

Como você investe o seu din dim?

A EXPERIÊNCIA DA ANBIMA RODANDO
O BRASIL PARA ENTENDER EM PROFUNDIDADE
OS VÁRIOS PERFIS DE INVESTIDORES



Projeto: Como você investe o seu dindim?

Organização: ANBIMA

Período das ações: Janeiro de 2023 a junho de 2024

Região: a partir da sede da instituição em São Paulo, percorrendo todo o país

VOCÊ INVESTE EM PRODUTOS FINANCEIROS

EM QUAIS PRODUTOS FINANCEIROS VOCÊ APLICA ATUALMENTE? EM QUAIS JÁ APLICOU? BITCOIN? A TRADICIONAL CADERNETA DE POUPANÇA? COMO SEU DINHEIRO ESTÁ DIVIDIDO ENTRE ESSES PRODUTOS? QUAIS SÃO SEUS OBJETIVOS COM OS INVESTIMENTOS?

Para responder a essas e outras questões que nos instigavam, decidimos sair a campo e fazer um estudo abrangente e dinâmico em todas as regiões deste nosso país plural, gigante e diverso. Tudo isso a bordo de um ônibus, o Busão da ANBIMA, com uma abordagem de comunicação criativa e estrategicamente pensada – afinal, para muitas pessoas, falar sobre dinheiro ainda é um tabu.

O Busão percorreu todo o país e nossa equipe multidisciplinar conversou com mais de 700 pessoas. Enquanto associação que representa as empresas dos mercados financeiro e de capitais, queríamos saber mais sobre o comportamento das pessoas para apoiar nossos associados no desenvolvimento de seus negócios.

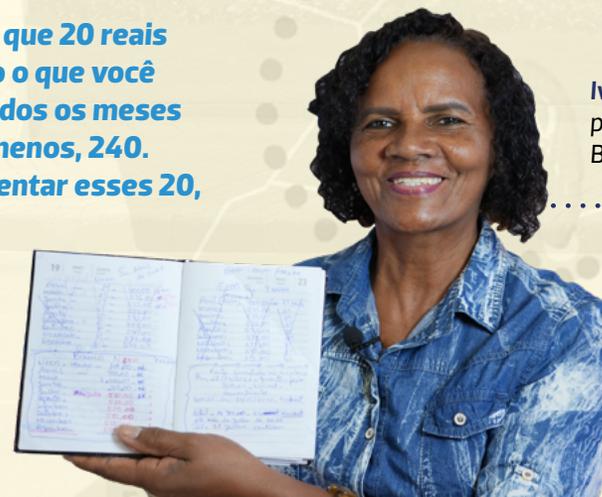


Usando a lógica de um jogo, num ambiente descontraído, as pessoas ficaram à vontade para falar da vida financeira. Com isso, conseguimos aprender muito e podemos afirmar que o objetivo foi cumprido: conhecemos a realidade diversa do Brasil que nossos levantamentos quantitativos não conseguiam retratar de forma tão detalhada. Muito além de perguntas e respostas, tivemos a oportunidade de ouvir histórias, de vivenciar as relações com o dinheiro no dia a dia de brasileiros e brasileiras, de forma inédita, viva e complexa.

Todo esse aprendizado rico foi transformado em materiais de comunicação e conhecimento: um documentário, um relatório de resultados e um estudo analítico com os principais insights, além de diversas sessões de diálogo com empresas do mercado

financeiro. Os resultados da ação, amplamente noticiados pela imprensa, estão impulsionando um movimento de dupla tração: um match entre pessoas que aprendem e querem caminhos para sua gestão financeira e empresas do setor que intensificam suas ações e produtos especialmente desenhados para promover inclusão. Ganha-ganha em todos os sentidos!

Chega uma hora que você percebe que 20 reais é dinheiro. Sobrou 20 reais? É tudo o que você pode guardar? Então guarde 20 todos os meses e no fim do ano você vai ter, pelo menos, 240. A dica é tentar ir vendo como aumentar esses 20, ir vendo se o dinheiro escorre sem necessidade e ir crescendo esse bolo.



Ivete, 61
professora aposentada
Belém (PA)

SOBRE A ANBIMA

A ANBIMA (Associação Brasileira das Entidades dos Mercados Financeiro e de Capitais) é uma associação que representa os mercados financeiro e de capitais.

Reunimos mais de 1.300 empresas do setor, que contam conosco para defender seus interesses e atuar em prol do desenvolvimento econômico sustentável do Brasil. São bancos, gestoras de recursos, corretoras, plataformas de distribuição de valores mobiliários e fintechs que se encontram na ANBIMA.

Nossa atuação está centrada em cinco atividades principais. O nosso core business é o advocacy, ou seja, a interlocução com os stakeholders nacionais e internacionais para defesa dos interesses do mercado. Também temos um modelo de autorregulação e supervisão voluntária, no qual as instituições se comprometem a seguir voluntariamente as regras que elas mesmas criam e nós fiscalizamos para garantir a evolução sustentável do setor.

Outra frente é a capacitação dos profissionais de mercado por meio de cursos e certificações e a disseminação de conteúdos gratuitos de educação financeira para a população. Há, ainda, o compromisso com a

disponibilização de informações, por meio de publicações e ferramentas, sobre o mercado, o que nos torna a maior base de dados sobre fundos e mercado de capitais do Brasil. E temos, ainda, o compromisso de prover estudos e pesquisas para fornecer insights para o mercado.

Um desses estudos é o objetivo deste case: compreender o comportamento do investidor. Já tínhamos uma pesquisa quantitativa anual em todo o Brasil desde 2018 e percebemos que, para conhecer mais a fundo a jornada de investimento da população, seria necessário ter uma pesquisa qualitativa e com metodologia inovadora. Assim surgiu a ideia de pegar a estrada em um ônibus customizado e percorrer mais de 10 mil km pelo país com uma equipe multidisciplinar para o "Como você investe o seu dindim?".

Conheça o resultado da pesquisa
Como você investe seu dindim?



QUAL É O PERFIL DOS BRASILEIROS QUE SÃO INVESTIDORES?

Para a ANBIMA, é muito importante conhecer os perfis dos investidores brasileiros, porque reunimos mais de 1.300 instituições dos mercados financeiro e de capitais, como bancos comerciais, bancos múltiplos e de investimentos e empresas de gestão de ativos. Compreender o cenário nacional dos investimentos contribui para o desenvolvimento do setor e promove valor para os associados e para a sociedade.

Por isso, desde 2018 a ANBIMA realiza o Raio X do Investidor Brasileiro, uma pesquisa quantitativa anual, desenvolvida em parceria com o Datafolha, em que mais de 5,8 mil pessoas de todo o Brasil são entrevistadas. Há recortes por classe social, geração, gênero, orientação sexual e etnia. Em 2022, quando foi publicada a 5ª edição, a ANBIMA constatou que, apesar de o Raio X ser bastante abrangente, era necessário se aprofundar ainda mais no estudo do comportamento do investidor brasileiro, o que só seria possível com uma pesquisa qualitativa.

Daí, então, surgiu a ideia de uma pesquisa qualitativa sobre hábitos financeiros das pessoas no Brasil, que foi o coração de um programa de comunicação com a sociedade.

Todo mês eu guardo um pouquinho na poupança. A minha poupança é em um banco digital, desses novos que você só acessa pela internet.

Nilton, 53
mecânico
Goiânia (GO)



Você pode conhecer os resultados do Raio-X do Investidor Brasileiro aqui



CADERNETA DE
POUPANÇA

FUNDOS DE
INVESTIMENTO

BOLSA
DE VALORES

COMO VOCÊ
INVESTE O SEU
dinheiro?

O PROGRAMA DE COMUNICAÇÃO ESTRUTURADO PELA ANBIMA

A estratégia maior dos relacionamentos é o diálogo.

Fabio França
teórico da comunicação



Centrado em diálogo, o programa de comunicação constituído foi composto por uma pesquisa qualitativa, cujos resultados geraram insumos para ações de relacionamento com a sociedade, com a imprensa e com os associados da instituição, um relatório analítico e um documentário. A imprensa noticiou amplamente a experiência, indicando a importância da pauta para a sociedade.

A PESQUISA NO BUSÃO DA ANBIMA

Na pesquisa "Como você investe o seu dindim?", a partir da abordagem do Busão, ouvimos mais de 700 pessoas sobre seus hábitos financeiros.

O Busão especialmente preparado para a atividade percorreu o país de Norte a Sul, de Leste a Oeste, por mais de 10 mil quilômetros, estacionando em 40 cidades de diferentes portes.

Com uma metodologia lúdica, criando espaços seguros para uma conversa que não costuma ser muito confortável para as pessoas, a equipe colheu informações muito preciosas.

Conforme o que era capturado nessa escuta inicial, algumas pessoas que indicaram investir em produtos financeiros e apresentaram padrões de comportamento significativos para os objetivos da pesquisa foram selecionadas para uma segunda etapa, em que fizemos uma conversa com mais profundidade para entender sua jornada de investimento.

Ao todo, 35 voluntários e voluntárias entraram literalmente no ônibus e participaram das dinâmicas que lembravam um jogo de tabuleiro – desenvolvidas especialmente para esse projeto – facilitando essa conversa imersiva sobre dinheiro.

Mergulhamos "de cabeça" na jornada das pessoas e algumas delas foram convidadas a participar de uma fase complementar que chamamos de "vivência". Nela, essas pessoas abriram as portas de suas casas e de seus negócios, mostrando suas rotinas e situações cotidianas relacionadas à organização financeira, permitindo que elaborássemos um painel fidedigno à realidade e alcançássemos informações muito qualificadas.

A pesquisa de campo e o levantamento de informações foi realizado com apoio da consultoria Na Rua – Conteúdo Estratégico.



Queremos fazer um destaque pela conformidade: A pesquisa qualitativa realizada no Busão da ANBIMA aconteceu de outubro de 2022 a janeiro de 2023.

Porém, a análise dos resultados da pesquisa e as ações de relacionamento para disseminação desses insights com o mercado e com a sociedade, que são o objeto deste case, ocorreram a partir de janeiro de 2023 até junho de 2024.

Mantendo a centralidade do diálogo como estratégia de comunicação, em 2023 e 2024 transformamos os achados e aprendizados em produtos de comunicação que permitiam realizar o conjunto de ações **focado em gerar valor para a sociedade e para nossos associados.**

Quando eu olho pra trás, eu penso em tudo que eu poderia ter feito e não fiz por falta de orientação mesmo. A sensação é de ter perdido tempo, de ter começado a me organizar financeiramente muito tarde e fora da janela de oportunidades.

Nádia, 33
confeiteira
São Paulo (SP)



De repente você tá lá no Youtube e vem uma propaganda dizendo: "Cuidado! Você está perdendo dinheiro na poupança!". Você leva um susto e começa a seguir para ver qual é a recomendação. E foi assim que eu comecei a perceber que eu tinha que pensar em não só deixar guardado, mas também a ganhar um pouquinho por ter ele guardado no banco.

Bruno, 47
designer
Rio de Janeiro (RJ)

INVESTIMENTO REALIZADO

A ANBIMA investiu R\$ 1.492.430,96 para o programa de comunicação, aplicados na produção do documentário, do relatório estratégico e do reporte de insights, na ação de relacionamento com a imprensa e em redes sociais, além da avant première.

INFORMAÇÃO PARA CONSTRUIR RELACIONAMENTOS

Uma análise profunda dos dados permitiu a construção de três produtos principais: um relatório estratégico, um reporte de insights e um documentário. Eles foram a base para sessões de diálogo com associados, uma campanha com a imprensa e um evento especial de exibição do documentário.

GERAR VALOR PARA A SOCIEDADE

Ganha-ganha! Com essa experiência de ouvir as pessoas, produzir conhecimento para nossos associados e impulsionar soluções financeiras que retornem valor para a sociedade conquistamos resultados consistentes, com aprendizados que podem impulsionar serviços que atendam melhor um grupo relevante da sociedade.

O DOCUMENTÁRIO

A experiência no Busão se transformou no documentário **"Como você investe seu dindim?"**

que teve sua avant première num evento para convidados na sede de São Paulo do late Clube de Santos, em 28 de junho de 2023. Além da exibição do documentário na íntegra, houve um debate com as participações do presidente da ANBIMA, Carlos André, o superintendente de Sustentabilidade, Inovação e Educação, Marcelo Billi, um dos líderes da Rede ANBIMA de Educação, Aquiles Mosca, e o fundador da Na Rua, empresa que conduziu a pesquisa, Bruno Azevedo.

A estreia geral do documentário aconteceu no ANBIMA Summit, principal evento da ANBIMA, que aconteceu nos dias 16 e 17 de agosto de 2023, na Oca do Parque do Ibirapuera. Montamos um espaço de cinema, com projeção do documentário na parede da Oca (foto que ilustra essa página).

Além disso, fizemos uma série de exibições para os nossos associados. Em 13 de setembro de 2023, o documentário foi apresentado no Espaço Itaú de Cinema. O documentário está disponível no YouTube da ANBIMA.



**Convidamos
você a assistir ao
documentário e
conhecer as histórias
fascinantes que nos
ajudam a entender
o perfil do investidor
brasileiro**



Os resultados do levantamento foram publicados no site da ANBIMA, compartilhados com a imprensa e apresentados em eventos especiais sediados por alguns de nossos associados.

O superintendente de Sustentabilidade, Inovação e Educação da ANBIMA, Marcelo Billi, conduziu esses momentos de interação.

Entender em profundidade o comportamento, as demandas e as dores dos investidores e das investidoras é um desafio compartilhado pelas instituições dos mercados financeiro e de capitais. Como Associação que representa o setor, a ANBIMA busca incansavelmente gerar conhecimento e dados que contribuam para aprimorar produtos e serviços financeiros, considerando o propósito comum aos nossos associados, que é dar centralidade às pessoas. A pesquisa foi pensada para sensibilizar o mercado sobre toda a jornada de quem investe: desde os primeiros reais poupados até a experiência da aposentadoria. Apresentar os resultados não apenas em relatórios, mas por meio de um documentário sensível e emocionante, contribuiu em muito para engajar a Faria Lima em um processo de entendimento dos anseios, preferências e dificuldades de brasileiros e brasileiras que contam com nosso mercado para gerir suas economias e buscar a realização de sonhos e projetos de vida.

Marcelo Billi
superintendente de Sustentabilidade,
Inovação e Educação da ANBIMA

”

▶ Sessões de diálogo com associados

Mais de 800 pessoas participaram das sessões de diálogo, conversas potentes e qualificadas com profissionais e instituições que lideram a inovação e o desenvolvimento do mercado financeiro no Brasil.

- 29/08/2023 ▶ Santander
- 04/09/2023 ▶ Itaú
- 15/09/2023 ▶ BTG Pactual
- 20/09/2023 ▶ Sicredi
- 20/10/2023 ▶ Nubank 
com o ônibus in loco
na sede do banco
- 27/11/2023 ▶ Bradesco 
com o ônibus in loco
na sede do banco
- 24/01/2024 ▶ Sicoob
- 23/04/2024 ▶ Caixa

+ DE 4 MIL PESSOAS FORAM DIRETAMENTE IMPACTADAS PELO DOCUMENTÁRIO
nas exibições da avant
première, na sessão de cinema
do ANBIMA Summit, nos
encontros com associados e
nas visualizações pelo YouTube

DESTAQUES DA IMPRENSA

As ações de relacionamento com a imprensa permitiram amplificar os aprendizados, informar o mercado e convidar as pessoas a pensar sobre sua própria experiência de "Como você investe seu dinheiro?". Refletindo o calor dos diálogos e a vivacidade da experiência, preparamos publicações para as redes sociais da ANBIMA, que destacaram o que escutamos nessas conversas.

► A mensuração do valor de imprensa indica que as matérias publicadas correspondem a R\$ 2.138.796,96 (valoração calculada pela .Map)

► Divulgação nas redes sociais da ANBIMA (Instagram, Facebook, LinkedIn e X) gerou 168.343 impressões e média de engajamento de 10,6%.

'Expedição' descobre como é o investidor real do Brasil

Boa parte opta por iniciativas populares inspiradas na indústria financeira, mas com linguagem e formato acessíveis

Valor Investe

ANBIMA

Como os brasileiros de diferentes realidades socioeconômicas investem? Uma equipe da Associação Brasileira de Investidores do Mercado Financeiro e de Capitais (Abimerc) realizou uma expedição on-line para descobrir como os brasileiros investem seu dinheiro. O grupo entrevistou 796 pessoas em papéis e e-mails de diferentes regiões do país, entre elas mais de 35 pessoas e elaborou um relatório que aponta para a necessidade de adaptar seu discurso ao público-alvo e não apenas ao que já é comum no mercado financeiro.

LETRINHAS SEM SENTIDO O canal de televisão não é o único que não entende o público. Muitas vezes, as mensagens são difíceis de entender para quem não é do meio. Isso acontece com a linguagem usada em campanhas de marketing e em conteúdos de educação financeira. Muitas vezes, o conteúdo é muito técnico e não consegue atingir o público-alvo. Isso acontece com a linguagem usada em campanhas de marketing e em conteúdos de educação financeira.

APROXIMANDO O PÚBLICO Aproximar o público do conteúdo é essencial para que ele seja entendido. Isso acontece com a linguagem usada em campanhas de marketing e em conteúdos de educação financeira.

CONTEÚDO RELEVANTE O conteúdo deve ser relevante para o público-alvo. Isso acontece com a linguagem usada em campanhas de marketing e em conteúdos de educação financeira.

COMUNICAÇÃO CLARA A comunicação deve ser clara e direta. Isso acontece com a linguagem usada em campanhas de marketing e em conteúdos de educação financeira.

EXEMPLOS PRÁTICOS Exemplos práticos ajudam a entender o conteúdo. Isso acontece com a linguagem usada em campanhas de marketing e em conteúdos de educação financeira.

INTERATIVIDADE A interatividade ajuda a engajar o público. Isso acontece com a linguagem usada em campanhas de marketing e em conteúdos de educação financeira.



Boa parte opta por iniciativas populares inspiradas na indústria financeira, mas com linguagem e formato acessíveis

O grupo entrevistou 796 pessoas em papéis e e-mails de diferentes regiões do país, entre elas mais de 35 pessoas e elaborou um relatório que aponta para a necessidade de adaptar seu discurso ao público-alvo e não apenas ao que já é comum no mercado financeiro.

LETRINHAS SEM SENTIDO O canal de televisão não é o único que não entende o público. Muitas vezes, as mensagens são difíceis de entender para quem não é do meio. Isso acontece com a linguagem usada em campanhas de marketing e em conteúdos de educação financeira.

APROXIMANDO O PÚBLICO Aproximar o público do conteúdo é essencial para que ele seja entendido. Isso acontece com a linguagem usada em campanhas de marketing e em conteúdos de educação financeira.

CONTEÚDO RELEVANTE O conteúdo deve ser relevante para o público-alvo. Isso acontece com a linguagem usada em campanhas de marketing e em conteúdos de educação financeira.

COMUNICAÇÃO CLARA A comunicação deve ser clara e direta. Isso acontece com a linguagem usada em campanhas de marketing e em conteúdos de educação financeira.

EXEMPLOS PRÁTICOS Exemplos práticos ajudam a entender o conteúdo. Isso acontece com a linguagem usada em campanhas de marketing e em conteúdos de educação financeira.

INTERATIVIDADE A interatividade ajuda a engajar o público. Isso acontece com a linguagem usada em campanhas de marketing e em conteúdos de educação financeira.

Pra gente ir ao banco, daqui, é preciso pegar 40 minutos de barco até a cidade. Fora a distância, tem o custo do transporte, e aí fica caro demais.

Anderson, 46 anos
coletor de açaí
Ilha do Combu (PA)

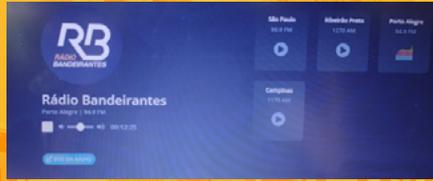


Valor Investe Hora de Investir

Expedição do mercado financeiro desbrava o Brasil e descobre como é o investidor real

O estudo de campo aponta que os investimentos nunca estiveram tão presentes no cotidiano dos brasileiros, mas que o mercado financeiro ainda tem um Brasil enorme para conquistar e precisa vencer o desafio de tornar mais acessível o caminho entre a indústria e a população





ANBIMA**Presidente**

Carlos André

Diretores

Adriano Koelle, Andrés Kikuchi, Carlos Takahashi, César Mindof, Denísio Liberato, Eduardo Azevedo, Eric Altafim, Fernanda Camargo, Fernando Rabello, Fernando Vallada, Flavia Palacios, Giuliano De Marchi, Gustavo Pires, Julya Wellisch, Luiz Sorge, Pedro Rudge, Roberto Paolino, Roberto Paris, Rodrigo Azevedo, Sergio Bini, Sergio Cutolo, Teodoro Lima e Zeca Doherty

Comitê Executivo

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

Gerência Executiva de Comunicação e Marketing

Amanda Brum

Superintendência de Sustentabilidade, Inovação e Educação

Marcelo Billi

Gerência de Educação

Fernanda Mateus

Como você investe o seu dindim?**Equipe responsável pelo projeto de Comunicação****Gerência Executiva de Comunicação e Marketing**

Amanda Brum

Coordenadora

Marineide Marques

Equipe

Giovanna Bambicini
Tatiana Resende





ANBIMA

como voce investe o seu

o voce o seu **din** **din**?

CADERNETA DE POUÇANCA FUNDOS DE INVESTIMENTO BOLSA DE VALORES

Barrisul