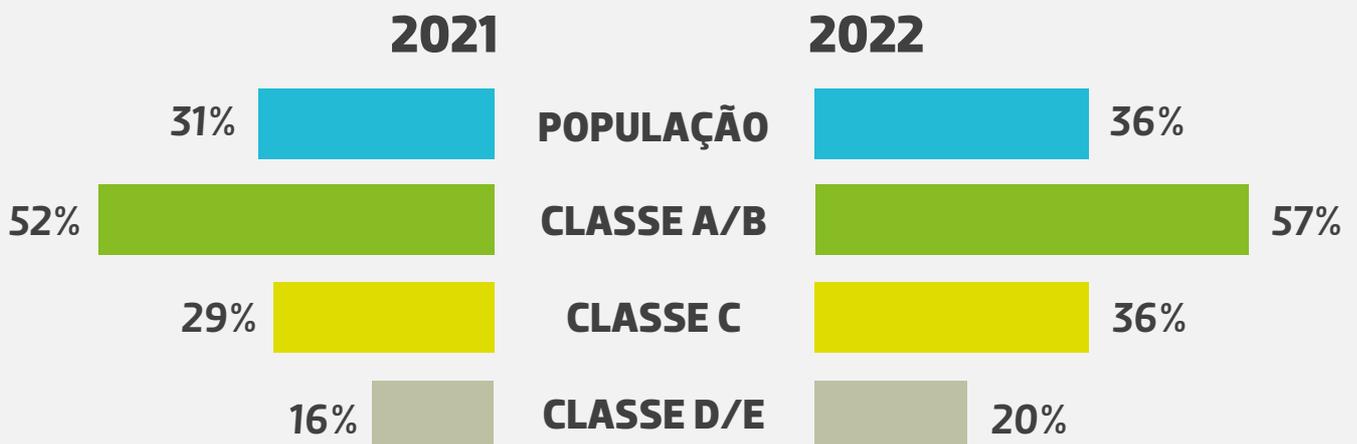
## Cresce número de investidores em todas as classes sociais

O levantamento aponta que o percentual de brasileiros que investem seu dinheiro em produtos financeiros aumentou de 31%, em 2021, para 36% (o equivalente a 60 milhões de brasileiros) em 2022, ultrapassando, assim, a projeção feita para o período, que era de aumento de 3%.

Todas as classes sociais registraram alta, mas foi na C que a expansão se destacou: 7 pontos percentuais na comparação anual.



## Brasileiros que investem seu dinheiro em produtos financeiros

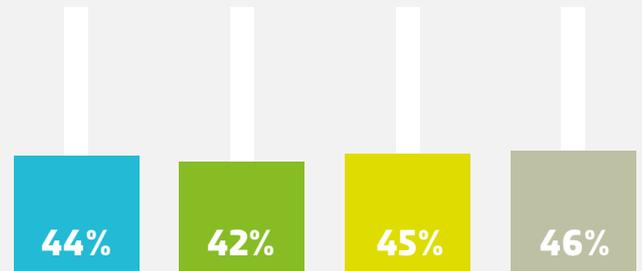


## Vantagem de aplicar seu dinheiro em produtos financeiros

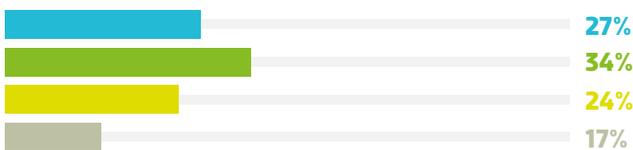
### Segurança foi a principal vantagem

citada por aqueles que aplicam em produtos financeiros, seguida por retorno, **comportamento observado em todas as classes sociais.**

#### Segurança financeira



#### Retorno financeiro



#### Economia/não perder o controle dos gastos



#### Poder retirar o dinheiro em caso de necessidade



#### Nenhuma vantagem



#### Aplicar/comprar/investir em bens/alcançar objetivos



#### Não sabe



População Classe A/B Classe C Classe D/E

Base: Investidores – 2.154 entrevistas (2 p.p) | Classe A/B – 886 entrevistas (3 p.p) | Classe C – 967 entrevistas (3 p.p) | Classe D/E – 301 entrevistas (6 p.p)



## Cresce conhecimento do investidor sobre produtos financeiros

Os dados da 6ª edição do Raio X do Investidor Brasileiro mostram que todos os tipos de investimentos tiveram aumento em seus índices em 2022 na comparação com 2021. No levantamento, a população é questionada espontaneamente se conhece algum deles e a poupança segue como o produto financeiro mais familiar, com aumento de 11% em 2021 para 20% em 2022, seguida pelas ações na bolsa de valores, com 13% e expansão de 3 pontos percentuais na mesma base de comparação.

Já o desconhecimento sobre qualquer produto financeiro caiu significativamente, de 72% em 2021 para 60% em 2022.

## Conhecimento dos tipos de produtos financeiros

	População	Classe A/B	Classe C	Classe D/E
<b>Caderneta de poupança</b>	20% 11%	33% 21%	20% 11%	10% 4%
<b>Ações na bolsa de valores</b>	13% 10%	27% 21%	11% 8%	4% 2%
<b>Títulos privados</b>	9% 6%	22% 14%	7% 4%	1% 1%
<b>Fundos de investimento</b>	9% 6%	21% 16%	7% 5%	2% 1%
<b>Títulos públicos via Tesouro Direto</b>	7% 6%	15% 13%	5% 4%	1% 1%
<b>Moedas digitais</b>	6% 5%	13% 10%	6% 4%	2% 1%
<b>Compra e venda de imóveis</b>	5% 3%	9% 5%	4% 3%	3% 1%
<b>Previdência privada</b>	3% 2%	7% 4%	2% 1%	1% 0%
<b>Moedas estrangeiras</b>	2% 1%	3% 1%	1% 1%	0% 0%
<b>Ouro</b>	2% 0%	3% 1%	1% 1%	1% 0%
<b>Não conhece</b>	60% 72%	36% 48%	61% 73%	80% 91%

Base: Total da Amostra – 2022: 5.818 entrevistas (1 p.p) | 2021: 5.878 entrevistas (1 p.p) || Classe A/B – 2021: 1.393 entrevistas (3 p.p) | 2022: 1.571 entrevistas (2 p.p) || Classe C – 2021: 2.810 entrevistas (2 p.p) | 2022: 2.713 entrevistas (2 p.p) || Classe D/E – 2021: 1.675 entrevistas (2 p.p) | 2022: 1.534 entrevistas (3 p.p)

## Na hora de aplicar seus recursos, investidores preferem a poupança

Apesar de mostrar diversificação na hora de conhecer os diversos tipos de produtos financeiros, o brasileiro se mantém atado à poupança quando realmente investe. Em 2022, 26% afirmaram utilizar a caderneta de poupança para aplicar seus recursos, um percentual que alcança larga vantagem sobre quaisquer outros tipos de investimentos, além de registrar um aumento de 3 pontos percentuais em relação ao ano anterior. E é a classe A/B que mais usa esse produto financeiro, seguida pela C e pela D/E.

Todos os outros investimentos apresentaram índices menores do que 5% entre a população. As pessoas da classe A/B, na comparação com as de outras camadas de renda, ainda diversificam mais onde aplicam seus recursos, usando fundos de investimento, títulos privados, compra e venda de imóveis, moedas digitais, ações, previdência privada – todos com percentuais superiores ao da média de todos os brasileiros.



Por sua vez, 58% da população afirmou não utilizar/conhecer nenhum tipo de investimento, índice puxado pelas pessoas da classe D/E (75%). Apesar disso, houve um decréscimo acentuado quando comparamos o resultado geral desta edição com o de 2021: 8 pontos percentuais.

"Em casa/no colchão" também aparece entre as respostas e o percentual teve ligeiro aumento, passando de 2%, em 2021, para 3% em 2022.

## Tipos de investimentos que utiliza

	População		Classe A/B		Classe C		Classe D/E	
<b>Caderneta de poupança</b>	26%	23%	34%	34%	27%	23%	17%	14%
<b>Fundos de investimento</b>	4%	3%	11%	8%	3%	2%	1%	0%
<b>Títulos privados</b>	4%	2%	11%	6%	3%	2%	1%	0%
<b>Compra e venda de imóveis</b>	4%	2%	7%	4%	3%	1%	2%	1%
<b>Moedas digitais</b>	3%	2%	6%	5%	3%	2%	1%	1%
<b>Em casa /no colchão</b>	3%	2%	3%	2%	4%	2%	2%	1%
<b>Ações na bolsa de valores</b>	2%	2%	6%	5%	2%	2%	0%	0%
<b>Previdência privada</b>	2%	1%	6%	5%	1%	1%	0%	0%
<b>Títulos públicos via Tesouro Direto</b>	1%	2%	4%	4%	1%	1%	0%	0%
<b>Moedas estrangeiras</b>	1%	1%	2%	2%	1%	1%	0%	0%
<b>Ouro</b>	1%	0%	1%	1%	1%	0%	0%	0%
<b>Não conhece / não utiliza</b>	58%	66%	37%	44%	58%	68%	75%	82%

■ 2022 ■ 2021

Base: Total da Amostra – 5.818 entrevistas (1 p.p) | Classe A/B – 1.571 entrevistas (2 p.p) | Classe C – 2.713 entrevistas (2 p.p) | Classe D/E – 1.534 entrevistas (3 p.p)

## Investimento a distância cresce e o presencial recua

O Raio X do Investidor Brasileiro também mostra que o uso mais intenso da tecnologia está presente na vida financeira das pessoas: **os aplicativos dos bancos se tornaram o principal meio utilizado para se fazer investimentos**. Esse índice passou de 33% em 2021 para 43% em 2022, ultrapassando a fatia de brasileiros que optam por ir presencialmente ao banco, que até então era a preferência da população investidora.



**43% dos brasileiros usam aplicativos de bancos** como principal meio para fazer aplicações

O comportamento é liderado pelas classes A/B e C. As pessoas da classe D/E continuam optando por ir, majoritariamente, ao banco para fazer suas aplicações.

	População	Classe A/B	Classe C	Classe D/E
No aplicativo do banco	43%	51%	43%	27%
Pessoalmente no banco	38%	29%	40%	53%
No site do banco	6%	7%	6%	4%
No aplicativo da corretora de investimentos	3%	4%	3%	2%
No site da corretora de investimentos	3%	4%	2%	0%
Pelo telefone no banco	2%	2%	1%	2%

## Fontes de informação para ajudar na tomada de decisão

O investidor brasileiro tem demonstrado buscar mais informações em sites de notícias, mas a conversa com o gerente ou assessor pessoalmente ainda é o principal meio utilizado na hora de bater o martelo para decidir qual o melhor produto financeiro no qual investir. Essa é a preferência de 23% da população, seguida de amigos e parentes (19%) e dos sites de notícias (13%).

## Principais meios utilizados para decidir o melhor produto financeiro

	População	Classe A/B	Classe C	Classe D/E
Site de notícias	13%	14%	13%	10%
Amigos/parentes	19%	19%	19%	18%
Falando com o gerente ou assessor presencialmente	23%	22%	25%	23%
Aplicativos ou sites de banco ou corretoras	11%	11%	12%	9%
Influenciadores financeiros	6%	7%	5%	3%
Portais, fóruns de investimentos e blogs	4%	6%	3%	2%
Falando com o gerente ou assessor a distância	4%	5%	3%	4%
Consultorias e/ou casas de investimento	3%	4%	2%	3%
Não busca informações /nenhum	12%	7%	13%	22%

**Base:** Investidores – 2.154 entrevistas (2 p.p) | Classe A/B – 886 entrevistas (3 p.p) | Classe C – 967 entrevistas (3 p.p) | Classe D/E – 301 entrevistas (6 p.p)

Ao olharmos o comportamento por classe social, os investidores da classe A/B são os que mais buscam informações sobre produtos financeiros em sites de notícias, enquanto os da classe D/E são os que menos fazem esse tipo de consulta. Mas os investidores de todos os estratos sociais concordam que o melhor mesmo é falar com o gerente ou assessor, presencialmente, para decidir onde colocar suas economias.

## Influenciadores

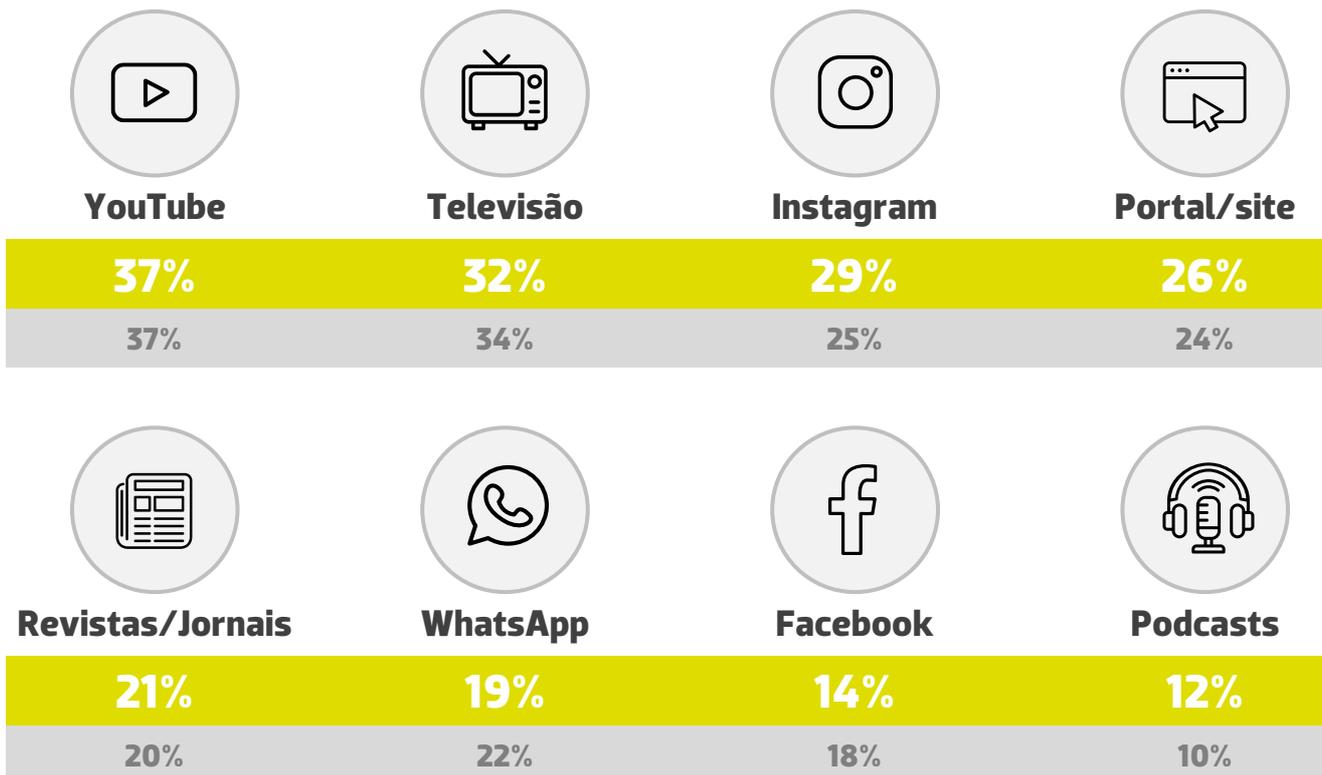
Os influenciadores digitais também têm mostrado relevância entre os meios procurados pelos investidores para decidir o melhor produto financeiro para aplicar seus recursos. Eles aparecem como o quinto mais preferido, predominantemente entre as gerações mais novas (Z e millennials), em um patamar estável na comparação com 2021.

Cerca de 48% dos brasileiros que seguem os influenciadores digitais o fazem em razão do conteúdo. Já 40% apontaram a educação financeira e 35% os acompanham por suas características, por se apresentarem como especialistas, demonstrando conhecimento técnico e por passarem credibilidade.

No recorte por estrato social, a educação financeira é o maior motivador da classe D/E para acompanhar os influenciadores digitais. É com eles que as pessoas dessa classe acreditam que vão aprender e receber dicas sobre os tipos de produtos financeiros.

## Canais que usa para buscar informações sobre investimento

**YouTube é a preferência, mas Instagram ganha relevância entre canais para a busca de informações sobre investimentos**



Base: Entrevistados que buscam informações – 2021: 1.522 entrevistas (3 p.p.) / 2022: 1.936 entrevistas (2 p.p.)

O YouTube manteve em 2022 a primeira posição de 2021 como o canal que os investidores mais usam para a busca de informações sobre investimentos, com 37% da preferência entre os que aplicam seus recursos. Assim como a TV, que permaneceu em segundo lugar, com 32%. O Instagram, no entanto, foi o que mais cresceu (4 pontos percentuais) e conservou o terceiro lugar, passando de 25% em 2021 para 29% em 2022. WhatsApp e Facebook perderam influência, com quedas de 3 e 4 pontos percentuais, respectivamente. Já os podcasts tiveram um crescimento de 2 pontos percentuais, passando de 10% em 2021 para 12% em 2022.



As pessoas da classe D/E declararam em 2022, assim como em 2021, que a TV permanece como seu canal preferido na busca de informações, com 47% das preferências, seguida de YouTube, WhatsApp, Instagram, Facebook, rádio, portais/site e revistas/jornais. Já o YouTube é o favorito da classe A/B (43%), seguido de portais/sites, Instagram, jornais/revistas e televisão. A classe A/B também é a que mais valoriza podcasts, com 17%, em contraposição com as pessoas da classe D/E, cujo índice ficou em 3%.

Já as respostas sobre o principal modo de avaliação do desempenho das aplicações não se alteraram em 2022 na comparação com as de 2021. Todos os índices apresentaram ligeiras variações, mas dentro da margem de erro. Em primeiro lugar, ficou a comparação do rendimento atual com a mesma aplicação em períodos anteriores, seguida da conversa com gerente/assessor/especialista de investimento regularmente sobre suas aplicações e o momento do mercado.

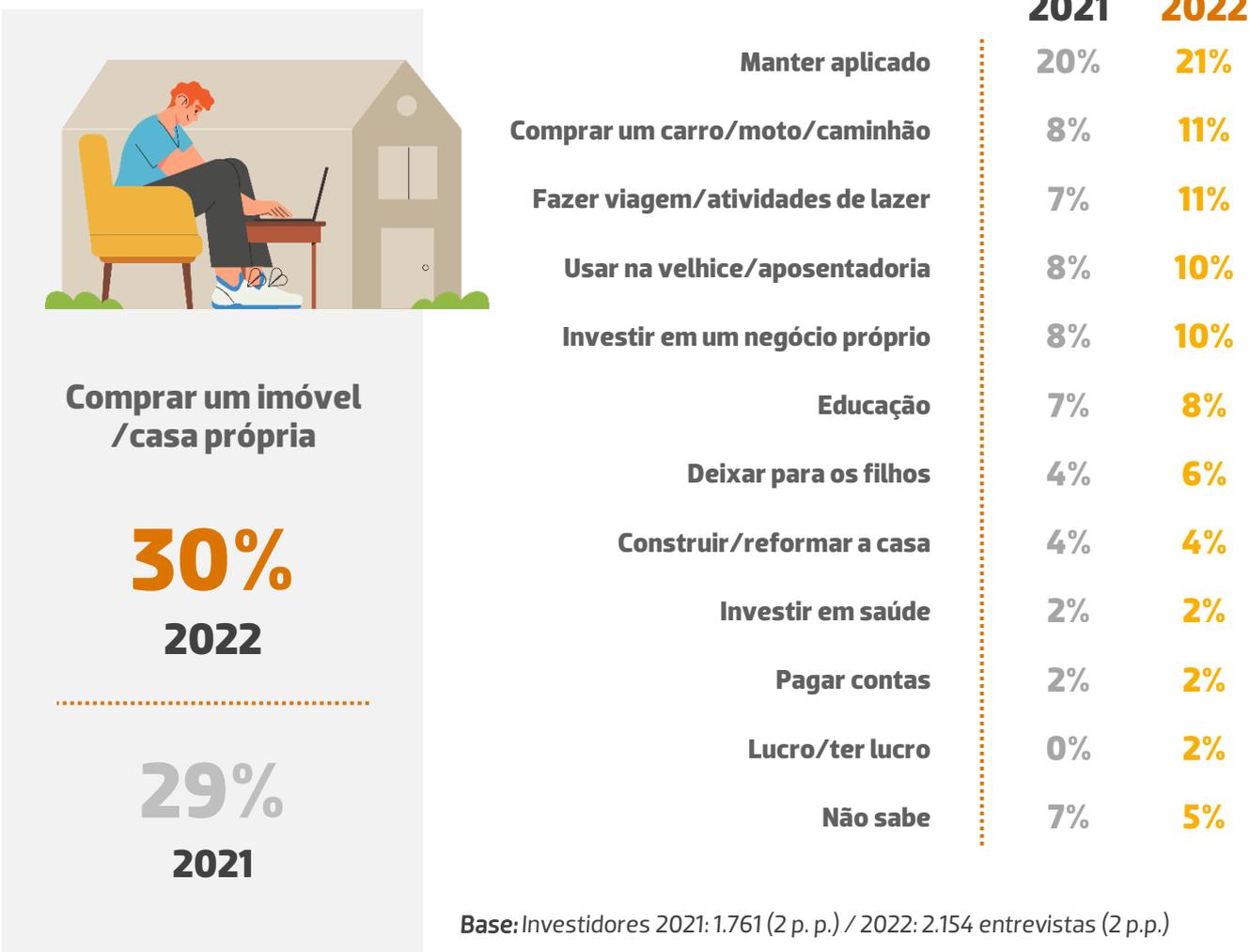
## Investidores usam rendimentos das aplicações para comprar a casa própria

O principal destino do dinheiro aplicado pelos investidores brasileiros continua sendo a **casa própria/compra de imóvel**. Em seguida, aparece a manutenção dos recursos em produtos financeiros.

Ainda entre os destinos dos rendimentos, em 2022 na comparação com 2021, cresceu o uso dos recursos para comprar um veículo, fazer viagens/atividades de lazer, usar na velhice/aposentadoria, investir em um negócio próprio e também a opção "deixar para os filhos".

O desejo por casa e imóveis é a principal preferência em todos os estratos sociais e, em segundo lugar, permanece a opção de manter aplicado. Nos demais destinos citados, no caso dos investidores da classe A/B, atividades de lazer tiveram mais destaque, com 16%; já para os da C, comprar carro/moto/caminhão, com 12%, enquanto para os da D/E, investir em um negócio próprio (11%) foi relevante. O empreendedorismo dos investidores da D/E, inclusive, já havia sido notado na pesquisa de 2021.

## Destino para o retorno das aplicações

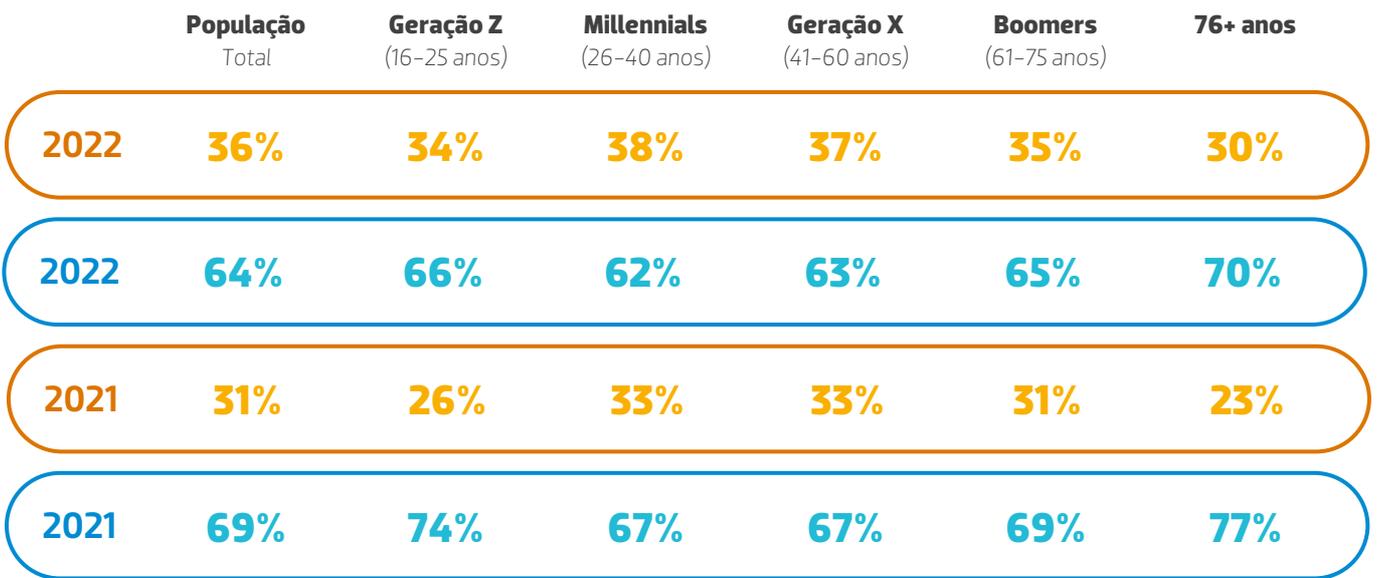


# DIVERSIDADE NO MUNDO DOS INVESTIMENTOS

Esta parte da 6ª edição do Raio X do Investidor Brasileiro apresentará alguns recortes da pesquisa por geração, gênero, orientação sexual e etnia.

As informações são valiosas para entender tendências e comportamentos específicos desses públicos.

## Gerações: maior proporção de investidores são millennials e X



Base: Total da Amostra – 2022: 5.818 entrevistas / 2021: 5.878 entrevistas

Investidores "Não Investidores"





As faixas etárias entre os 26 e os 60 anos se destacam entre os investidores. Os millennials (38%) e a geração X (37%) apresentam os melhores índices.

A boa notícia é que o percentual cresceu em todas as gerações de 2021 para 2022. O aumento de pessoas da geração Z (16–25 anos) que investem em produtos financeiros foi maior do que em outros estratos geracionais, com uma alta de 8 pontos percentuais, atingindo 34%.

Entre os millennials, a proporção passou de 33% para 38%. Já a geração X e os boomers registraram alta de 4 pontos percentuais cada e os idosos, com 76 anos ou mais, evoluíram de 23% para 30% na mesma base de comparação.

Os "não investidores" se concentram nos extremos: na geração Z, representando 66% dessa faixa etária, e na camada com 76 anos ou mais, chegando a 70%. E em se tratando de brasileiros que não utilizam produtos financeiros para guardar dinheiro, a geração Z é a que tem maior número de declarantes, apesar de não alcançar dois dígitos, com 9%.

## Geração Z é a menos apegada à poupança

Quando se trata dos tipos de investimentos que utilizam, a caderneta de poupança é mais citada pela população entre 41 e 75 anos, que engloba as gerações X (31%) e boomers (30%), e, em menor proporção, pelas gerações mais novas (millennials e Z). Os demais produtos financeiros (fundos, moedas digitais, ações etc.) são mais utilizados pelos jovens, ainda que em um patamar abaixo de dois dígitos.

### Tipo de investimentos que utiliza

	<b>Geração Z</b> (16–25 anos)	<b>Millennials</b> (26–40 anos)	<b>Geração X</b> (41–60 anos)	<b>Boomers</b> (61–75 anos)	<b>76+ anos</b>
<b>Caderneta de poupança</b>	16%	25%	31%	30%	25%
<b>Fundo de investimento</b>	7%	6%	2%	2%	3%
<b>Títulos privados</b>	5%	6%	3%	3%	3%
<b>Compra e venda de imóveis</b>	3%	6%	4%	2%	1%
<b>Em casa/colchão</b>	6%	4%	1%	1%	1%
<b>Moedas digitais /criptomoedas/criptoativos</b>	7%	4%	1%	0%	N/A
<b>Ações na bolsa de valores</b>	5%	3%	1%	1%	N/A
<b>Previdência privada</b>	2%	2%	2%	2%	1%
<b>Títulos públicos via Tesouro Direto</b>	2%	2%	1%	1%	N/A
<b>Moedas estrangeiras</b>	2%	1%	1%	1%	1%
<b>Ouro</b>	1%	1%	0%	0%	1%
<b>Não utiliza/não conhece</b>	58%	54%	58%	63%	68%

Base: Total da Amostra – 5.818 entrevistas (1 p.p) / N/A: não teve resposta

Sobre a principal vantagem de aplicar o dinheiro em produtos financeiros, a pesquisa mostra que o retorno do investimento aparece em primeiro lugar para os investidores da geração Z, com índice de 37% em 2022, seguido de segurança financeira. O resultado foi o inverso do registrado em 2021, quando segurança era a principal vantagem se de investir para esse grupo.

Para as gerações mais velhas, no entanto, segurança, com a possibilidade de conseguir juntar uma reserva financeira, figura no topo, com percentuais de 42% (millennials), 50% (geração X), 47% (boomers) e 48% (76 anos ou mais), cenário já constatado em 2021.

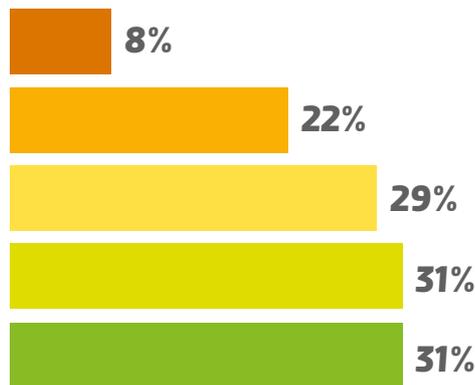
## Jovens não dependem tanto de gerente e/ou especialista

A geração Z é a que menos se interessa/confia em buscar, presencialmente, informações para decidir o melhor produto financeiro, seja com gerentes ou especialistas de investimento. Sua principal fonte de informações são sites de notícias e amigos e parentes, com percentuais de 21% cada. Já as pessoas das gerações a partir de 26 anos admitem que, quando o assunto é investimento, ainda confiam mais em gerentes e assessores/especialistas para receber orientação presencialmente, com índices acima de 22%.

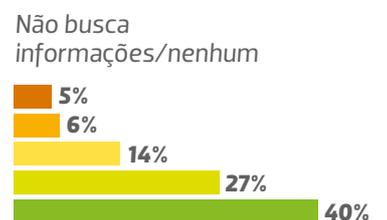
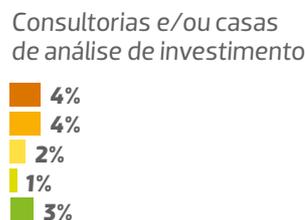
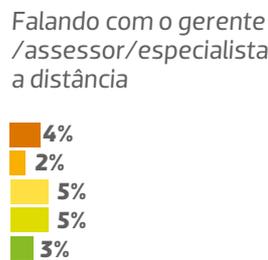
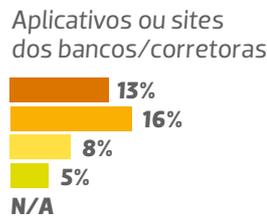
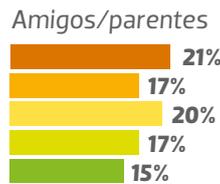
Os influenciadores continuam exercendo um papel importante como principal meio de busca de informações, especialmente entre as pessoas da geração Z, que registraram em 2022 os mesmos 12% de preferência de 2021. O conteúdo das postagens desses formadores de opinião é o que chama mais a atenção desse público.

### Principal meio para decidir o melhor produto financeiro para investir

Falando com o gerente/assessor /especialista pessoalmente



- Geração Z (16-25 anos)
- Millennials (26-40 anos)
- Geração X (41-60 anos)
- Boomers (62-75 anos)
- 76+ anos



Já os millennials e a geração X, que englobam as pessoas dos 26 aos 60 anos, acompanham os influenciadores digitais para se manterem atualizadas, ter mais conhecimento e aprender a investir. Elas citam também a forma mais objetiva, simplificada e fácil de entender como razões principais para seguir esses criadores de conteúdo.

Entre os canais de comunicação favoritos para se informar sobre investimentos, YouTube e Instagram tiveram percentuais acima de 50% nas preferências da geração Z, seguidos de portal/sites (32%) e podcasts (24%). Televisão ainda foi a escolha preferida para as gerações X, boomers e os 76 anos ou mais, assim como visto na edição anterior. Jornais/revistas, WhatsApp e rádio também se destacaram entre os boomers.

### Jovens evitam ir ao banco para realizar seus investimentos



A tendência de digitalização também se mantém na hora de investir. Os aplicativos dos bancos foram o principal meio utilizado entre as gerações Z e millennials para aplicar seus recursos. Já as gerações mais velhas continuam investindo pessoalmente no banco. A visita a agência, por exemplo, apresentou índice de 70% entre os boomers.

### Principal meio para fazer uma aplicação financeira

	Geração Z (16-25 anos)	Millennials (26-40 anos)	Geração X (41-60 anos)	Boomers (61-75 anos)	76+ anos
No aplicativo do banco	64%	57%	34%	13%	10%
Pessoalmente no banco	15%	24%	48%	70%	59%
No site do banco	6%	6%	7%	5%	3%
No aplicativo da corretora de investimento	6%	6%	1%	1%	N/A
No site da corretora de investimento	4%	4%	1%	1%	3%
Pelo telefone do banco	2%	1%	2%	2%	N/A

Base: Investidores – 2.154 entrevistas (2 p.p.) -/ N/A: não teve resposta.

## Geração Z, millennials e X desejam gastar o retorno das aplicações principalmente em imóveis

A compra de imóvel/casa própria está no radar de todas as gerações e em destaque em três delas. Quando questionados sobre o destino que darão ao retorno das aplicações, a população dos 16 aos 60 anos – gerações Z, millennials e X – concorda que, em primeiro lugar, o dinheiro será usado para compra de imóveis. Já para os mais velhos, de 61 anos em diante, manter o dinheiro aplicado para emergências e estabilidade financeira é o mais importante.

Para a geração Z, em segundo lugar aparece o desejo pela compra de carro/moto; em terceiro, manter o dinheiro aplicado e, em quarto, vem a educação, com o objetivo de fazer um curso, por exemplo.

Para a população com 76 anos ou mais, aparecem ainda com destaque as atividades de lazer/viagens (18%) e deixar para os filhos (17%), ambos com o maior percentual entre todas as gerações.

## Destino que dará para o retorno das aplicações

	Geração Z (16–25 anos)	Millennials (26–40 anos)	Geração X (41–60 anos)	Boomers (61–75 anos)	76+ anos
Comprar um imóvel/casa própria	31%	33%	31%	19%	13%
Manter aplicado/ter dinheiro guardado para emergências/ter estabilidade financeira	18%	22%	17%	27%	27%
Comprar um carro/moto/caminhão	19%	13%	9%	3%	1%
Fazer uma viagem /passeio/atividades de lazer	9%	10%	10%	15%	18%
Usar na velhice/aposentadoria	7%	9%	11%	10%	10%
Investir em negócio próprio	12%	13%	8%	3%	4%
Educação	14%	7%	8%	2%	N/A
Deixar para os filhos	1%	8%	6%	8%	17%
Construir/reformar a casa	1%	2%	6%	5%	N/A
Investir em saúde	1%	1%	2%	3%	N/A
Pagar contas/dívidas	N/A	2%	2%	1%	2%
Lucro/aumentar o rendimento	4%	1%	0%	1%	N/A
Não sabe	6%	3%	4%	7%	6%

Base: Investidores – 2.154 entrevistas (2 p.p.) / N/A: não teve resposta



Na hora de escolher a instituição financeira para ter uma conta ou poupança, os mais jovens, de 16 a 25 anos, também optaram pela digitalização. Em 2022, os bancos digitais foram citados por 60% da geração Z, ante 54% de menções a bancos tradicionais. Já nos demais estratos geracionais, o índice de citações a instituições financeiras tradicionais é maior em todos os casos.

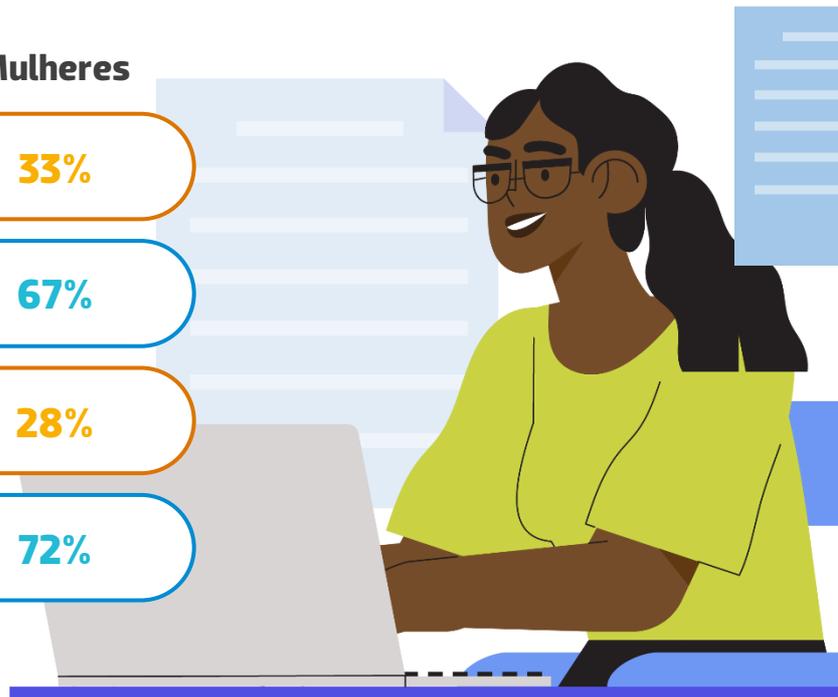
**A geração com maior percentual de pessoas com conta ou poupança em bancos tradicionais é a dos millennials, com 75%, e vale ressaltar que, nessa mesma parte da população, os bancos digitais também tiveram um índice relevante: 51%.**

## Gênero: cresce o número de mulheres investidoras no país

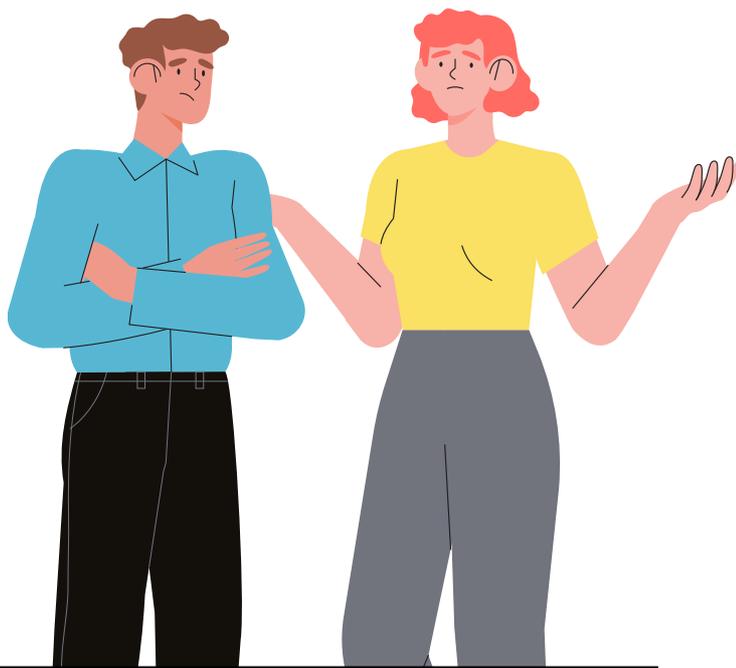
A proporção de investidores é maior entre os homens (40%), mas o percentual entre as mulheres cresceu. A 6ª edição do Raio X do Investidor revelou que 33% delas declararam ter algum investimento em 2022, um patamar 5 pontos percentuais acima do apurado no ano anterior.

	População	Homens	Mulheres
2022	36%	40%	33%
2022	64%	60%	67%
2021	31%	34%	28%
2021	69%	66%	72%

  Investidores   
   "Não Investidores"



Quando o assunto é o tipo de investimento, não tem discussão: homens e mulheres concordam e se mostram conservadores, mencionando a caderneta de poupança em primeiro lugar, com o mesmo percentual de 26%. Já em outros tipos de investimento, como fundos, títulos e ações, as mulheres se mostraram um pouco mais resistentes do que os homens, ainda que nem em um e nem em outro esses produtos financeiros tenham atingido percentuais acima de 7%. Esse comportamento também foi observado na edição anterior da pesquisa.



**Assim como em 2021, mulheres e homens mencionaram **segurança** como a principal vantagem ao se aplicar em produtos financeiros, com índice maior para elas (47%) do que para eles (41%).**

Comportamento inverso foi observado na segunda principal vantagem citada por ambos, o retorno financeiro, com 30% para homens e 23% para mulheres.

Quando questionados sobre as desvantagens, homens e mulheres investidores citaram o baixo retorno obtido, com uma diferença de 6 pontos percentuais a mais para os homens.

### Tipos de investimentos que utiliza

	Homens	Mulheres
<b>Caderneta de poupança</b>	26%	26%
<b>Fundo de investimento</b>	6%	3%
<b>Títulos privados</b>	5%	3%
<b>Compra e venda de imóveis</b>	5%	3%
<b>Em casa/colchão</b>	3%	3%
<b>Moedas digitais /criptomoedas/criptoativos</b>	5%	1%
<b>Ações na bolsa de valores</b>	4%	1%
<b>Previdência privada</b>	2%	2%
<b>Títulos públicos via Tesouro Direto</b>	2%	1%
<b>Moedas estrangeiras</b>	1%	1%
<b>Ouro</b>	1%	0%
<b>Não utiliza/não conhece</b>	53%	62%

Base: Total da Amostra – 5.818 entrevistas (1 p.p)

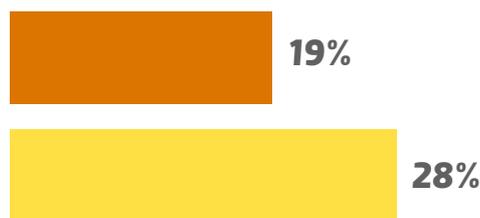
## Mulheres preferem conversar com gerente ou assessor pessoalmente para decidir o melhor produto financeiro para investir

Na hora de decidir sobre investimentos, proporcionalmente, as mulheres buscam mais o gerente ou assessor/especialista de investimento presencialmente e amigos/parentes do que os homens, com percentuais de 28% e 20%, respectivamente. Com relação a influenciadores, fóruns, blogs, corretoras e casas de análises, os homens apresentam índices superiores entre 2 a 3 pontos percentuais na comparação com as mulheres.

Em termos de canais para buscar informações sobre investimento, o mais mencionado por elas foi a TV, seguido do YouTube, preferência inversa ao dos homens e repetindo o mesmo comportamento verificado em 2021. A pesquisa mostrou ainda que TV, Instagram, WhatsApp e e-mail são mais utilizados pelas mulheres do que pelos homens.

### Principal meio para decidir o melhor produto financeiro para investir

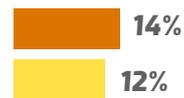
Falando com o gerente/assessor /especialista pessoalmente



Amigos/parentes



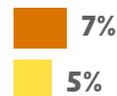
Sites de notícias



Aplicativos ou sites dos bancos/corretoras



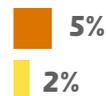
Influenciadores financeiros



Falando com o gerente /assessor/especialista à distância



Portais, fóruns de investimentos e blogs



Consultorias e/ou casas de análise de investimento



Não busca informações/nenhum



Homens Mulheres

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

Quando questionados sobre o principal meio utilizado para fazer seus investimentos, o aplicativo dos bancos aparece em primeiro lugar para homens e mulheres em 2022. A ida ao banco, que ocupava a preferência em 2021, agora está em segundo lugar para ambos.

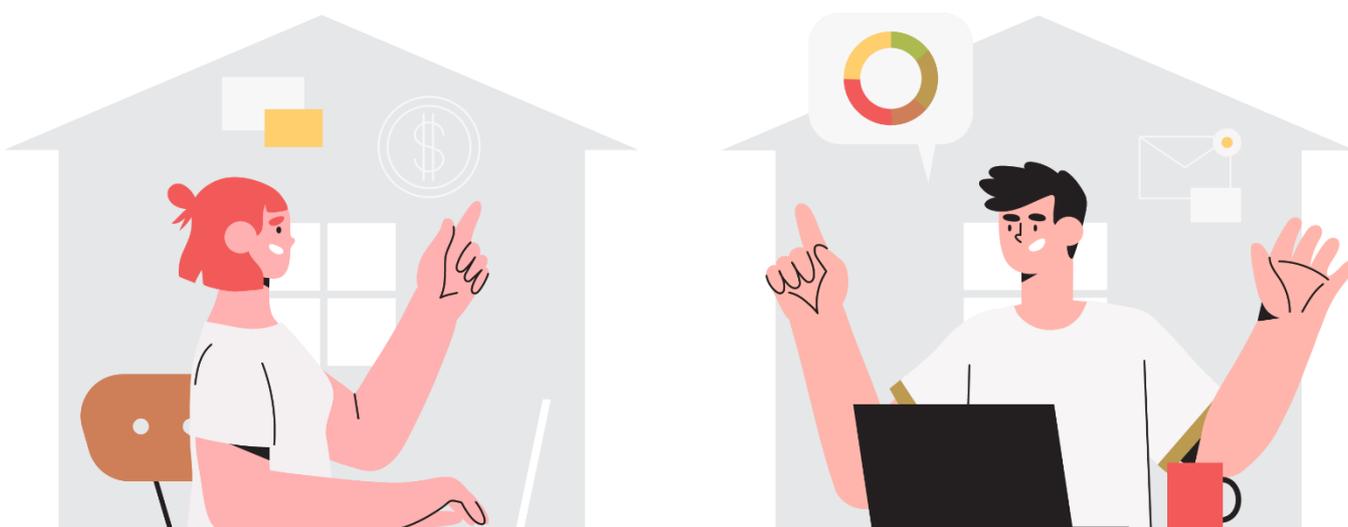
## Principal meio para fazer uma aplicação financeira

	Homens		Mulheres	
	2022	2021	2022	2021
No aplicativo do banco	42%	33%	45%	34%
Pessoalmente no banco	36%	38%	40%	48%
No site do banco	7%	8%	6%	5%
No aplicativo da corretora de investimento	5%	8%	2%	2%
No site da corretora de investimento	4%	6%	1%	1%
Pelo telefone do banco	2%	1%	1%	3%

Base: 2022: Investidores – 2.154 entrevistas (2 p.p) / 2021: Investidores – 1.761 entrevistas

Sobre o destino dos investimentos, a compra de imóvel é consenso entre homens (30%) e mulheres (30%) e, na sequência, mantê-lo aplicado, com índices de 22% e 19%, respectivamente.

Outros destinos do dinheiro, como lazer, viagem, educação, reforma da casa, saúde e pagar contas/dívidas, apresentaram percentuais maiores nas respostas das mulheres – mesmo comportamento observado em 2021.

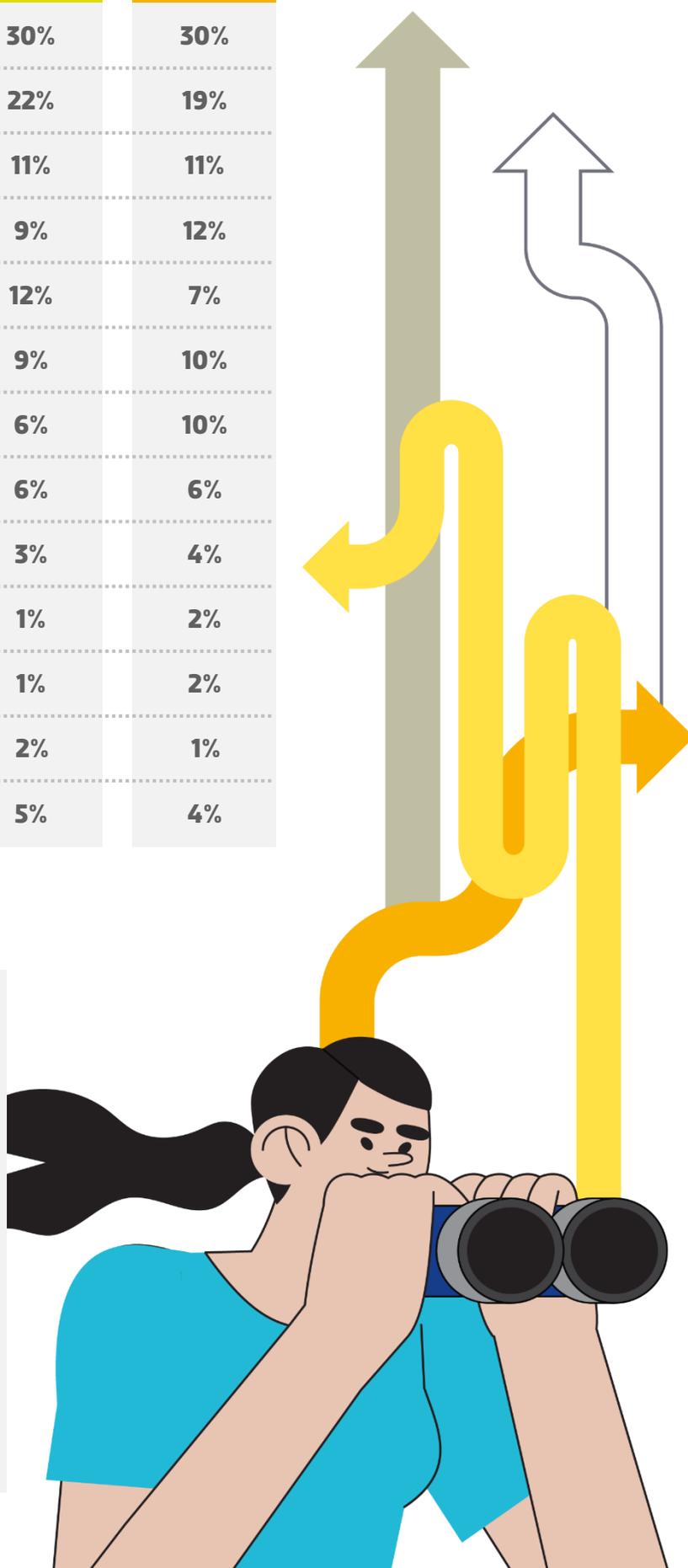


## Destino que dará para o retorno das aplicações

	Homens	Mulheres
Comprar um imóvel/casa própria	30%	30%
Manter aplicado/ter dinheiro guardado para emergências/ter estabilidade financeira	22%	19%
Comprar um carro/moto/caminhão	11%	11%
Fazer uma viagem /passeio/atividades de lazer	9%	12%
Usar na velhice/aposentadoria	12%	7%
Investir em negócio próprio	9%	10%
Educação	6%	10%
Deixar para os filhos	6%	6%
Construir/reformar a casa	3%	4%
Investir em saúde	1%	2%
Pagar contas/dívidas	1%	2%
Lucro/aumentar o rendimento	2%	1%
Não sabe	5%	4%

Base: Investidores – 2.154 entrevistas (2 p.p.)

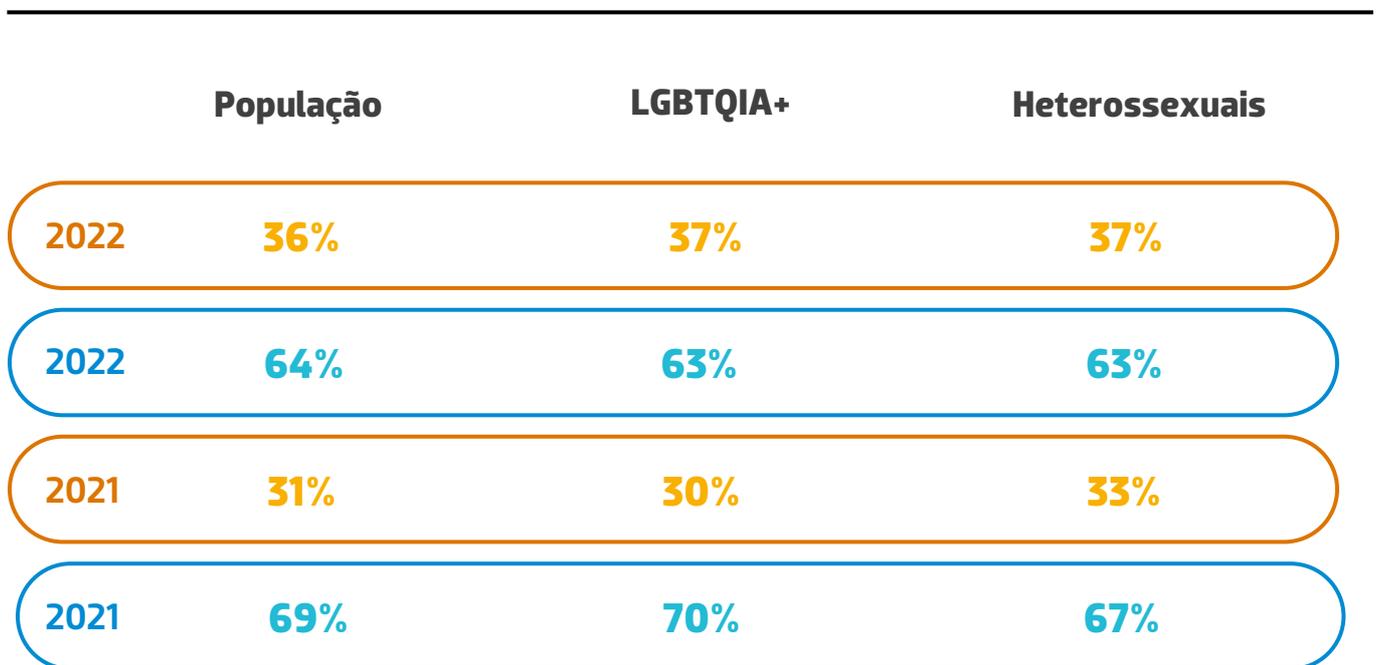
Com relação às instituições financeiras onde possuem conta, os homens e mulheres citaram mais os bancos tradicionais do que os digitais, com percentuais de 71% e 67%, respectivamente. Entretanto, as mulheres apresentaram percentual maior do que os homens quando responderam não possuir conta em banco: 18% ante 12%.



## Orientação sexual: heterossexuais e LGBTQIA+ investem mais em 2022 na comparação com 2021

O percentual de quem tinha algum investimento em produtos financeiros em 2022 é o mesmo entre heterossexuais e as pessoas que se declaram LGBTQIA+: 37%. Na comparação com o ano anterior, houve aumento de 7 pontos percentuais no índice dos investidores LGBTQIA+, enquanto a alta no dos heterossexuais foi de 4 pontos percentuais.

Sobre os que afirmaram não guardar dinheiro de forma alguma, houve um decréscimo nas duas populações, passando de 59% para 52% entre os heterossexuais e com queda ainda mais acentuada entre os LGBTQIA+, indo de 61% para 50%.



Investidores "Não Investidores"

Base: Total da Amostra – 2022: 5.818 entrevistas / 2021: 5.878 entrevistas



## LGBTQIA+ diversificam mais sua carteira de investimentos

Os LGBTQIA+ estão diversificando mais seus investimentos. Embora a poupança seja a preferência (23%), fundos de investimento aparecem em segundo (6%), com percentual maior do que o dos heterossexuais (4%). Títulos privados, compra e venda de imóveis e moedas digitais aparecem empatados em terceiro. Entretanto, guardar em casa/no colchão aparece com o mesmo percentual dos fundos (6%).

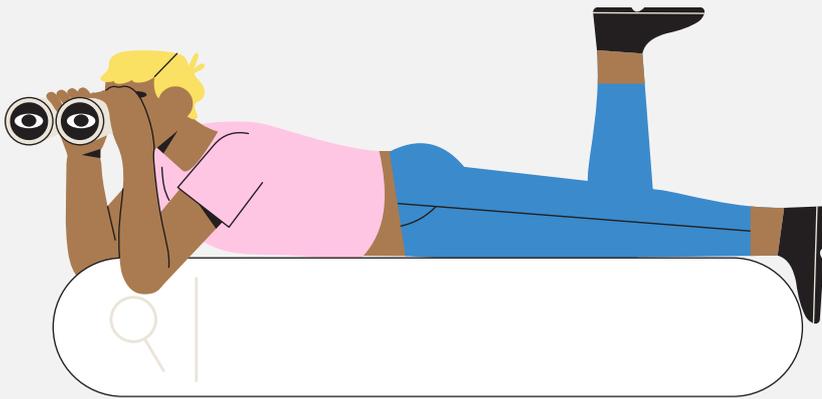
### Tipo de investimentos que utiliza

	Heterossexuais	LGBTQIA+
<b>Caderneta de poupança</b>	27%	23%
<b>Fundo de investimento</b>	4%	6%
<b>Títulos privados</b>	5%	4%
<b>Compra e venda de imóveis</b>	4%	4%
<b>Em casa/colchão</b>	3%	6%
<b>Moedas digitais /criptomoedas/criptoativos</b>	3%	4%
<b>Ações na bolsa de valores</b>	3%	3%
<b>Previdência privada</b>	2%	3%
<b>Títulos públicos via Tesouro Direto</b>	2%	1%
<b>Moedas estrangeiras</b>	1%	2%
<b>Ouro</b>	1%	0%
<b>Não utiliza/não conhece</b>	57%	55%



Base: Total da Amostra – 5.818 entrevistas (1 p.p)

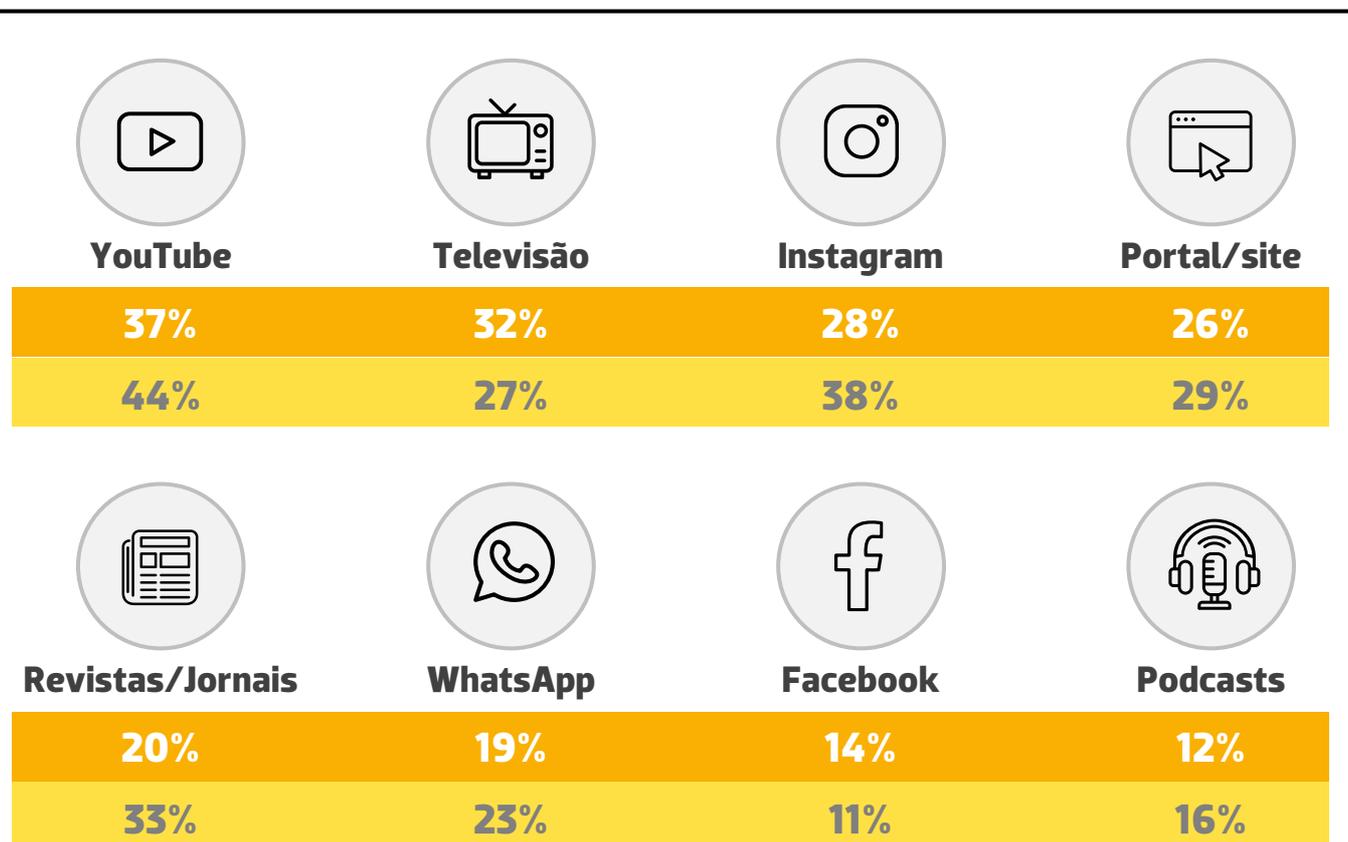
Para os investidores LGBTQIA+, a principal vantagem em investir em produtos financeiros passou a ser o retorno, com a segurança em segundo lugar. Já para os heterossexuais, a principal vantagem se manteve de um ano para o outro: segurança financeira.



Amigos e parentes seguem como o principal meio de informação dos LGBTQIA+ para decidir sobre o melhor investimento, diferente dos heterossexuais, que preferem falar com gerente ou especialista presencialmente.

A segunda preferência dos LGBTQIA+ foram os sites de notícias, com a conversa com gerente ou especialista presencialmente em terceiro e, em seguida, os influenciadores. Já os heterossexuais preferem, antes dos influenciadores, buscar informações com amigos e parentes, em sites de notícias e em aplicativos e sites de bancos e corretoras.

Entre os canais, o YouTube aparece em primeiro para ambos, mas há uma diferença interessante nas outras escolhas. A TV, por exemplo, é o segundo meio mais citado pelos heterossexuais, mas figura apenas na quinta colocação entre as preferências dos LGBTQIA+, atrás de Instagram, revistas/jornais e portal/site.



Base: Entrevistados que buscam informações – 1.936 entrevistas (2 p.p.)

■ Heterossexuais ■ LGBTQIA+

O destino do retorno dos investimentos mudou em 2022 para os LGBTQIA+: a maior parte prefere manter o dinheiro aplicado, enquanto, em 2021, comprar a casa própria havia ficado em primeiro lugar. Já entre os heterossexuais, ter um imóvel está no topo das escolhas. Nos outros destinos citados, interessante notar a diferença de 5 pontos percentuais a mais para os LGBTQIA+ na escolha de viagens/passeios/lazer e educação.

Na hora de investir, os declarantes LGBTQIA+ são muito mais digitais, usando como principal meio os aplicativos dos bancos (61%), com uma diferença de 18 pontos percentuais ante a população heterossexual (43%).

A pesquisa também mostrou que 56% daqueles que se declararam LGBTQIA+ possuem conta em bancos digitais ante 36% dos heterossexuais. Entretanto, ter conta em bancos tradicionais teve índices parecidos, de 68% e 70%, respectivamente.

## Destino que dará para o retorno das aplicações



	Heterossexuais	LGBTQIA+
Comprar um imóvel/casa própria	30%	23%
Manter aplicado/ter dinheiro guardado para emergências/ter estabilidade financeira	21%	25%
Comprar um carro/moto/caminhão	11%	11%
Fazer uma viagem /passeio/atividades de lazer	11%	16%
Usar na velhice/aposentadoria	10%	8%
Investir em negócio próprio	10%	10%
Educação	8%	13%
Deixar para os filhos	6%	2%
Construir/reformar a casa	3%	2%
Investir em saúde	2%	1%
Pagar contas/dívidas	1%	2%
Lucro/aumentar o rendimento	2%	1%
Não sabe	5%	5%

Base: Investidores – 2.154 entrevistas (2 p.p.)

## Etnia: cresce percentual de investidores entre pessoas que se declaram pretas e pardas

A 6ª edição do Raio X do Investidor mostrou que houve um aumento no percentual de pessoas que se declaram pretas e pardas que investem em produtos financeiros, passando de 29%, em 2021, para 34% em 2022. Ainda assim, esse número é menor do que o de pessoas que se declaram brancas que investem (44%) e também um pouco abaixo da média da população (36%). Vale ressaltar que aspectos socioeconômicos explicam, em grande parte, essa diferença e as demais citadas a seguir.



	População	Pretos+Pardos	Branco
2022	36%	34%	44%
2022	64%	66%	56%
2021	31%	29%	37%
2021	69%	71%	63%

A caderneta de poupança, como no restante da população, é o produto financeiro mais utilizado entre os declarados pretos/pardos (25%), mas eles também buscam títulos privados, que ficou empatado em segundo lugar com compra e venda de imóveis, ambos com índices de 4%. Esse comportamento também foi observado em 2021.

## Tipo de investimentos que utiliza

	Pretos+Pardos	Branco
<b>Caderneta de poupança</b>	<b>25%</b>	<b>30%</b>
<b>Fundo de investimento</b>	<b>3%</b>	<b>7%</b>
<b>Títulos privados</b>	<b>4%</b>	<b>6%</b>
<b>Compra e venda de imóveis</b>	<b>4%</b>	<b>4%</b>
<b>Em casa/colchão</b>	<b>3%</b>	<b>3%</b>
<b>Moedas digitais /criptomoedas/criptoativos</b>	<b>3%</b>	<b>4%</b>
<b>Ações na bolsa de valores</b>	<b>2%</b>	<b>3%</b>
<b>Previdência privada</b>	<b>2%</b>	<b>3%</b>
<b>Títulos públicos via Tesouro Direto</b>	<b>1%</b>	<b>2%</b>
<b>Moedas estrangeiras</b>	<b>1%</b>	<b>2%</b>
<b>Ouro</b>	<b>1%</b>	<b>1%</b>
<b>Não utiliza/não conhece</b>	<b>59%</b>	<b>52%</b>

Base: Total da Amostra – 5.818 entrevistas (1 p.p)

Segurança financeira é o principal fator citado entre os investidores declarados pretos/pardos como vantagem na hora de aplicar (46%) e também entre os declarados brancos, com um percentual um pouco menor (42%). Já quando o assunto são as desvantagens, os declarados pretos/pardos mencionam o baixo retorno das aplicações, mas em proporção menor do que entre os declarantes brancos.



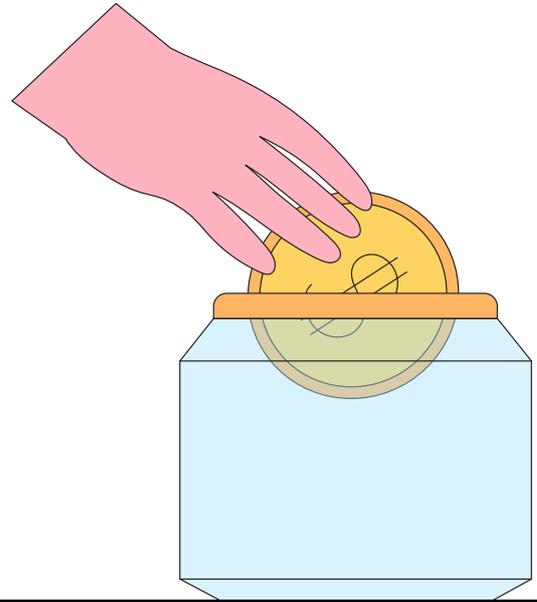
Questionados sobre os principais meios para buscar informação para decidir onde aplicar, a preferência dos investidores que se declaram pretos/pardos e os que se declaram brancos é por uma conversa presencial com gerentes ou especialistas.

Entre os canais para busca de informação, também não há grandes diferenças. Os três primeiros colocados na preferência de ambos os grupos foram YouTube, TV e Instagram.

Na hora de investir, o principal meio é o aplicativo dos bancos, consenso entre os perfis de etnias e que ainda apresentaram o mesmo percentual de 44% em 2022.

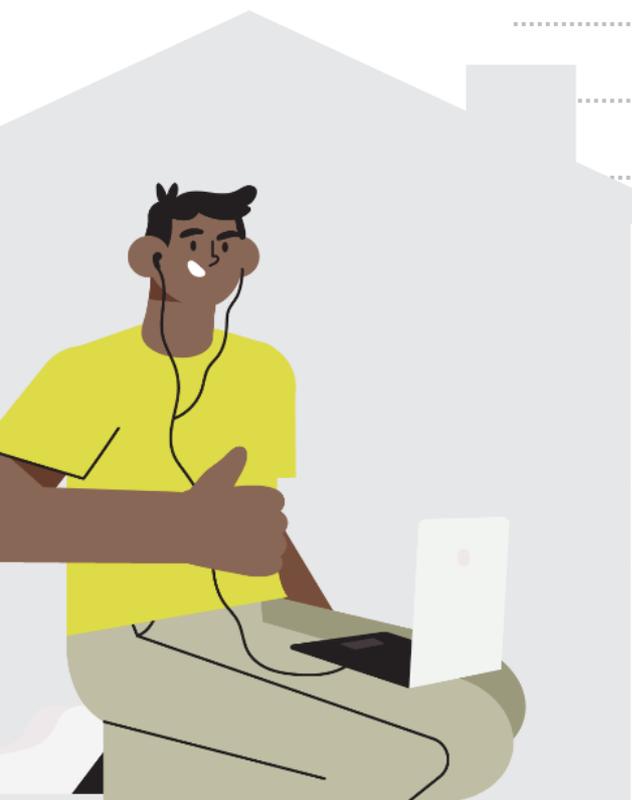
Comprar um imóvel é o principal destino do retorno dos investimentos entre os que se declaram pretos/pardos. Já para os declarados brancos, a preferência é manter o dinheiro aplicado para emergências e para ter estabilidade financeira.

Os declarados brancos também mencionaram mais que os declarantes pretos/pardos lazer, viagens/passeios, complemento da aposentadoria e compra de automóvel.



## Destino que dará para o retorno das aplicações

	Pretos+Pardos	Branco
Comprar um imóvel/casa própria	33%	26%
Manter aplicado/ter dinheiro guardado para emergências/ter estabilidade financeira	17%	27%
Comprar um carro/moto/caminhão	11%	12%
Fazer uma viagem /passeio/atividades de lazer	9%	14%
Usar na velhice/aposentadoria	8%	12%
Investir em negócio próprio	9%	10%
Educação	8%	9%
Deixar para os filhos	6%	6%
Construir/reformar a casa	3%	4%
Investir em saúde	1%	2%
Pagar contas/dívidas	2%	1%
Lucro/aumentar o rendimento	2%	1%
Não sabe	5%	4%



# OS "NÃO INVESTIDORES"

## BRASILEIROS

**Cai percentual daqueles que não investem, mas patamar ainda é alto**



O levantamento revela que 64% dos brasileiros são considerados "não investidores", uma queda de 5 pontos percentuais ante 2021. Entre eles, **prevalecem os brasileiros que não investem de nenhuma forma: 53% ou, aproximadamente, 88 milhões de pessoas**. Apesar do número expressivo, verificou-se uma queda de 8 pontos percentuais em relação ao ano anterior.

A maior parte da classe D/E não guarda dinheiro de forma alguma (65%). Neste mesmo estrato da população, outros 10% declararam não conhecer nenhum tipo de investimento.

	Brasileiros que não utilizam produtos financeiros para guardar dinheiro	Brasileiros que não guardam dinheiro de forma alguma	Brasileiros que não conhecem nenhum tipo de investimento
População	6%	53%	5%
Classe A/B	7%	36%	1%
Classe C	6%	54%	4%
Classe D/E	6%	65%	10%

Base: Total da Amostra – 5.818 entrevistas (1 p.p) | Classe A/B – 1.571 entrevistas (2 p.p) | Classe C – 2.713 entrevistas (2 p.p) | Classe D/E – 1.534 entrevistas (3 p.p)

## O que levou o brasileiro a não investir em 2022

As condições financeiras desfavoráveis seguem como a razão mais citada para que as pessoas não apliquem seus recursos em nenhum tipo de investimento, mantendo-se no patamar de 75% de 2021, por motivos como falta de dinheiro, baixos salários, desemprego, outros gastos e inflação. Também foram mencionados, mas com uma diferença expressiva em relação à razão principal, o desinteresse em fazer algum investimento (9%), insegurança (6%) e falta de conhecimento/informações sobre o assunto (3%).

Já a parcela do público que prefere investir fora do mercado financeiro aumentou de 3% para 6% – ou cerca de 10 milhões de brasileiros. O principal motivo para preferir outros tipos de investimento se mantém concentrado na percepção de retorno, seguido de respostas ligadas a acesso – como poder mexer na aplicação e resgatar quando quiser e não ter burocracia – e por considerar que não tem muitas informações sobre os produtos de investimento no mercado. Grande parte desse público prefere a compra e venda de imóveis (48%) e deixar os recursos em casa (41%).

## “Não investidores” buscam informações sobre como aplicar



Há uma parcela (27%) de “não investidores” que pesquisa dicas sobre como aplicar seu dinheiro, repetindo o percentual do ano anterior.

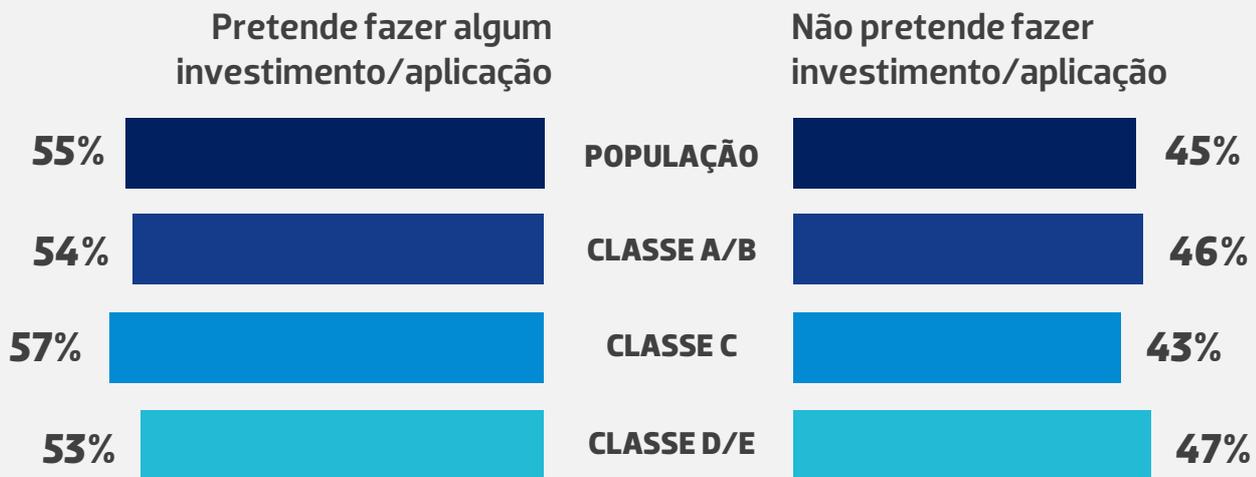
Entre os meios citados na busca por informação, amigos/parentes, canais digitais (internet, Google, redes sociais), presencialmente com gerente e/ou assessores e sites de notícias são os mais utilizados.

Por classes, os “não investidores” da A/B foram os que mais procuraram dicas sobre como investir (46%), seguida da C (30%) e das pessoas da D/E (14%). Amigos e parentes são mais buscados pela classe A/B para se informar sobre investimentos, enquanto as pessoas da classe D/E utilizam mais os canais digitais (internet, Google, redes sociais, entre outros).

## “Não investidores” que pretendem investir

Além do recuo no percentual dos “não investidores” brasileiros na comparação entre 2021 e 2022, outra informação positiva desta edição do Raio X do Investidor Brasileiro é que a tendência de queda dessa parcela de pessoas pode continuar neste ano, já que 55% declararam que pretendem fazer alguma aplicação em 2023. Quando observados por classe social, todos os índices ficaram acima dos 50%, com destaque para a classe C (57%).

### Em 2023:



Base: Entrevistados que não fizeram aplicações financeiras ou investimentos – 3.385 entrevistas (2 p.p) | Classe A/B – 668 entrevistas (4 p.p) | Classe C – 1.635 entrevistas (2 p.p) | Classe D/E – 1.082 entrevistas (3 p.p)

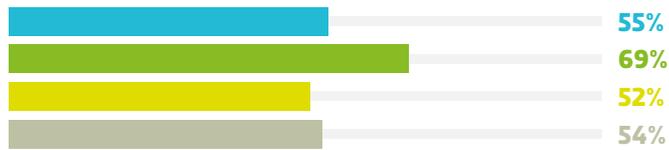
A pesquisa revelou que **o motivo principal que leva os “não investidores” a pensar em fazer investimentos em 2023 é a segurança financeira (55%)** e mostrou que as pessoas da classe A/B são as que mais se preocupam com esse tópico (69%).

Em segundo lugar, aparece o desejo de comprar algo/poder consumir (26%), com destaque para a classe C.



### Fazer investimentos ou aplicações financeiras em 2023

Para ter segurança financeira



Para poder consumir



Para abrir/aumentar um negócio



Melhor qualidade de vida



Para investir na saúde



Acredita no país/que será um ano melhor para a economia

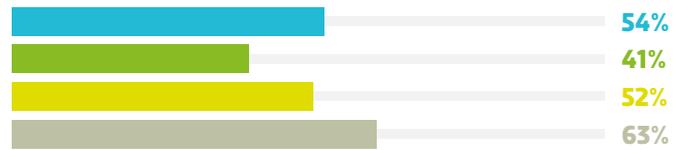


Não sabe



### Não fazer investimentos ou aplicações financeiras em 2023

Condições financeiras



Insegurança



Falta de interesse



Por ter outros planos/prioridades



Falta de conhecimento



Futuro é incerto/não sabe o que vai acontecer em 2023



Não sabe



População Classe A/B Classe C Classe D/E

**Base:** Entrevistados que não fizeram aplicações financeiras ou investimentos em 2022 e pretendem fazer em 2023 - 1.873 entrevistas (2 p.p) | Classe A/B - 367 entrevistas (5 p.p) | Classe C - 934 entrevistas (3 p.p) | Classe D/E - 572 entrevistas (4 p.p) - Entrevistados que não fizeram aplicações financeiras ou investimentos em 2022 e não pretendem fazer em 2023 - 1.512 entrevistas (3 p.p) | Classe A/B - 301 entrevistas (6 p.p) | Classe C - 701 entrevistas (4 p.p) | Classe D/E - 510 entrevistas (4 p.p)

# APOSENTADORIA

## Reserva financeira para aposentadoria no Brasil ainda é para poucos

A maioria dos "não aposentados" ainda não começou, mas pretende separar uma reserva de recursos para a aposentadoria. O índice geral dos que começaram a destinar uma parte do orçamento para esse período da vida ainda é baixo (18%), porém o percentual dos "não aposentados" que já são investidores e que fazem reserva é maior: 30%.



Ao observarmos as camadas sociais, destacaram-se as pessoas da classe A/B entre as que já iniciaram uma reserva para a aposentadoria. E 60% da classe D/E pretende começar.

	População	Classe A/B	Classe C	Classe D/E
 <p>Já começou uma reserva para a aposentadoria</p>	18%	32%	15%	11%
 <p>Ainda não começou uma reserva para a aposentadoria, mas pretende começar</p>	58%	50%	61%	60%
 <p>Não começou uma reserva para a aposentadoria e não pretende começar</p>	24%	18%	24%	28%

**Base:** Entrevistados que não são aposentados (excluindo aposentados que são PEA) – 4.990 entrevistas (1 p.p) | Classe A/B – 1.371 entrevistas (3 p.p) | Classe C – 2.341 entrevistas (2 p.p) | Classe D/E – 1.278 entrevistas (3 p.p)

## Idade para a aposentadoria

Pouco mais de 60% dos "não aposentados" pretendem se aposentar com idades entre 50 e 69 anos, percentual semelhante ao do ano anterior.

Já 18% não sabem responder e 8% indicam que não pensam em se aposentar. Olhando para as classes sociais, 10% das pessoas da classe A/B declararam que não pensam em se aposentar e 21% da classe D/E não sabem responder sobre o assunto.



**A média é de 59 anos, independentemente do perfil.**

## Recursos disponíveis na aposentadoria



Metade dos "não aposentados" declararam que vão depender, na maior parte, da previdência pública (INSS) na aposentadoria. Apesar dessa prevalência, houve queda em relação ao ano anterior, de 50% para 44%.

Já 19% acreditam que a maior parte de seus recursos virá do próprio salário, pois pretendem continuar trabalhando, 9%, de aplicações financeiras, 4%, de previdência privada e 16% não sabem.

A expectativa de que o INSS será a maior parte de todo o recurso disponível na aposentadoria é menor entre as pessoas da classe A/B (35%), que apontaram ainda como fonte de renda no período o próprio salário (18%), as aplicações financeiras (17%) e a previdência privada (9%). Mas, entre as pessoas da classe D/E, o índice é maior (50%) para quem enxerga o INSS como a principal fonte de recursos na aposentadoria.



## De onde virá a maior parte do dinheiro que te sustentará na aposentadoria?



### Previdência pública (INSS):

População: **44%**  
 Classe A/B: **35%**  
 Classe C: **44%**  
 Classe D/E: **50%**



### Aluguel dos imóveis que possui:

População: **3%**  
 Classe A/B: **7%**  
 Classe C: **2%**  
 Classe D/E: **0%**



### Do seu salário /continuará trabalhando:

População: **19%**  
 Classe A/B: **18%**  
 Classe C: **21%**  
 Classe D/E: **16%**



### Das economias /reservas que possui:

População: **1%**  
 Classe A/B: **2%**  
 Classe C: **2%**  
 Classe D/E: **1%**



### Aplicações financeiras:

População: **9%**  
 Classe A/B: **17%**  
 Classe C: **9%**  
 Classe D/E: **3%**



### Família/filhos:

População: **1%**  
 Classe A/B: **1%**  
 Classe C: **1%**  
 Classe D/E: **1%**



### Previdência privada:

População: **4%**  
 Classe A/B: **9%**  
 Classe C: **3%**  
 Classe D/E: **2%**



### Não sabe:

População: **16%**  
 Classe A/B: **9%**  
 Classe C: **15%**  
 Classe D/E: **24%**

## Aposentados: de onde vem o dinheiro que te sustenta?

Já entre os aposentados, 86% declararam que dependem, em maior parte, do INSS para seu sustento. Apesar da prevalência, a pesquisa registrou queda de 2 pontos percentuais em relação ao levantamento anterior. Apenas 2% citaram a previdência privada.

**13% dos entrevistados,**  
ou aproximadamente  
**22 milhões de brasileiros,**  
são aposentados

Os aposentados da classe C superaram os da classe D/E na dependência da previdência pública (INSS) como maior parte da fonte de seus recursos para sobreviver, com 89% contra 87%. Na classe A/B, esse percentual ficou em 78%. Ainda na análise por estrato social, as pessoas da classe A/B são as que mais aderem à previdência privada, com 8%. Já o índice da C foi de 1% e, na D/E, não houve resposta.

## De onde vem a maior parte do dinheiro que te sustenta atualmente na aposentadoria?

	População	Classe A/B	Classe C	Classe D/E
<b>Previdência pública (INSS)</b>	86%	78%	89%	87%
<b>Do seu trabalho / dos bicos que faz</b>	2%	3%	2%	3%
<b>Previdência privada</b>	2%	8%	1%	N/A
<b>Aluguel dos imóveis que possui</b>	1%	4%	0%	0%
<b>Pensão do cônjuge</b>	1%	N/A	1%	1%
<b>Aplicações financeiras</b>	1%	2%	1%	1%
<b>Não sabe</b>	5%	3%	5%	7%

**Base:** Entrevistados que são aposentados – 700 entrevistas (4 p.p) | Classe A/B – 155 entrevistas (8 p.p) | Classe C – 323 entrevistas (5 p.p) | Classe D/E – 222 entrevistas (6 p.p) / N/A: não tem resposta.

## Expectativa X Realidade

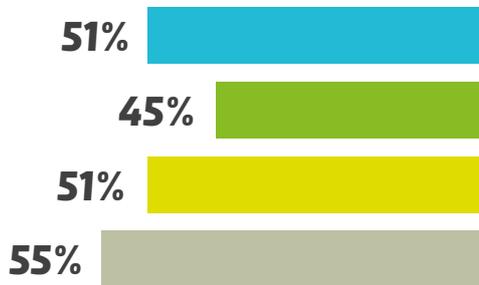
O gráfico revela a diferença entre a expectativa antes de se aposentar e a realidade dos que já estão aposentados.

**Por exemplo:** apenas 45% dos "não aposentados" da classe A/B declararam que acreditam que o dinheiro para a aposentadoria virá do INSS. No entanto, entre os já aposentados desse estrato social, 88% indicam que o dinheiro que os sustenta vem da previdência pública. E essa grande diferença entre os dados vale para todas as classes sociais.

## Muitos esperam não depender, mas quase todos acabam precisando do INSS



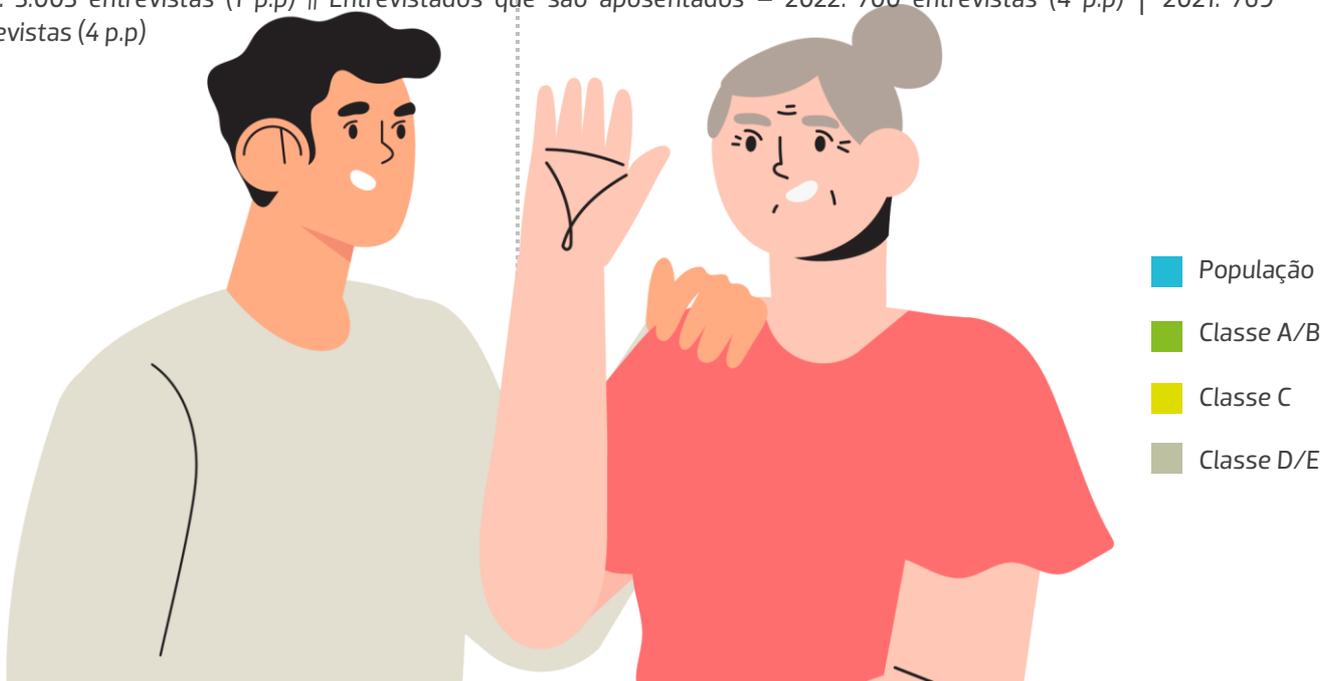
"Não aposentados" que citaram previdência pública (INSS) quando questionados de onde virá o dinheiro que os sustentará na aposentadoria



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



Base: Entrevistados que não são aposentados (excluindo aposentados que são PEA) – 2022: 4.990 entrevistas (1 p.p) | 2021: 5.003 entrevistas (1 p.p) || Entrevistados que são aposentados – 2022: 700 entrevistas (4 p.p) | 2021: 769 entrevistas (4 p.p)



# SÉRIE HISTÓRICA DA CLASSE ABC

A partir da 5ª edição do Raio X do Investidor Brasileiro, a pesquisa passou a trazer um retrato de toda a população, com a inclusão da classe D/E e de pessoas sem renda de todos os estratos socioeconômicos, por isso os dados destrinchados nos capítulos anteriores têm comparativos apenas entre 2021 e 2022.

Até então, o levantamento se concentrava nas pessoas das classes A, B e C que têm algum rendimento individual. Nesta parte do relatório, vamos destacar alguns dados relevantes da série histórica de seis anos para esse estrato da população aglutinado na denominação ABC.



## Novos investidores em produtos financeiros

Desde a primeira edição da pesquisa, o Raio X vem captando a tendência de novos investidores no mercado financeiro, com projeções para o ano seguinte. Na edição anterior, a projeção apontava um crescimento de 2% e o resultado se mostrou ainda mais favorável, com uma ampliação de 6%. Sendo assim, a proporção de brasileiros que declararam investir em produtos financeiros chegou a 45% na classe ABC em 2022.

Para 2023, a expectativa também é positiva, com projeção de entrada de cerca de 5 milhões de pessoas, o que corresponderia a um aumento de 5% na proporção de brasileiros que declaram investir em produtos financeiros nesse estrato da população.

## Brasileiros que pretendem aplicar ou continuar aplicando

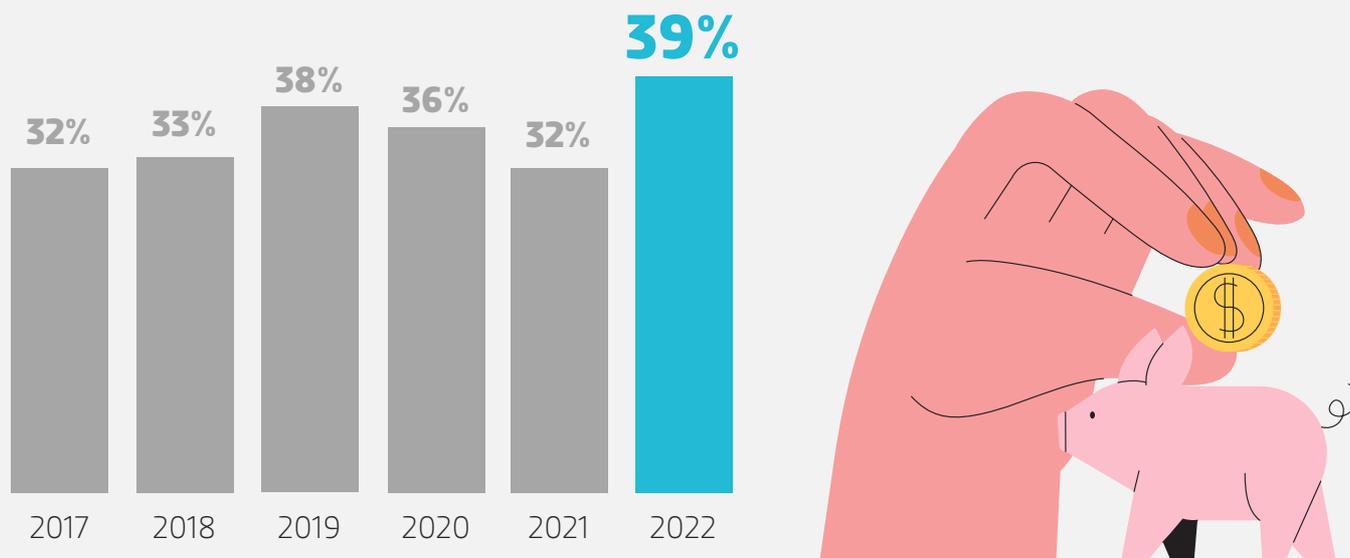
### Histórico de projeções



Base: PNAD 2021/ ABEP 2021/ Consolidado Datafolha 2021 ABC com renda: 103,1 milhões de habitantes.  
 Base: ABC com renda - 2022: 3.720 (2 p.p)

## Brasileiros da classe ABC que conseguiram economizar

A série histórica também mostra que 2022 registrou o maior percentual de pessoas desse grupo que conseguiu economizar: 39% ou cerca de 40 milhões de brasileiros. Esse resultado é bem superior ao do ano anterior (32%) e indica que voltamos ao patamar do período pré-pandemia. O segundo maior índice havia sido registrado em 2019: 38% ou 38 milhões de pessoas.



**Base:** Base: ABC com renda – 2022: 3.720 entrevistas (2 p.p) | 2021: 3.630 entrevistas (2 p.p) | 2020: 3.408 entrevistas (2 p.p) / 2019: 3.433 entrevistas (2 p.p). Entrevistados que conseguiram economizar em 2022 – 1.498 entrevistas (3 p.p) | 2021 – 1.161 entrevistas (3 p.p) | 2020 – 1.450 entrevistas (3 p.p) | 2019 – 1.308 entrevistas (3 p.p) | 2018 – 1.181 entrevistas (3 p.p) | 2017 – 1.119 entrevistas (3 p.p)



Entre as atitudes tomadas para economizar, **diminuir gastos/deixar de sair sempre ficou em primeiro nas citações das pessoas da classe ABC** e atingiu o recorde de 56% em 2020, refletindo a realidade do primeiro ano da pandemia.

Interessante notar que, após o período de reabertura, houve um aumento nos índices de várias atitudes, como "evitar compras desnecessárias", que subiu de 20% em 2021 para 24% em 2022, controlar as despesas (de 19% para 21%), guardar uma parte do salário (de 11% para 16%) e pesquisar preços (de 4% para 7%).

## Como conseguiu economizar?

(Brasileiros da classe ABC)

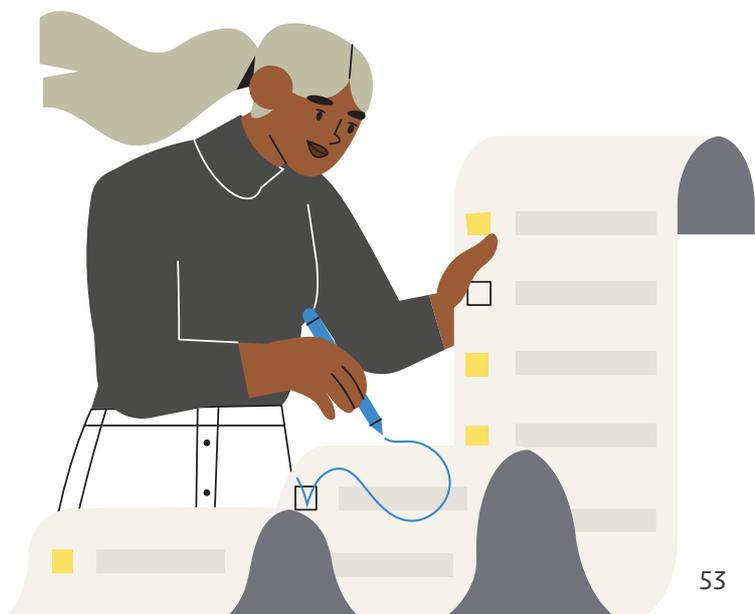
	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Diminuí gastos / deixei de sair	36%	35%	34%	56%	47%	44%
Evitei compras desnecessárias	15%	25%	47%	24%	20%	24%
Controlei as despesas	7%	11%	34%	19%	19%	21%
Guardei uma parte do salário todo mês	6%	3%	35%	11%	11%	16%
Trabalhei mais	9%	8%	22%	7%	10%	14%
Pesquisei preços mais baratos para comprar	3%	3%	28%	2%	4%	7%
Não fiz dívidas	3%	2%	23%	2%	3%	5%

**Base:** ABC com renda – 2022: 3.720 entrevistas (2 p.p) | 2021: 3.630 entrevistas (2 p.p) | 2020: 3.408 entrevistas (2 p.p) | 2019: 3.433 entrevistas (2 p.p) / Entrevistados que conseguiram economizar em 2022 – 1.498 entrevistas (3 p.p) | 2021 – 1.161 entrevistas (3 p.p) | 2020 – 1.450 entrevistas (3 p.p) | 2019 – 1.308 entrevistas (3 p.p) | 2018 – 1.181 entrevistas (3 p.p) | 2017 – 1.119 entrevistas (3 p.p)

## Destino do dinheiro economizado

Com relação ao destino do dinheiro economizado, o percentual de pessoas da classe ABC que aplica em produtos financeiros ficou estável dentro da margem de erro entre 2021 e 2022, voltando ao nível pré-pandemia.

Nessa mesma base de comparação, houve alta em outras frentes, como nas despesas de casa (de 5% para 7%) e pagamento de dívidas (de 3% para 5%). Interessante notar que o percentual de pessoas que responderam que o dinheiro economizado ainda está guardado/não fez nada chegou a 13%, o maior patamar da série histórica, o que indica para os agentes financeiros uma oportunidade de ampliar a penetração dos produtos de investimento.

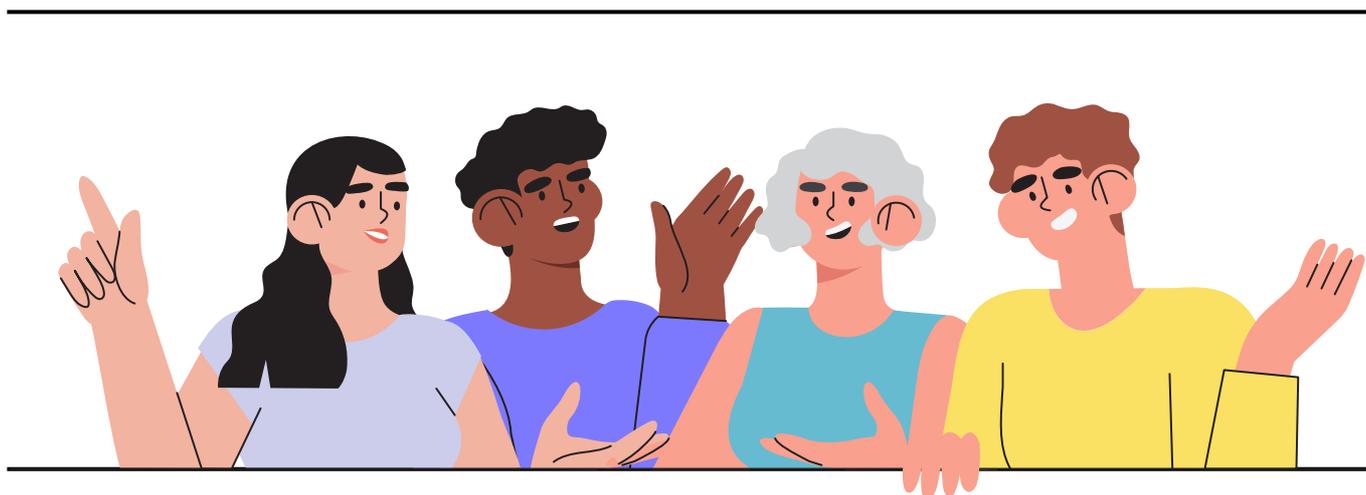


## Para onde foi o dinheiro das economias?

(Brasileiros da classe ABC)

	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Aplicou em produtos financeiros	42%	48%	42%	53%	43%	42%
Ainda está guardado/não fez nada	N/A	5%	7%	2%	11%	13%
Acabou gastando nas despesas de casa/aluguel	1%	0%	0%	2%	5%	7%
Comprou imóvel/casa própria/terreno	8%	8%	7%	7%	8%	9%
Comprou carro/moto/caminhão	7%	9%	8%	4%	7%	7%
Pagou dívidas	5%	5%	4%	6%	3%	5%
Investiu em negócio próprio/capital de giro	4%	5%	6%	5%	7%	6%
Reformou/construiu casa	7%	4%	5%	5%	3%	4%
Fez viagem/passeio	6%	4%	3%	1%	2%	4%
Deixou em casa/colchão	4%	3%	5%	7%	5%	3%

**Base:** Entrevistados que conseguiram economizar em 2022 – 1.498 entrevistas (3 p.p) | 2021 – 1.161 entrevistas (3 p.p) | 2020 – 1.450 entrevistas (3 p.p) | 2019 – 1.308 entrevistas (3 p.p) | 2018 – 1.181 entrevistas (3 p.p) | 2017 – 1.119 entrevistas (3 p.p)/ N/A: não teve resposta.



## Diversificação da carteira de investimentos

A poupança mantém a preferência entre os investidores da classe ABC desde a primeira edição da pesquisa, mas, apesar de seu índice apresentar crescimento, passando de 28% em 2021 para 31% em 2022, ainda é menor em relação aos registrados no período pré-pandemia (37%).

Os percentuais dos outros produtos financeiros citados pelos entrevistados também subiram na mesma base de comparação. Alguns deles, como títulos privados (6%), fundos de investimento (6%), moedas digitais (4%) e compra e venda de imóveis (5%), estão no maior patamar de toda a série histórica, demonstrando que esse estrato da população está diversificando sua carteira de investimento.

Outro destaque é o índice referente à aplicação de recursos em ações na bolsa de valores em um patamar estável de 3% há três anos.

Importante observar também que a proporção de pessoas que não conhece e nem utiliza produtos financeiros atingiu 49% em 2022, o menor nível da série histórica.

## Tipos de investimentos que os brasileiros da classe ABC utilizam

	2017	2018	2019	2020	2021	2022
<b>Caderneta de poupança</b>	37%	37%	37%	29%	28%	31%
<b>Títulos privados</b>	2%	2%	2%	5%	3%	6%
<b>Fundos de investimento</b>	2%	2%	3%	5%	4%	6%
<b>Compra e venda de imóveis</b>	0%	3%	3%	2%	2%	5%
<b>Moedas digitais</b>	1%	1%	1%	1%	3%	4%
<b>Ações na bolsa de valores</b>	1%	1%	2%	3%	3%	3%
<b>Em casa/colchão</b>	0%	3%	2%	2%	2%	3%
<b>Previdência privada</b>	3%	3%	2%	3%	2%	3%
<b>Títulos públicos via Tesouro Direto</b>	1%	1%	2%	3%	2%	2%
<b>Moedas estrangeiras</b>	0%	1%	1%	1%	1%	1%
<b>Ouro</b>	0%	1%	0%	0%	0%	1%
<b>Não conhece/não utiliza nenhum tipo de investimento</b>	57%	53%	50%	56%	57%	49%

Base: ABC com renda – 2022: 3.720 entrevistas (2 p.p) | 2021: 3.630 entrevistas (2 p.p) | 2020: 3.408 entrevistas (2 p.p) | 2019: 3.433 entrevistas (2 p.p) | 2018: 3.452 entrevistas (2 p.p) | 2017: 3.374 entrevistas (2 p.p)

# CONCLUSÃO

**Com a ampliação do universo da pesquisa para os brasileiros de todos os estratos socioeconômicos, com a inclusão da classe D/E no levantamento anterior, temos nesta 6ª edição do Raio X do Investidor um comparativo histórico e assim a possibilidade de observar além do “retrato” do momento, analisando semelhanças e diferenças de comportamento nos últimos dois anos.**

Como visto nas páginas anteriores, o estudo mostra que há algumas diferenças importantes quando analisamos os dados com recortes por classe social, faixa etária e gênero. E isso evidencia o tamanho do desafio para o mercado financeiro para ter uma oferta de produtos que atenda a toda essa diversidade com uma comunicação efetiva para informar bem esse público amplo sobre oportunidades e riscos.

Em um cenário de elevação do número de investidores, que chegou a 36% da população em 2022, ou seja, cerca de 60 milhões de pessoas, a educação financeira se torna cada vez mais relevante. Para 2023, a projeção é que essa expansão continue, sendo assim, propagar o conhecimento sobre os produtos disponíveis para cada tipo de perfil de investidor e conscientizar a população sobre golpes financeiros, entre tantos outros tópicos relacionados ao tema, é fundamental para manter um mercado financeiro e de capitais saudável.

Os dados indicam uma mudança de cultura em curso. Os brasileiros estão buscando gerir melhor suas finanças, economizando mais, e a pesquisa mostra que houve uma redução significativa no percentual da população que afirmou não utilizar ou conhecer nenhum tipo de investimento.

A principal vantagem apontada ao aplicar o dinheiro em produtos financeiros ainda é a segurança, mas o retorno aparece num patamar maior do que no ano anterior, sinalizando que os investidores estão e devem continuar buscando mais informações para ter uma carteira mais rentável. Na geração Z, por exemplo, o retorno já aparece no topo.

Os canais digitais consolidam seu papel como meio de informação, com destaque para YouTube, Instagram e portais/sites. Mais uma vez, no entanto, a análise por recortes – principalmente por classe social e faixa etária – indica diferenças relevantes e que devem ser levadas em conta nas estratégias de comunicação, deixando claro que é preciso ter um leque amplo de formas para se chegar aos diversos tipos de investidores.

Outra análise interessante é observar as respostas entre os entrevistados “não aposentados” e os aposentados. Com relação aos recursos financeiros disponíveis para essa fase da vida, vemos uma discrepância entre a realidade e a expectativa. Hoje a proporção de dependentes do INSS é muito mais alta do que a parcela da população que afirma que irá contar com essa fonte de renda no futuro.

Vale ressaltar que aspectos socioeconômicos explicam, em grande parte, os resultados em recortes como classe social, gênero e raça. E que, além das análises feitas ao longo desse relatório, muitas outras leituras podem surgir do cruzamento dos dados, já que se trata de um material vasto e que vale ser observado em profundidade.

Por isso disponibilizamos também para os associados, aderentes aos nossos códigos de autorregulação e toda a sociedade os dados brutos da pesquisa, [na página especial no nosso site](#), para que o cruzamento de informações gere mais insights e possamos todos contribuir para um mercado financeiro mais dinâmico e inclusivo.

# EXPEDIENTE

## Raio X do Investidor Brasileiro | 6ª edição | Março de 2023

### **Presidente**

Carlos André

### **Vice-presidentes**

Aroldo Medeiros, Carlos Takahashi, Eric Altafim, José Eduardo Laloni,  
Luiz Sorge, Pedro Rudge, Roberto Paris e Sergio Cutolo

### **Diretores**

Adriano Koelle, Eduardo Azevedo, Fernanda Camargo,  
Fernando Rabello, Fernando Vallada, Giuliano De Marchi, Gustavo Pires, Julya Wellisch,  
Marcos Brasiliano, Roberto Paolino, Rodrigo Azevedo e Teodoro Lima

### **Comitê Executivo**

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

### **Superintendência de Sustentabilidade, Inovação e Educação**

Marcelo Billi

### **Coordenação técnica da pesquisa**

Érika Gallo

### **Gerência Executiva de Comunicação e Marketing**

Amanda Brum

### **Coordenação editorial**

Marineide Marques

### **Edição**

Tatiana Resende

### **Redação | Diagramação | Ilustrações**

Máquina CW

### **Pesquisa de campo e levantamento de dados**

Datafolha

#### **Rio de Janeiro**

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

#### **São Paulo**

Av. Doutora Ruth Cardoso, 8501,  
21º andar, Pinheiros, São Paulo, SP  
CEP: 05425-070  
Tel.: (11) 3471 4200