



Julho 2012
Atitudes de
Investimento ao
Redor do Mundo

nielsen
.....

Decisões sobre investimentos e questões de dinheiro variam por sexo, idade e região geográfica

- Globalmente, homens são **36%** mais ativos em investimentos que mulheres
- Mulheres são **25%** mais propensas que homens a confiar em amigos e familiares para conselhos sobre questões de finanças pessoais
- Investidores confiam **mais em si mesmos** ao tomar decisões sobre investimentos que em qualquer outra fonte de informações
- Investidores de Ásia-Pacífico e Oriente Médio são os mais jovens; os norte-americanos são os mais velhos
- **Online banking** compete com transações bancárias em agências físicas para serviços de investimento na maioria das regiões

À medida que as economias ao redor do mundo continuam a focar em formas de acelerar o crescimento econômico, os consumidores também estão buscando maneiras de aumentar seus orçamentos. A Pesquisa Global sobre a Confiança do Consumidor da Nielsen mostra, que ao longo do ano passado, os consumidores ao redor do mundo aumentaram suas estratégias de poupança. Metade dos entrevistados com acesso à Internet ao redor do mundo declaram que estão poupando o dinheiro que sobra após as despesas essenciais — um aumento de 11% desde maio de 2011 — e quase um quarto (23%) indicam que estão investindo em ações e fundos de investimento abertos — um aumento de 35% na comparação ano a ano.

Com um maior apetite por poupança e investimentos, a Nielsen conduziu uma análise profunda do perfil do consumidor que investe. Qual é a idade ideal para investir e como isto difere por região

geográfica? Como as decisões de investimento mudam com a maturidade? Mulheres são mais avessas a riscos que homens, e quanto risco é demais? Quais fontes de informação são mais confiáveis e quais canais estão emergindo como centros confiáveis de transações?

Novas constatações de um levantamento online da Nielsen com entrevistados de 56 países ao redor do mundo oferecem insights para entender melhor a mentalidade do consumidor em relação a estratégias de investimento e as oportunidades emergentes tanto no cenário das economias desenvolvidas quanto em desenvolvimento. O estudo se baseia nos consumidores com acesso à Internet que indicaram atualmente utilizar serviços de investimentos, incluindo ações, fundos de investimento abertos, títulos de dívida pública, certificados de depósito, ações nacionais e estrangeiras, ferramentas derivativas e moedas estrangeiras para fins de investimento.



A disparidade entre os sexos é maior nas economias desenvolvidas

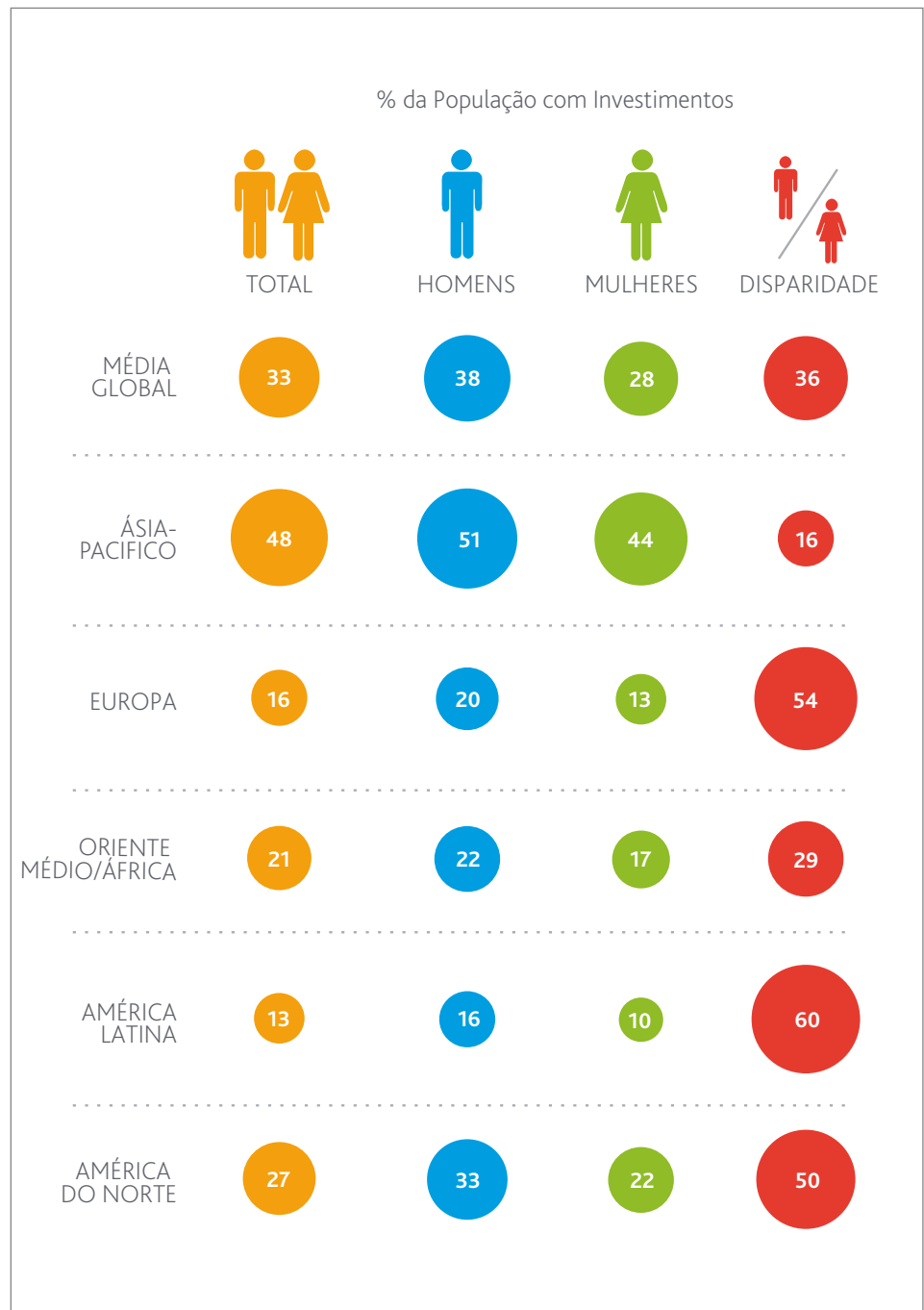
Na Europa e na América do Norte, investidores do sexo masculino são 54% e 50% mais ativos que mulheres, enquanto na Ásia-Pacífico e no Oriente Médio, a diferença entre os sexos é menor...

Quando o assunto é investimento, um terço dos entrevistados com acesso à Internet ao redor do mundo declaram estar investindo em classes de patrimônios diferentes. A região Ásia-Pacífico é a mais desenvolvida, com quase metade (48%) dos consumidores usando serviços de investimentos em comparação aos consumidores na América do Norte (27%), Oriente Médio (21%), Europa (16%) e América Latina (13%).

Os resultados se correlacionam com a forte mentalidade de poupar dos consumidores asiáticos, que dão alta prioridade a poupar e investir. Dois terços dos consumidores asiáticos reportam que depositam os recursos excedentes após as despesas básicas em contas-poupanças — o dobro da porcentagem reportada em outras regiões — e 38% investem em ações/fundos de investimento abertos, o que é mais de quatro vezes a atividade de investimento reportada em outras partes do mundo, segundo a Pesquisa Global sobre a Confiança do Consumidor da Nielsen conduzida no 1º Trimestre de 2012.

De forma geral, homens são mais ativos que mulheres quando se trata de investimentos, porém diferenças regionais pronunciadas revelam que há uma maior disparidade entre homens e mulheres nas regiões mais desenvolvidas do mundo. Na Europa e na América do Norte, investidores do sexo masculino são 54%

Homens são investidores mais ativos que mulheres



Fonte: Pesquisa Global Sobre Situação Financeira, Nielsen, 1º Trimestre de 2012

e 50% mais ativos que mulheres, enquanto na Ásia-Pacífico e no Oriente Médio, a diferença entre os sexos é menos severa, de 16% e 29%, respectivamente.

Mulheres representam uma oportunidade significativa para a comunidade de

investimentos, dado seu crescente acúmulo de dinheiro e o aumento natural de mulheres na força de trabalho, particularmente em mercados emergentes.

Ações figuram no topo do portfólio de investimento

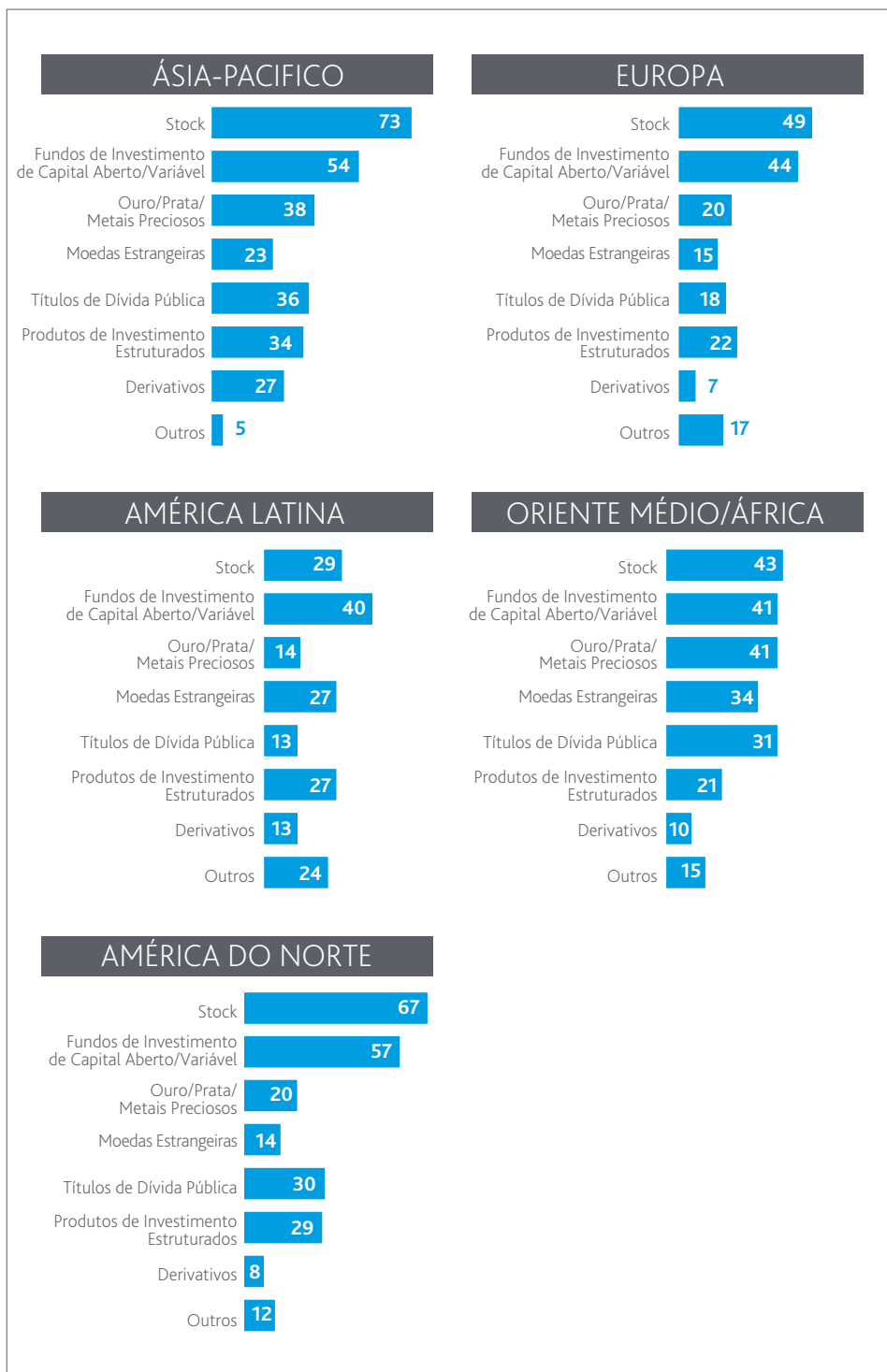
Quando se trata de investir, ações são preferidas às outras opções de investimento, tais como fundos de investimento abertos, metais preciosos, títulos de dívida pública, produtos estruturados de investimento, moedas estrangeiras ou derivativos em todas as regiões, exceto, a América Latina, onde fundos de investimento abertos são o tipo de investimento preferido. Na América Latina, tais resultados provavelmente devem-se à disponibilidade do produto e não ao conhecimento sobre os produtos.

Investir em ações é mais prevalente na Ásia-Pacífico, onde quase três quartos dos entrevistados confiam nesta classe de patrimônio. Mais da metade possui investimentos em fundos de capital abertos/variáveis, cerca de um terço dos entrevistados investem em metais preciosos, títulos de dívida pública e produtos estruturados de investimento e um quarto investem em derivativos e moedas estrangeiras. As outras regiões apresentam um portfólio de investimento mais equilibrado, distribuindo o dinheiro mais uniformemente entre os produtos oferecidos.

Homens tendem a focar mais em investimentos em ações que mulheres em todas as regiões, exceto, na América do Norte, onde as mulheres são as investidoras mais fortes em ações. Na América do Norte, a divisão dos sexos dos investidores em ações é 65% homens e 71% mulheres.

Os consumidores na Ásia-Pacífico tendem a ter um nível mais alto de tolerância a riscos em comparação aos entrevistados nas outras regiões. Mais da metade (57%) aceitariam flutuações superiores a 10% vs. 45% na Europa, 41% no Oriente Médio/África, 38% na América Latina e 50% na América do Norte. Os consumidores da Ásia-Pacífico também destinam uma proporção maior de seu orçamento mensal à previdência privada e possuem um portfólio de produtos de investimento mais diversificado (2,9 produtos), em comparação aos consumidores de outras regiões; Europa: 1,9, Oriente Médio/África: 2,4, América Latina: 1,9, América do Norte: 2,4.

Portfólio de Produtos de Investimento



Fonte: Pesquisa Global Sobre Situação Financeira, Nielsen, 1º Trimestre de 2012

Autoconfiança supera outras fontes de informação

Questões de finanças são assuntos pessoais e os entrevistados ao redor do mundo confiam mais em si mesmos quando se trata de tomar decisões de investimento que em outras fontes de informação. Cerca de metade dos entrevistados em todas as regiões declaram não confiar em mais ninguém para decisões relacionadas a finanças pessoais e dinheiro. Os entrevistados no Oriente Médio e na Europa são os mais autoconfiantes, com 55% e 54%, respectivamente, permanecendo no controle.

Recorrer a um planejador financeiro é a preferência para um em cada cinco

entrevistados ao redor do mundo, com os norte-americanos (23%) e os asiáticos (21%) reportando a maior confiança em orientações profissionais. Consumidores no Oriente Médio e na América Latina preferem consultar amigos, familiares e colegas a buscar orientações monetárias fora de seu círculo imediato. Entrevistados nestas regiões reportam a incidência mais baixa de uso de planejadores financeiros, a 12% e 16%, respectivamente.

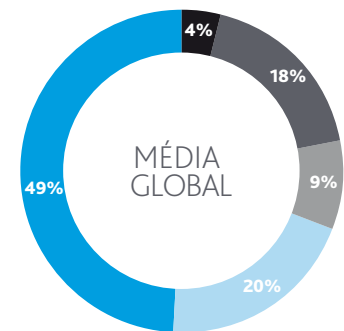
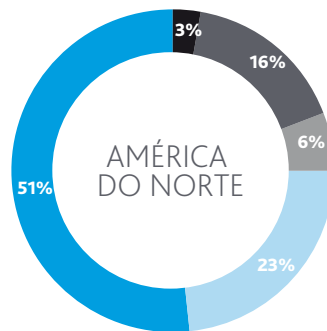
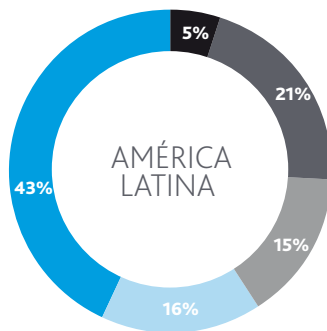
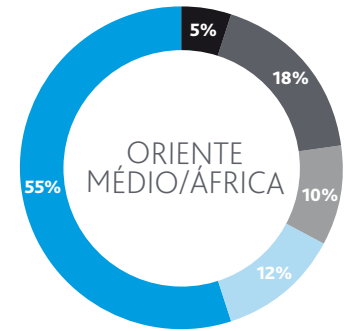
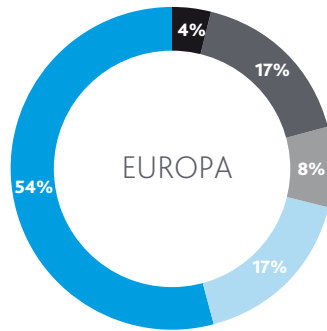
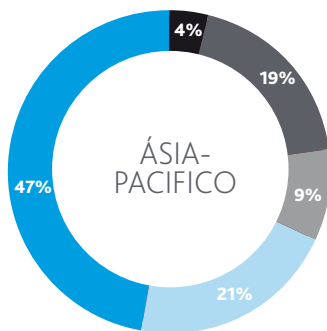
Norte-americanos e europeus são os menos propensos a buscar conselhos de amigos, familiares e colegas, a 16% e 17%, respectivamente, enquanto cerca de 20%

dos entrevistados na América Latina (21%), Ásia-Pacífico (19%) e Oriente Médio (18%) confiam em conselhos de amigos. Mulheres, entretanto, confiam mais nos conselhos de amigos que homens, particularmente na Europa e na América do Norte, onde mulheres são 43% e 29%, respectivamente, mais propensas que homens a consultar familiares e amigos.

Dicas de comentaristas de TV, rádio e Internet e decisões de investimento por impulso são as fontes de informação menos favorecidas quando se trata de questões de dinheiro.

Qual das seguintes afirmações melhor descreve suas decisões sobre questões relacionadas a suas finanças pessoais ou dinheiro?

- Confio apenas em mim mesmo(a) e em ninguém mais.
- Confio em meu planejador e conselheiro financeiro para decisões sobre minhas finanças pessoais.
- Confio nas dicas sobre investimento de comentaristas, especialistas ou porta-vozes na TV/rádio/Internet
- Confio em meus amigos, familiares e colegas para conselhos sobre assuntos relacionados a finanças pessoais.
- Normalmente tomo minhas decisões de investimento por impulso, sem muito conhecimento sobre assuntos relacionados a finanças pessoais.



*As somas podem variar em torno de 100%, uma vez que os percentuais foram arredondados

Fonte: Pesquisa Global Sobre Situação Financeira, Nielsen, 1º Trimestre de 2012

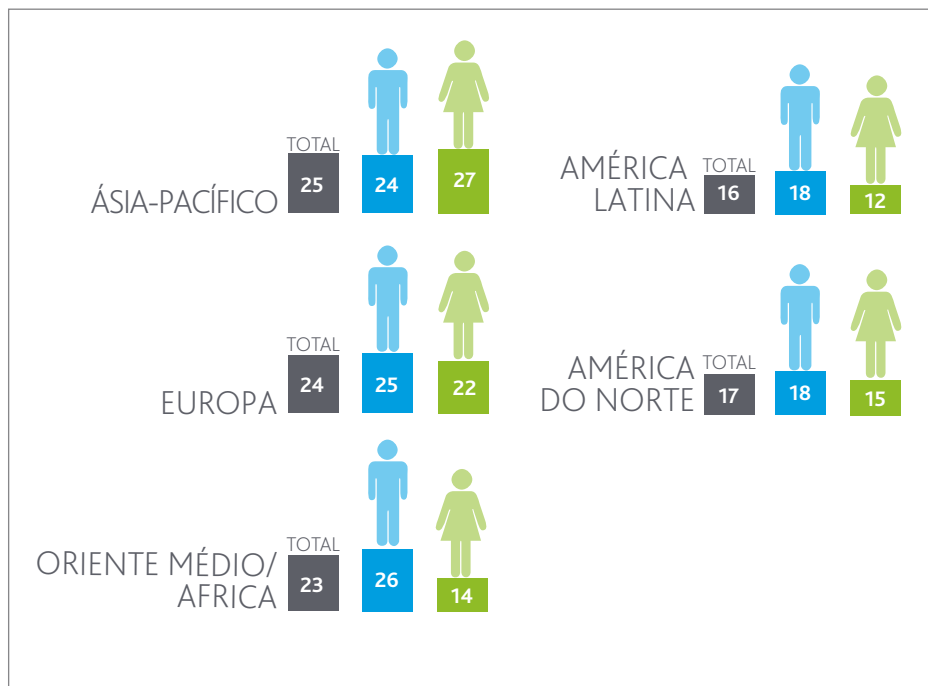
Homens gostam de risco; mulheres são mais cautelosas

Homens geralmente são mais agressivos que mulheres em sua atitude em relação a investimentos. São mais agressivos na aceleração dos rendimentos e têm um maior apetite por risco em suas estratégias de investimento. Um quarto dos homens nas regiões Ásia-Pacífico, Europa e Oriente Médio estão dispostos a aceitar uma perda de 15-20% em suas decisões de investimento.

Talvez devido ao aumento no número de mulheres que trabalham e são abastadas e financeiramente independentes na região Ásia-Pacífico, seu apetite por risco está em paridade com o masculino em suas decisões de investimento e estão dispostas a aceitar uma volatilidade de investimento considerável (+/- 15% ou acima). A disparidade entre os sexos nas outras regiões é mais óbvia.

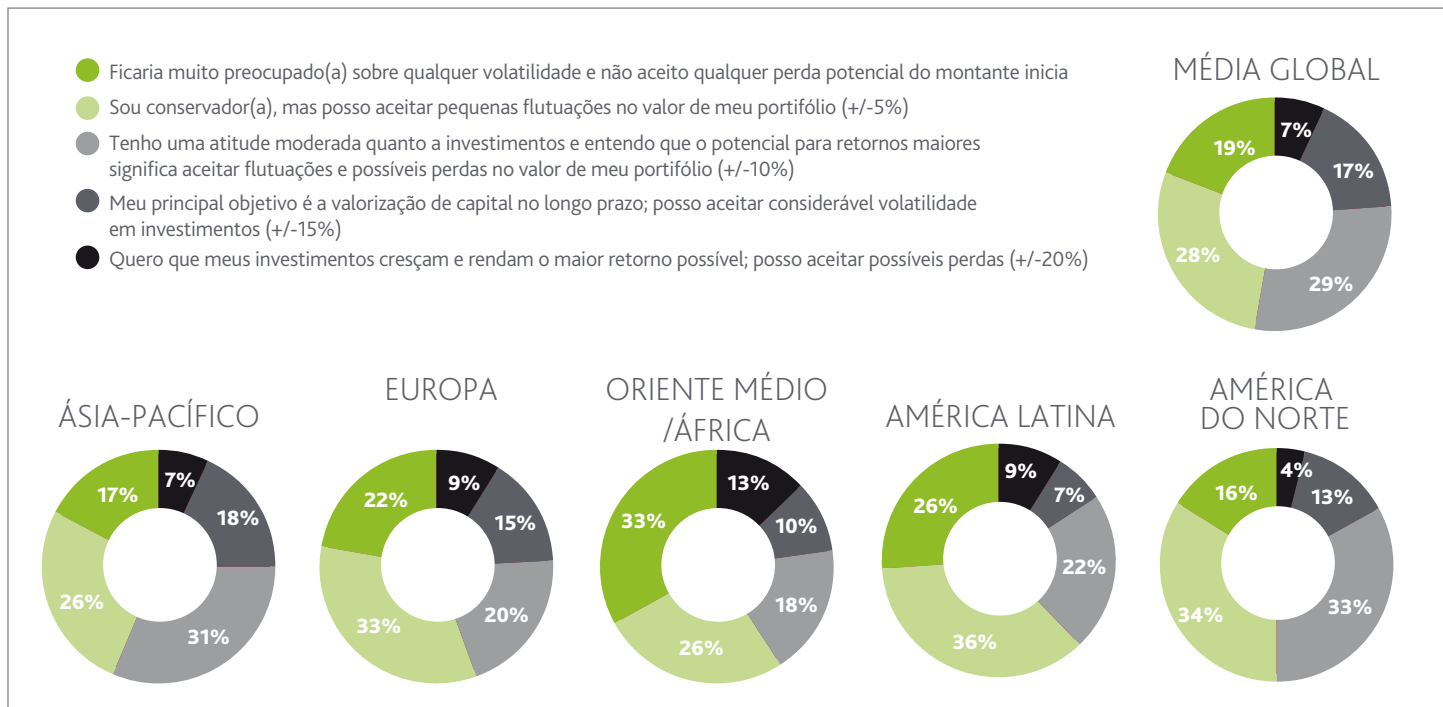
De modo geral, os entrevistados no Oriente Médio e na América Latina são mais conservadores em suas decisões de investimentos. Um terço dos entrevistados no Oriente Médio e um quarto dos latino-americanos declaram que ficariam muito preocupados com qualquer volatilidade.

Posso aceitar volatilidade de investimento considerável (+/- 15% ou mais)



Fonte: Pesquisa Global Sobre Situação Financeira, Nielsen, 1º Trimestre de 2012

Qual das seguintes afirmações melhor descreve sua percepção em relação ao risco de investimentos?



Fonte: Pesquisa Global Sobre Situação Financeira, Nielsen, 1º Trimestre de 2012

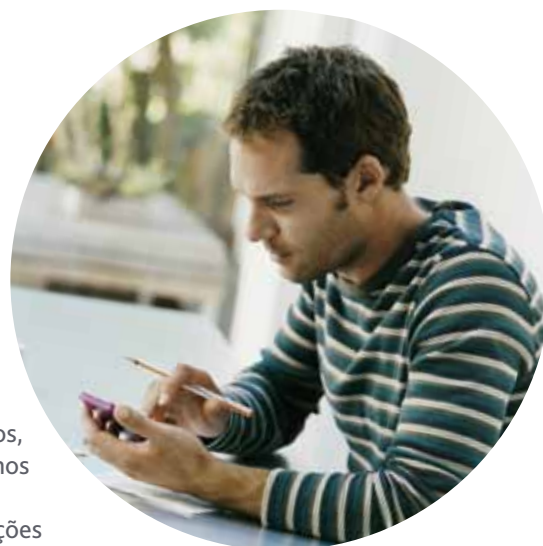
Envelhecimento e transações bancárias emocionais vs. racionais

A crença comum é que quanto mais velho você fica, mais informado e racional você se torna — particularmente quando se trata de volatilidade financeira e decisões sobre investimentos. Entretanto, as constatações da pesquisa da Nielsen revelam diferenças no perfil demográfico de investidores em regiões diferentes, nas quais uma proporção significativa de consumidores que investem são entre os consumidores mais velhos na América do Norte, Europa e América Latina.

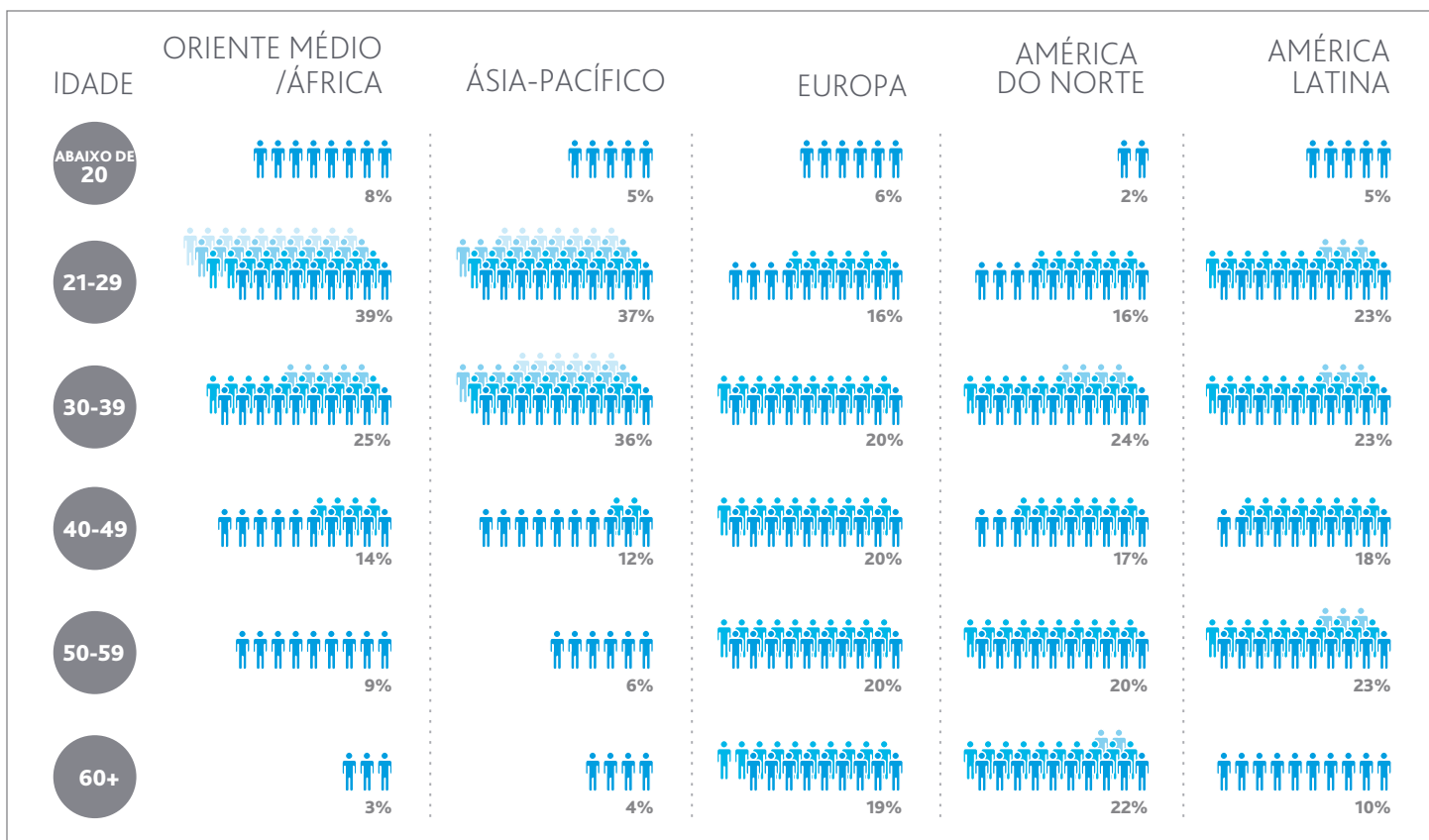
Em todas as regiões, os principais grupos de investidores estão na meia idade — ou entre 30 e 39 anos de idade. Estes consumidores estão entrando em um estágio crítico da vida, no qual estão se casando e tendo filhos. Devido às maiores obrigações familiares e recursos

financeiros mais altos, consumidores de meia idade tendem a ter maiores necessidades de investimento que outras faixas etárias.

Os mercados na Ásia-Pacífico e no Oriente Médio apresentam o perfil mais jovem de consumidores que investem, com quase quatro em cada dez (37% e 39%, respectivamente) entrevistados entre 21 e 29 anos de idade. Comparativamente, a riqueza da população norte-americana parece concentrar-se nos grupos mais maduros, já que 42% dos investidores têm 50 anos de idade ou mais. Consumidores mais velhos tipicamente têm menos obrigações familiares e podem possuir mais recursos financeiros para investir.



Investidores na Ásia-Pacífico e Oriente Médio/África são relativamente mais jovens que norte-americanos



Fonte: Pesquisa Global Sobre Situação Financeira, Nielsen, 1º Trimestre de 2012

Os números foram arredondados e a soma pode não equivaler a 100%.

Online banking rivaliza transações em agências físicas

Apesar da utilização dos canais de investimento estar fortemente correlacionada à maturidade dos mercados, *online banking* está minimamente à frente das agências físicas como um canal vibrante para efetuar transações de investimento. Um número maior de entrevistados na Ásia-Pacífico e na América do Norte que efetuaram transações de investimento nos três últimos meses declaram que utilizaram *online banking* como a escolha preferida de canal.

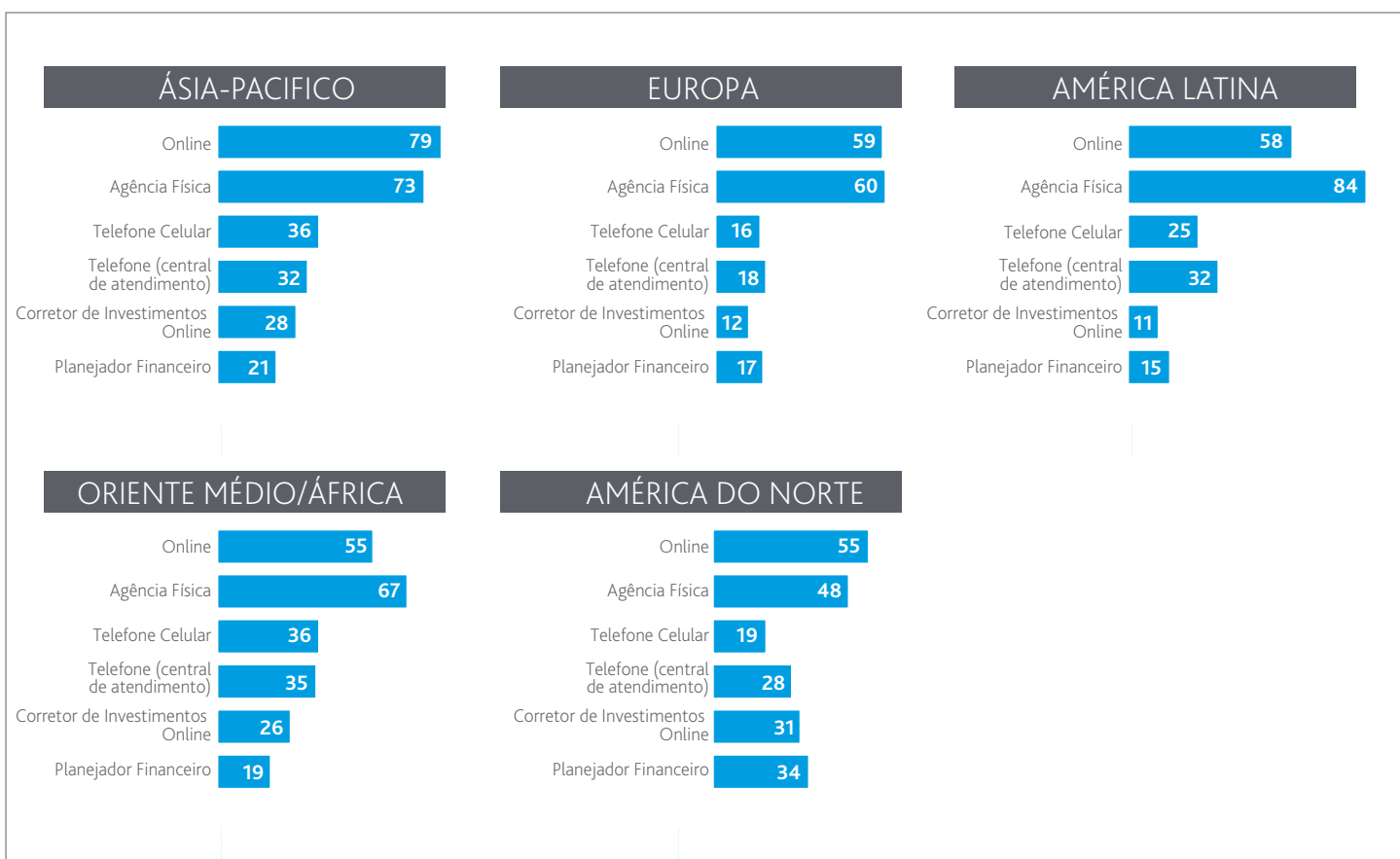
Na Ásia-Pacífico, 79% dos entrevistados com acesso à Internet indicam que utilizaram *online banking* para transações de investimento, em comparação a 73%

que se deslocaram até uma agência física. Da mesma forma, na América do Norte, 55% declararam ter usado *online banking* contra 48% que foram até o banco. Além disto, mais de um quarto (26%) dos entrevistados ao redor do mundo utilizam os serviços de corretores de investimento online ou prestadores de serviços.

Com o valor das ações sendo um componente central do portfólio de investimento dos consumidores e o progresso das tecnologias, o canal online tornou-se importante para se obter informações atualizadas e para a tomada rápida de decisões sobre investimentos, particularmente na Ásia-Pacífico.

Apesar de haver algumas preocupações com segurança, os consumidores estão buscando informações por meio de suas plataformas móveis para decisões de investimento. A adoção da plataforma móvel é mais alta entre as faixas etárias mais jovens. À medida que o nível de penetração de smartphones aumentar, espera-se que o uso de plataformas móveis para decisões de investimento cresça na mesma proporção. A plataforma móvel está se tornando uma ferramenta vital para decisões rápidas sobre transações de investimento e para entender as diferentes oportunidades de investimento em movimento."

Porcentagem dos canais utilizados para transações de investimento nos três últimos meses



Fonte: Pesquisa Global Sobre Situação Financeira, Nielsen, 1º Trimestre de 2012

Dinheiro é rei, mas pagamentos com plásticos estão se popularizando

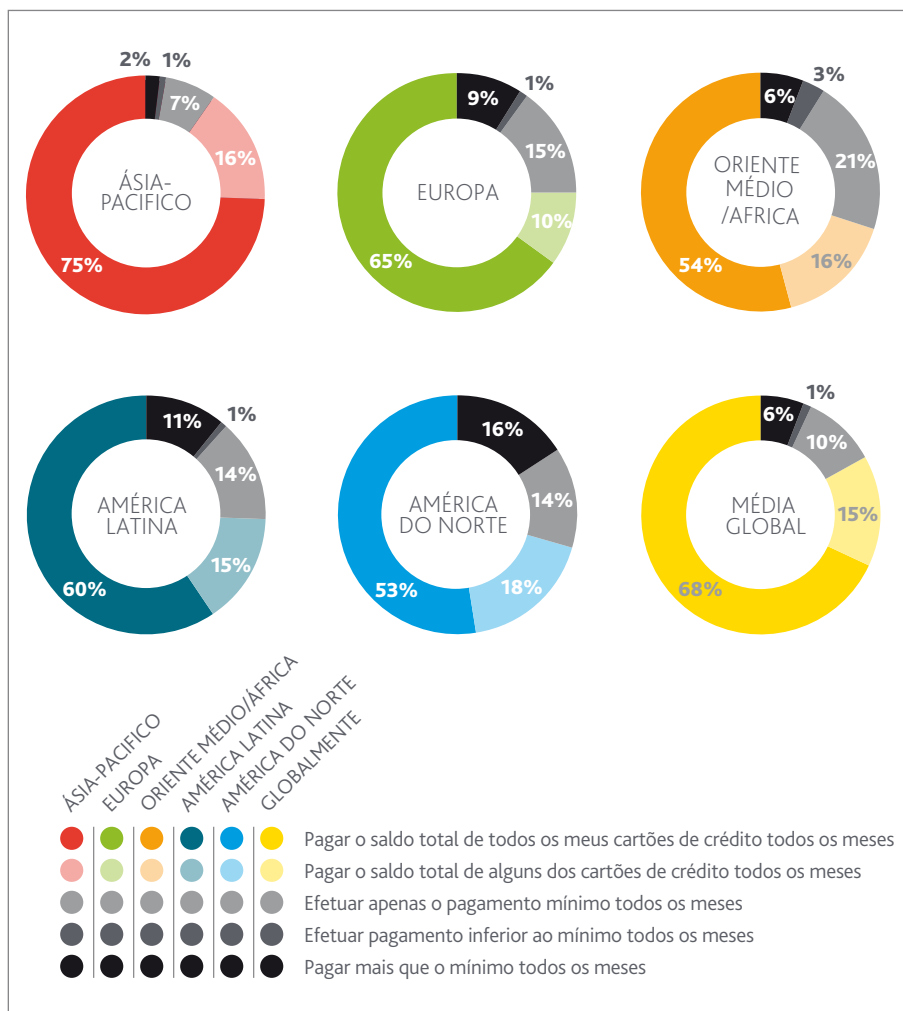
Dinheiro é rei quando se trata de como os consumidores ao redor do mundo preferem pagar por suas despesas com compras gerais, refeições fora do lar, viagens ou entretenimento, porém mais da metade dos entrevistados ao redor do mundo indicam que utilizam cartões de crédito e 43% utilizam cartões de débito como um método de pagamento comum. O uso global de carteiras eletrônicas e cheques são os mais baixos, a 15% e 10%, respectivamente.

Apesar do uso de dinheiro ser um hábito muito arraigado em muitas culturas ao redor do mundo onde o pagamento por produtos e serviços – pessoais ou de negócios – é à vista, à medida que mais consumidores em mercados emergentes enriquecem e a disponibilidade de terminais de pagamento aumenta, observaremos um nível mais alto de aceitação de métodos eletrônicos de pagamento ao invés de dinheiro.

Os entrevistados na Ásia-Pacífico são mais receptivos ao uso de cartões de crédito (59%) em comparação a outras regiões, e os norte-americanos demonstraram a maior propensão a utilizar cartões de débito (63%). Os entrevistados no Oriente Médio são os menos receptivos ao uso de cartões de crédito (29%) ou débito (26%) como um método preferencial de pagamento.

O uso de cartões de crédito é particularmente alto em alguns mercados maduros da Ásia-Pacífico, como Hong Kong (76%) e Cingapura (62%). Entretanto, apesar dos consumidores nestes mercados maduros apresentarem um alto uso de cartões de crédito, a maioria trata os cartões de crédito como uma ferramenta para pagamento sem dinheiro pela conveniência e paga seu saldo devedor integralmente todos os meses.

Qual foi seu comportamento de pagamento para todos os seus cartões de crédito nos três últimos meses?



Fonte: Pesquisa Global Sobre Situação Financeira, Nielsen, 1º Trimestre de 2012

● ÁSIA-PACÍFICO ● EUROPA ● ORIENTE MÉDIO/ÁFRICA ● AMÉRICA LATINA

Top 10 Mercados que Utilizam Cartões de Crédito		
1.	Israel	84%
2.	Hong Kong	76%
3.	França	75%
4.	Turquia	75%
5.	China	70%
6.	Coreia do Sul	70%
7.	Japão	64%
8.	Cingapura	62%
9.	Argentina	61%
10.	Croácia	60%

Top 10 Pagam Integralmente Todos os Meses		
1.	Taiwan	89%
2.	Áustria	88%
3.	Japão	87%
4.	Coreia do Sul	85%
5.	Hong Kong	84%
6.	Dinamarca	81%
7.	Cingapura	80%
8.	Alemanha	78%
9.	França	78%
10.	Holanda	78%

Top 10 Pagam Apenas o Mínimo Todos os Meses		
1.	Colômbia	51%
2.	África do Sul	28%
3.	Hungria	26%
4.	Polônia	26%
5.	Egito	26%
6.	Ucrânia	25%
7.	Tailândia	24%
8.	Vietnã	24%
9.	Venezuela	24%
10.	Arábia Saudita	23%

Países neste estudo

África do Sul
Alemanha
Arábia Saudita
Argentina
Austrália
Áustria
Bélgica
Brasil
Canadá
Chile
China
Cingapura
Colômbia
Coreia do Sul
Croácia
Dinamarca
Egito
Emirados Árabes Unidos
Espanha

Estados Unidos
Estônia
Filipinas
Finlândia
França
Grécia
Holanda
Hong Kong
Hungria
Índia
Indonésia
Irlanda
Israel
Itália
Japão
Letônia
Lituânia
Malásia
México

Noruega
Nova Zelândia
Paquistão
Peru
Polônia
Portugal
Reino Unido
República Tcheca
Romênia
Rússia
Suécia
Suíça
Tailândia
Taiwan
Turquia
Ucrânia
Venezuela
Vietnã

Sobre a Pesquisa Global Online da Nielsen

A Pesquisa Global Online da Nielsen sobre a Situação Financeira foi conduzida entre 10 e 27 de fevereiro de 2012 e entrevistou mais de 28.000 consumidores em 56 países na Ásia-Pacífico, Europa, América Latina, Oriente Médio, África e América do Norte. A amostra possui quotas de faixas etárias e sexo para cada país com base nos internautas de cada país e é ponderada para ser representativa dos consumidores com acesso à Internet, tendo uma margem de erro máxima de $\pm 0,6\%$. Esta pesquisa da Nielsen se baseia apenas no comportamento de entrevistados com acesso à Internet. As taxas de penetração de Internet variam por país. A Nielsen utiliza um reporte padrão mínimo de 60 por cento da penetração de Internet ou uma população de no mínimo 10 milhões de usuários de Internet para que o país seja incluído na pesquisa. A Pesquisa Global Online da Nielsen, que inclui a Pesquisa Global sobre a Confiança do Consumidor, foi estabelecida em 2005.

Sobre a Nielsen

Nielsen Holdings N.V. (NYSE: NLSN) é uma empresa global de informações e mensuração com posições líderes em informações de mercado e de consumo, mensuração de audiência televisiva e de outros meios de comunicação, inteligência online, mensuração de plataformas móveis, feiras e setores relacionados. A Nielsen está presente em aproximadamente 100 países, com sedes em Nova York, EUA e Diemen, Holanda.

Para maiores informações, por favor, acesse www.nielsen.com.