

Investimento no Brasil

Desafios comportamentais

Prof.ª Érika Gallo

Pesquisadora - CEA/ Unicamp

Head Pesquisa - ANBIMA



Pesquisas nacionais Comportamento Financeiro do Brasileiro



PERFIS DO ESTUDO

POPULAÇÃO

5.814

Entrevistas



37%

DA POPULAÇÃO
SÃO INVESTIDORES

NÃO INVESTIDORES - 63%

71%

DA POPULAÇÃO
TRABALHA (PEA)

AB 24% **C** 47% **DE** 29%

CLASSE

CLASSE

CLASSE

R\$4.072,00

Renda familiar média mensal

GÊNERO (AUTO DECLARADO)

0,5% Outros+Recusa | 1%

Não sabe

47%



52%



34% GERAÇÃO X
43 a 62 anos

IDADE: 43 ANOS

Média de idade da população

34% GERAÇÃO X (43 A 62)

29% MILLENNIALS (28 A 42)

22% GERAÇÃO Z (16 A 27)

15% BOOMERS (63+)

ESCOLARIDADE



46% ENSINO MÉDIO

33% ENS. FUNDAMENTAL

21% ENS. SUPERIOR

43%

SUDESTE

26% NORDESTE

15% SUL

8% CENTRO-OESTE

8% NORTE

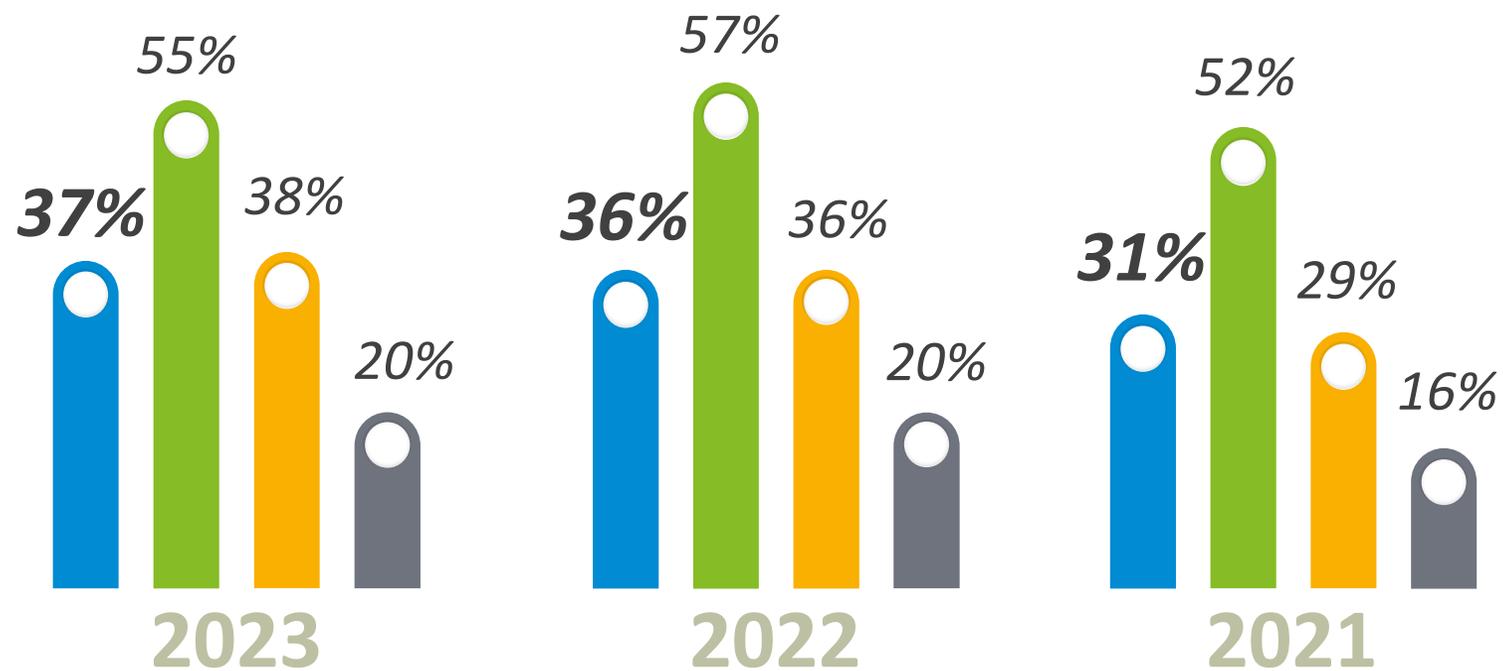


ANBIMA

Base: Total da Amostra - 5.814 entrevistas (1 p.p)

Percentuais de quem investe

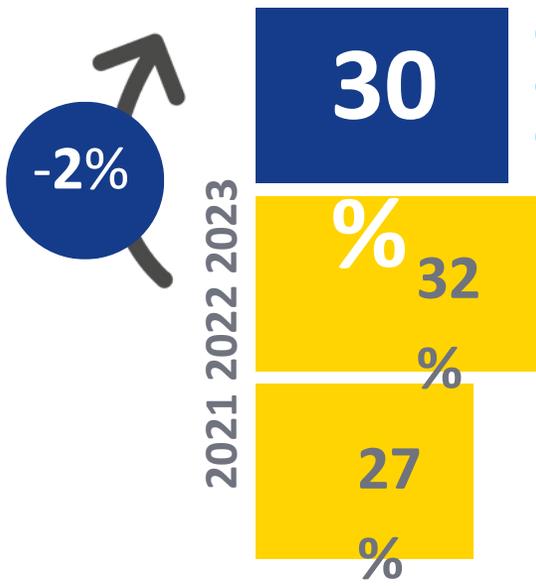
(por estrato social)



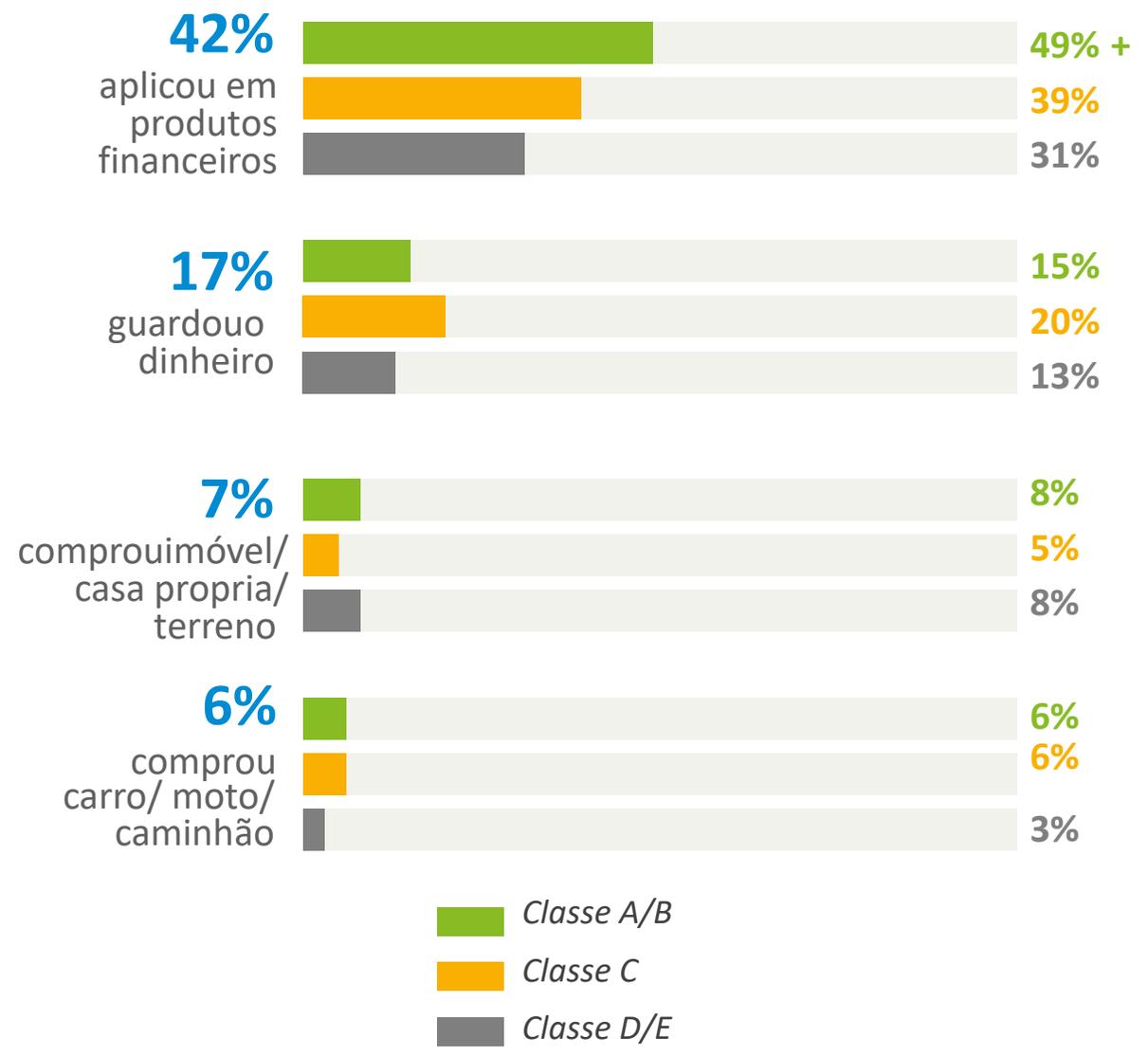
■ População ■ Classe A/B ■ Classe C ■ Classe D/E



Quem conseguiu economizar?

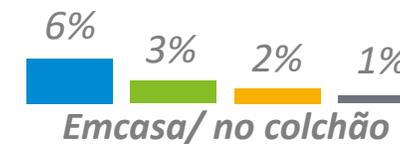
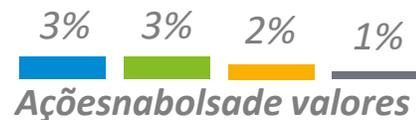
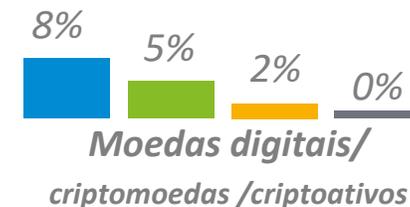
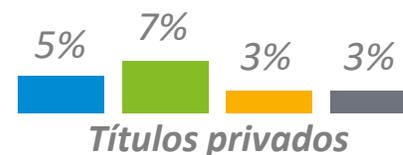
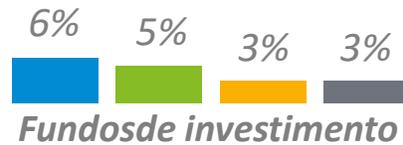
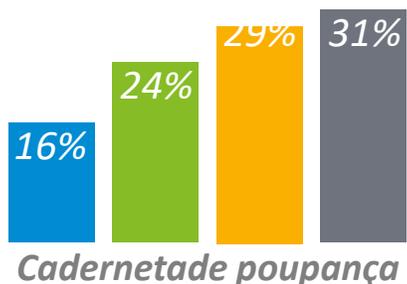
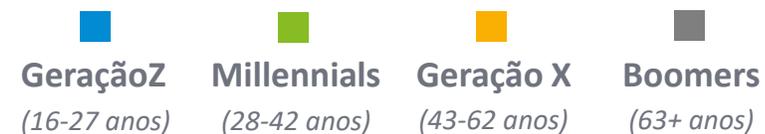


da população conseguiu economizar algum dinheiro em 2023



Produtos mais utilizados para investimento

(por geração, em %)



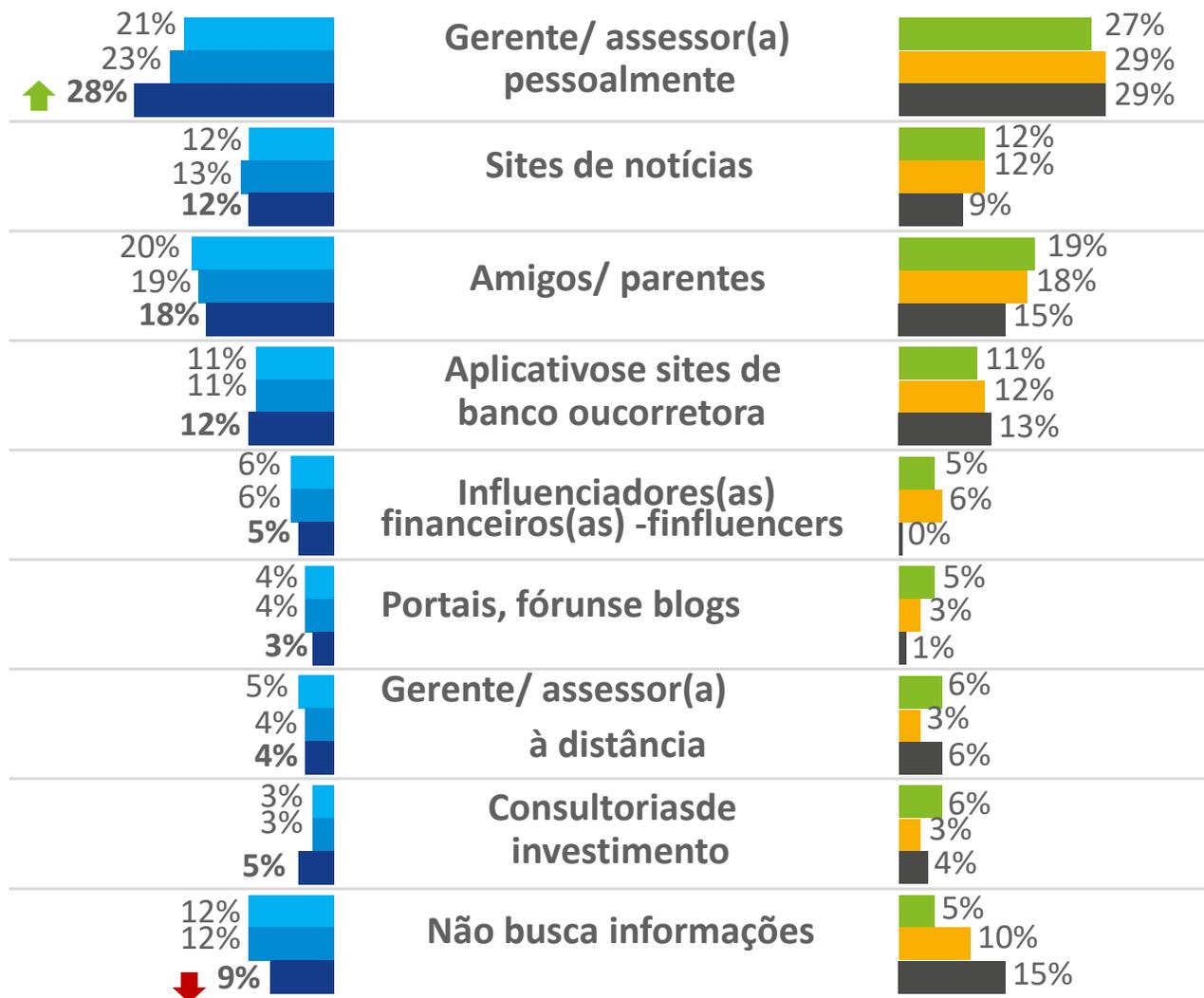
Produtos mais conhecidos e mais utilizados para investimento

	Conhecidos 2023	Utilizados 2023
Cadernetade poupança Compraevendade imóveisFundosde investimento	25%	68%
Títulos privados	4%	4%
Moedas digitais	4%	12%
Ações na bolsa de valores	5%	13%
Títulos públicos via tesouro direto	4%	10%
Plano de previdência privada	2%	7%
Emcasa/no colchão	2%	5%
Emcasa/no colchão	3%	7%
Não conhecem/não utilizam	57%	-



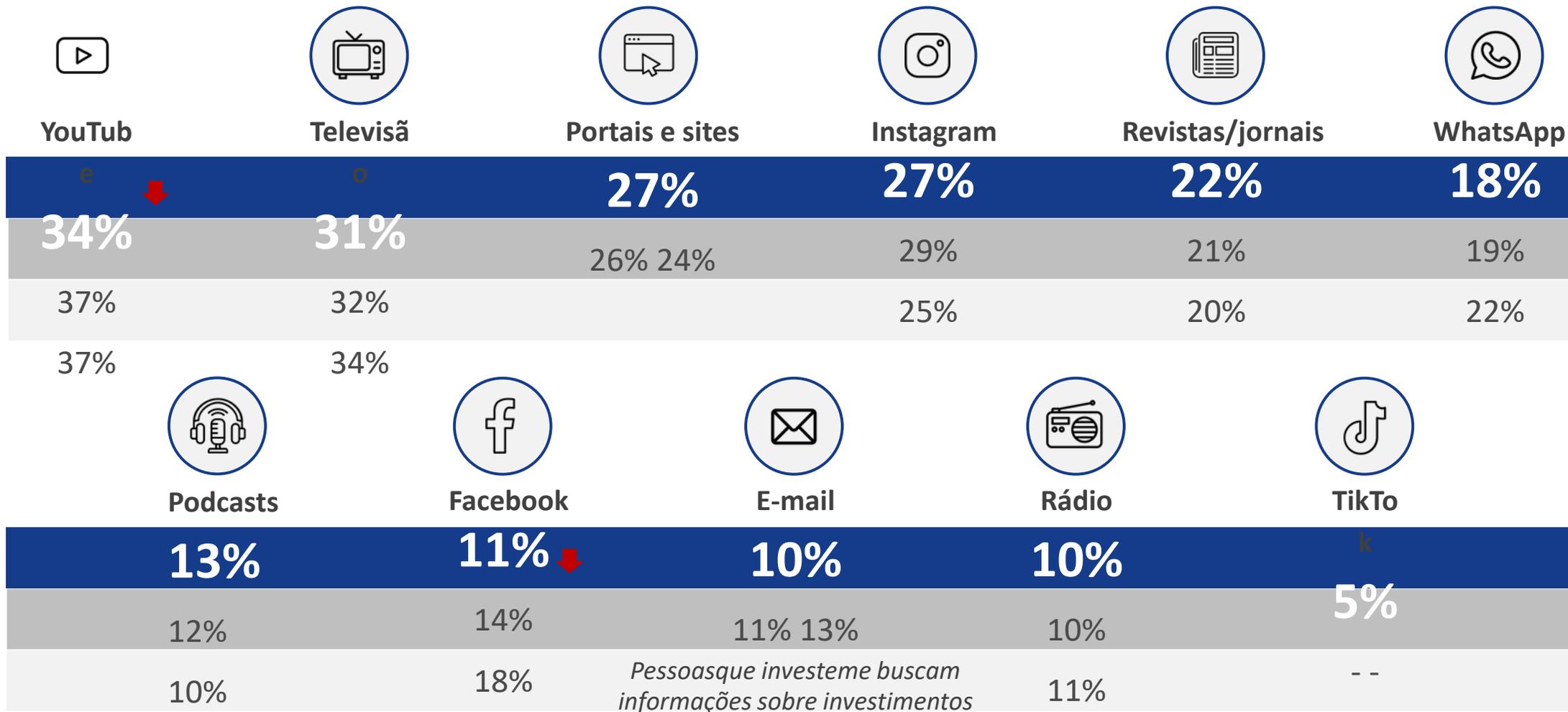
Onde as pessoas que investem buscam informações para aplicar o dinheiro

Principal meio



Canais mais usados para buscar informação sobre investimentos

(principal meio)



Canais mais usados para buscar informação sobre investimentos

(por geração/ 2023)



	YouTube	Televisão	Portais e sites	Instagram	Revistas/jornais	WhatsApp	Podcasts	Facebook	E-mail	Rádio	TikTok
Geração Z (16-27 anos)	52%	21%	36%	49%	19%	19%	23%	12%	9%	5%	11%
Millennials (28-42 anos)	42%	29%	33%	32%	26%	20%	16%	11%	13%	10%	6%
Geração X (43-62 anos)	25%	37%	24%	17%	22%	17%	7%	13%	10%	12%	2%
Boomers (63+ anos)	10%	36%	8%	3%	21%	12%	2%	5%	6%	11%	2%

Principal meio para fazer investimentos financeiros

Pessoas que investem

2021 2022 2023

Por classe social

Classe A/B Classe C Classe D/E

