



Escolhas e Dinheiro

Um estudo sobre comportamento
e decisões financeiras



Índice

Introdução

05	Escolhas e dinheiro
----	---------------------

Aprendizados

09	Como nos relacionamos com o dinheiro
10	Bagagens históricas
11	Consumir para comunicar
12	Consumir vs. poupar
13	Consumir para criar laços
14	Necessário vs. supérfluo
16	Poupar vs. investir
19	Crédito vs. empréstimo
22	Dívida vs. estar endividado
24	Conceitos isolados

Próximos passos

27	O caminho que o Itaú está trilhando
29	O que importa para nós



Escolhas e dinheiro

Falar sobre dinheiro é falar, de alguma forma, **sobre o dia a dia e sobre a vida.**

Afinal, o dinheiro é um meio, não um fim. É algo que deve estar a favor da realização dos nossos objetivos e de uma vida com maior tranquilidade.

Se muitas escolhas que envolvem dinheiro passam pelos bancos, qual é o seu papel? O banco não é entendido como um orientador, que ajuda as pessoas a fazer escolhas. É visto como um lugar para guardar ou pegar dinheiro.

O lugar da orientação financeira é uma região não preenchida na vida das pessoas. A família não ocupou esse papel na infância. E, depois dela, ninguém veio reivindicar esse lugar. A educação formal também não se dedicou a isso. Na prática, acabamos aprendendo pela observação. A média dos parâmetros que são encontrados nas nossas relações interpessoais vira a base para a construção dos próprios parâmetros.

Quando olhamos sob a perspectiva de negócios para os bancos e para as pessoas, percebemos que as melhores ofertas são aquelas que geram satisfação para clientes, maior retenção, menor inadimplência, menores custos, maior eficiência e melhores resultados para ambos os lados.

Nesse sentido, a ponte da relação entre os bancos e as pessoas passa pela orientação financeira e se concretiza à medida que o banco oferece o produto certo, para a pessoa certa, na hora certa. E as pessoas passam a fazer escolhas com mais consciência, alinhadas aos seus objetivos e às suas necessidades.



O que aprendemos até aqui

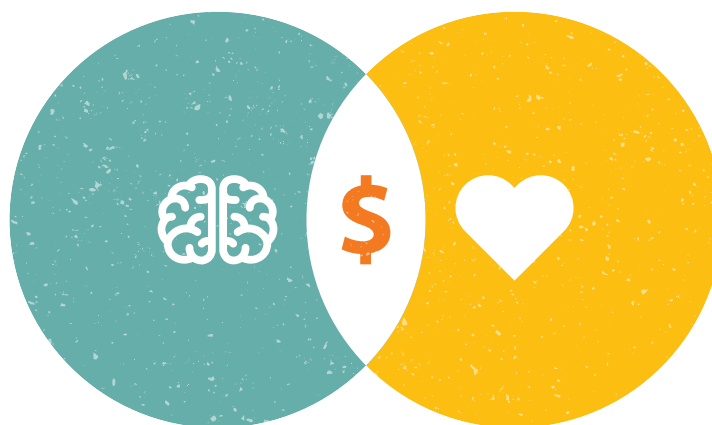
Nossos aprendizados mostram que **ter uma relação equilibrada com o dinheiro depende de quanto se ganha**. Sabemos, também, que as decisões sobre gastar ou poupar são influenciadas por **desejos conscientes e inconscientes** que, na maioria das vezes, estão desconectados do equilíbrio financeiro.

Além disso, precisamos considerar que, mais do que a falta de experiência e de informação, **a dificuldade de se fazer boas escolhas com o dinheiro está ligada ao comportamento**. Mesmo quem tem conhecimento pode não conseguir colocá-lo em prática. É como saber que ir para a cama mais cedo ou seguir uma dieta saudável trará diversos benefícios, mas deixar para colocar o novo comportamento em prática no dia seguinte, ou no mês seguinte, ou no ano seguinte...

Por isso, consideramos essencial entender as motivações envolvidas nas escolhas das pessoas com o dinheiro. Quais são os valores que nos influenciam? O que fazemos para alcançar os nossos objetivos e sonhos? O que pode nos ajudar a fazer melhores escolhas?

O estudo que você vai conhecer a seguir foi conduzido pela Studio Ideias, empresa de inovação em conhecimento, a convite do Itaú. Ao todo, foram 10 meses de trabalho envolvendo diferentes metodologias (veja quadro). Em seu decorrer, foram levantadas diversas questões que nos trouxeram *insights* para direcionar, ajustar e aprimorar nossa estratégia e nossas iniciativas.

■



Um estudo inédito e abrangente

Nosso estudo teve início com a **análise dos aprendizados de pesquisas** que já haviam sido feitas pelo Itaú. Em seguida, partimos em busca de novas metodologias e percepções em **diferentes áreas de conhecimento**, como Antropologia, Filosofia, Sociologia e Economia Aplicada, que trouxeram contribuições sobre as influências históricas, econômicas, sociais e psicológicas na relação das pessoas com o dinheiro.

A próxima fase envolveu **conversas com pessoas**, quando realizamos entrevistas aprofundadas para identificar nuances de comportamento e melhorar nossa compreensão. Falar sobre o uso do próprio dinheiro não é, necessariamente, uma tarefa fácil: ainda hoje, o tema é um tabu para a maioria das pessoas. Por isso, a fase de entrevistas foi desenhada pensando na construção de um espaço de confiança. O trabalho foi dividido em duas interfaces: plataforma digital e guias de investigação personalizados.

Na **plataforma digital**, os participantes permaneceram conectados durante duas semanas em um diálogo contínuo com a equipe de moderação da Studio Ideias. Eles discutiam a presença do dinheiro em suas vidas, ao mesmo tempo em que monitorávamos suas rotinas. A partir do “confessionário digital”, identificamos participantes de perfis distintos para garantir a abrangência da leitura.

Teve início, então, a segunda fase, onde construímos os roteiros de **entrevistas individuais**, feitos a partir do perfil de cada participante selecionado e ressaltando as contradições em seus discursos, as lacunas e os pontos que mereciam ser aprofundados. Para aplicar esses roteiros, fomos até as casas dos participantes. Assim, pudemos conhecer mais a fundo a forma como as pessoas fazem escolhas com o dinheiro no dia a dia.





Como nos relacionamos com o dinheiro

Os aprendizados deste estudo demonstram como nosso comportamento em relação ao dinheiro é resultante da nossa história e cultura e, também, como as

próprias definições que associamos ao uso do dinheiro estão carregadas de significados subjetivos.

 Bagagens históricas Influências do passado econômico e social no nosso comportamento financeiro	 Consumir para criar laços O consumo como expressão de carinho e afetividade	 Crédito vs. empréstimo A credibilidade conquistada versus o resultado de dificuldade ou imprudência
 Consumir para comunicar O consumo como forma de linguagem social	 Necessário vs. supérfluo Uma nova relação que nem sempre cabe no bolso	 Dívida vs. estar endividado Uma visão que extrapola a questão financeira e entra numa discussão moral
 Consumir vs. poupar Significados e sentimentos antagônicos	 Poupar vs. investir O poupar como segurança e o investir como risco	 Conceitos isolados As regras, valores e significados próprios que influenciam nossas escolhas

Bagagens históricas

Influências do passado econômico e social no nosso comportamento financeiro



Muitas das percepções que influenciam até hoje a nossa relação com o dinheiro estão relacionadas ao histórico econômico do país. Os anos de instabilidade geraram sentimentos de **insegurança, desconfiança e imediatismo**. Para quem viveu a época dos altos índices de inflação e da rápida desvalorização do dinheiro, consumir rapidamente era sinônimo de economizar – ser um bom planejador estava mais associado a saber gastar rápido do que a se planejar para o futuro.

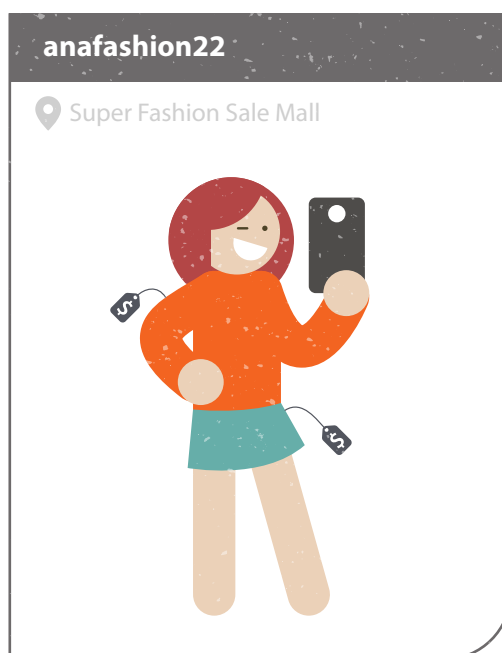
Nesse período, o dinheiro desvalorizava mais rápido que os bens perecíveis, como um saco de arroz. Logo, ao trocar o salário por sacos de arroz, o brasileiro estava “poupando” dinheiro e protegendo sua capacidade de compra. Essa prática criou uma nova lógica: **não consumir era gastar e consumir era ganhar**.

Já experiências como o confisco da poupança e a diversidade de moedas e planos econômicos trouxeram, para muitas pessoas, a **percepção de que investir era sinônimo de arriscar** e de que é difícil ter confiança no governo e nas instituições financeiras. Esses fatores contribuíram para um **sentimento de impotência do cidadão em relação às suas escolhas com o dinheiro**.

■

Consumir para comunicar

O consumo como forma
de linguagem social



 754

 72 comentários

anafashion22 aproveitando a promoção!! 😊

Lu_02_luv arrasou!! tá linda

pa_tCat Sempre linda #diva #moda #balada #arrasa #gata

murielsp15 Amei o look! 😍

SipSup3 Mandou bem! Onde tá rolando promoção, An?? #dica #promofashion

Quando olhamos para o aspecto social do uso do dinheiro, percebemos que a decisão sobre **gastar ou guardar ganhou novas funções nas últimas décadas**, como, por exemplo, o que “queremos dizer” às pessoas e que tipo de relação gostaríamos de estabelecer com elas. Além disso, o maior acesso das pessoas ao consumo trouxe consigo um **sentimento de participação, de se ter voz**.

Nos últimos anos, os 30 milhões de brasileiros que ascenderam à classe média começaram a aprender a lidar com as novas possibilidades. Se consumir é se comunicar, aqueles que não tinham voz passaram a ter muito a dizer, o que influencia diretamente suas escolhas de consumo.

O consumo também comunica aos outros a **capacidade de se fazer boas escolhas, de sensatez**. Comprar bem, comprar por um bom preço ou comprar no momento certo é, paradoxalmente, comunicar às pessoas que você sabe economizar. Por exemplo: comprar por R\$100 duas blusas que custam R\$60 cada é uma prova material de que se economizou R\$20 – mesmo que a pessoa não precise da segunda blusa.

Devemos considerar ainda o espaço conquistado pela tecnologia na vida das pessoas. Incorporamos ao cotidiano muitos aparelhos que requerem reposição periódica – atrelados a serviços que também precisam ser comprados, como internet e telefonia móvel. Esses objetos têm valores simbólicos que vão além da necessidade: carregam consigo a ideia de **pertencimento, conexão e contemporaneidade**.

■

Consumir vs. poupar

Significados e sentimentos antagônicos

Quando olhamos para o nosso histórico, podemos visualizar significados e sentimentos associados a consumir e a poupar. Enquanto consumir e gastar são atos associados a significados positivos, poupar e se planejar para o futuro não geram esse mesmo sentimento – e, muitas vezes, podem ser entendidos como antagonistas (veja quadro).

Significados e sentimentos opostos		
Consumir	VS	Poupar
Consumir rapidamente é economizar Saber gastar é saber se planejar		Poupar/investir é assumir riscos (experiência do confisco da poupança)
Consumir é se sentir incluído em um grupo É pertencer, é participar, é ter voz É ser contemporâneo, é estar informado		Poupar, cuidar bem do dinheiro é algo muito difícil (nem os economistas mais experientes conseguem tomar boas decisões)
Consumir é ser capaz de fazer boas escolhas: comprar por um bom preço, no momento certo		Poupar é esconder dinheiro É não se comunicar, é não participar



Consumir para criar laços

O consumo como
expressão de
carinho e afetividade



Também podemos perceber que, em muitas ocasiões, o ato de **consumir assume um valor afetivo**: comprar o iogurte que o filho gosta ou o sapato que a filha deseja podem ser vistos como maneiras de transmitir carinho, tal como construir a casa com a qual a família sonha.

Essa valorização do afeto e da generosidade, quando associada ao uso do dinheiro, é um elemento característico do brasileiro. Segundo a pesquisa “Código Dinheiro no Brasil”, do *Archetype Discoveries Worldwide*, encomendada pelo Itaú em 2007, ser generoso – dar algo seu para outra pessoa e receber algo de volta – é **nossa maneira de criar laços**. | O dinheiro é a ferramenta que possibilita essa troca. Comprar está associado a um **exercício de generosidade**; **gastar é estar conectado, em movimento**.

Essa associação entre consumo e generosidade não só pode justificar uma dívida, mas também dificultar que ela seja vista como tal. Para muitas pessoas, ter uma dívida não é o mesmo que sentir-se endividado. Isso é percebido de forma mais acentuada quando as dívidas são contraídas por amor ou necessidade: as pessoas podem se desconectar de sua real situação financeira e se distanciar de ações para reequilibrá-la. Vamos falar mais sobre isso nos próximos aprendizados da pesquisa.

■

Necessário vs. supérfluo

Uma nova relação
que nem sempre
cabe no bolso



Os significados antagônicos atribuídos ao “consumir” e ao “poupar” também podem influenciar a nossa percepção sobre o que é necessário e o que é supérfluo.

Em uma análise mais tradicional, classificaríamos o que é **essencial** e o que não é a partir das nossas **necessidades**. Mas quando consideramos que o **consumo de “produtos simbólicos”** (aqueles atrelados a afeto, pertencimento etc.) são também “**necessários**” e até justificam dívidas, esses entendimentos podem mudar (veja quadro).

Por exemplo: quando ter um determinado tênis igual ao dos colegas está ligado à pertencimento e comprar um vestido para a festa de quinze anos da filha está ligado a afeto, estamos diante de valores que

podem ser considerados tão importantes quanto outros proporcionados pelos gastos considerados essenciais – moradia, educação e alimentação. Assim, a **noção de “necessário” é ampliada**.

O ponto de atenção aparece quando a **renda passa a ser insuficiente** para se dar conta de tantos gastos considerados importantes e o **crédito** acaba sendo usado como **complemento de renda** – desde o crédito oferecido pelas instituições financeiras até o parcelamento oferecido na compra de bens e serviços. Quando aliamos isso à não-valorização do poupar em nossa cultura financeira, tendemos a caminhar para o **desequilíbrio financeiro**, que não é sustentável para as pessoas, os bancos e a sociedade.

■

Para pensar!

Como os bancos podem se tornar parceiros de escolhas mais eficientes? Como os produtos e serviços financeiros tornam-se instrumentos para a prosperidade do país?

O novo “necessário”

Em uma análise tradicional, classificamos o que é essencial e o que não é a partir da necessidade.

- necessário
- supérfluo

roupas	lazer	eletrônico
alimentação	moradia	transporte
saúde	educação	
produto de beleza		viagem

Ao adicionarmos os “produtos simbólicos” proporcionados pelo consumo, o entendimento do que é necessário e o que é supérfluo pode mudar.

- produtos simbólicos

roupas	movimento	eletrônico
afeto	lazer	inserção
alimentação	moradia	transporte
saúde	educação	participação
inteligência	completude	sensatez
imediatismo		viagem
produto de beleza	felicidade	ganho

Isso dá origem a uma noção ampliada do que é “necessário”.

roupas	movimento	transporte
afeto	moradia	viagem
alimentação	educação	ganho
saúde	completude	participação
inteligência	felicidade	sensatez
produto de beleza	eletrônico	
imediatismo	inserção	

Poupar vs. investir

O “poupar” como segurança e o “investir” como risco



Como vimos anteriormente, de maneira geral, o poupar é colocado numa posição de antagonista do consumir. Quando fomos a campo, também investigamos a fundo o entendimento sobre o ato de poupar em relação ao ato de investir.

Existe uma associação entre “poupar” e “colocar na poupança”, que é entendida como um cofre – um lugar onde o dinheiro fica parado e seguro. Logo, “poupar” não é visto como multiplicação, mas como estabilidade: é percebido como fazer uma reserva de dinheiro, similar a uma reserva de alimentos ou de combustível.

“Eu não entendo de ações. Nunca procurei entender porque nunca tive vontade de aplicar. Prefiro a poupança, que é uma coisa em que sempre dá para confiar. Vê como está a Vale do Rio Doce? A Petrobrás? Acho essas coisas arriscadas demais.”

Homem
49 anos

“Na minha humilde avaliação, acho que a poupança é o lugar mais seguro. Outra opção? Amigos me falam pra investir na bolsa, mas não sei fazer isso. Se eu tiver R\$ 20 mil para investir amanhã, não sei o que decidir.”

Mulher
39 anos

Por outro lado, o que não está parado não está seguro. O **investimento** é visto como algo que oferece **risco**. A ideia de multiplicar a reserva pela rentabilidade praticamente não faz parte do entendimento ou da prática. Assim, **poucos percebem como o dinheiro e os juros podem trabalhar**

a seu favor. Muitos têm a impressão de que a alternativa para a caderneta de poupança é apenas a aplicação na bolsa de valores, como se a opção de **“investimentos”** se resumisse a **“ações”**.

Nesse cenário, para as pessoas, a terceira via possível entre poupança e ações é

o **investimento através do consumo**. Comprar algo que não se desvalorize é uma saída quando se quer investir, mas não se quer assumir riscos. Os **imóveis** são vistos como a **melhor opção**.



“Dinheiro, se você fica com ele, vai gastando. Imóvel é uma coisa que sempre tem valor. Se você compra uma geladeira, em meses ela não vale metade do que valia.”

Homem
33 anos

“Quando vejo jornal, um economista falando sobre como lidar com dinheiro, fico com vontade de saber mais como funciona isso. Mas como são quantias baixas, não vou atrás. Quem tem pouco dinheiro acha que isso é para quem tem muito.”

Homem
49 anos

“O que eu posso comprar com R\$ 1 mil que pode me trazer lucro maior que a poupança? Nada. Se tiver mais, dá pra comprar um imóvel.”

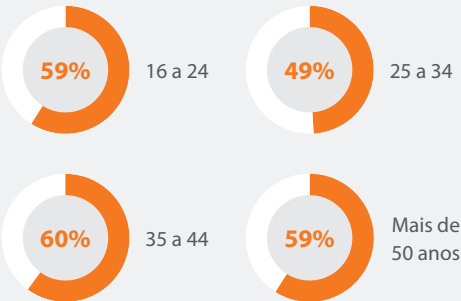
Homem
49 anos

O cenário hoje:



dos brasileiros (**pouco mais de três em cada dez**) fazem alguma reserva de dinheiro.

A aposentadoria não entra na equação financeira de **57%** dos brasileiros. As fatias de quem não planeja a aposentadoria, por faixa etária, são:



85,8%

dos brasileiros que poupam preferem usar a caderneta de poupança.

10,4%

guardam dinheiro em casa. É a segunda maneira mais popular de se poupar no país.

2,5% aplicam em fundos

Fonte: Serasa Experian/Ibope/2014

Fonte: SPC Brasil, “Comportamento do Brasileiro para Preparação da Aposentadoria”, 2015

Fonte: Fecomércio RJ/Ipsos/2014

Em suma, essas associações e significados criam uma espécie de segregação no entendimento do ato de poupar, limitando as possibilidades que as pessoas podem explorar (veja quadro).



As diferenças de percepção



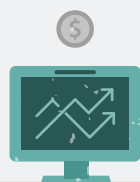
Reservar

- Para valores baixos
- Tem a ver com segurança
- É dinheiro paralisado
- Não é investimento
- Poupança/Conta corrente



Preservar

- Para valores médios
- Tem a ver com patrimônio
- É dinheiro aplicado em passivo
- É investimento
- Imóveis



Multiplicar

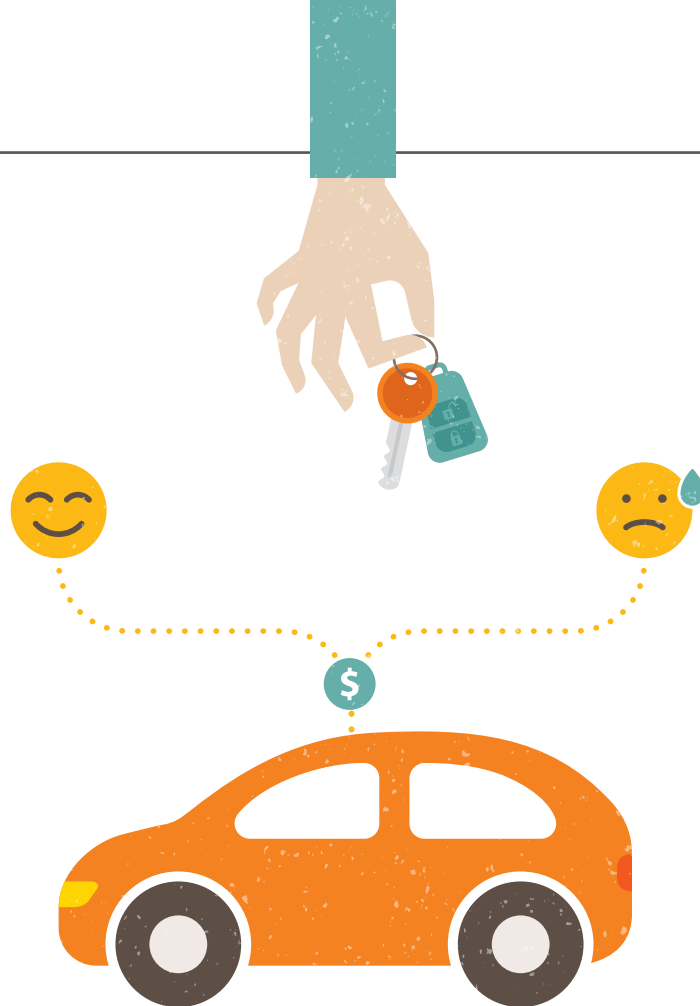
- Para valores altos
- Tem a ver com risco
- É dinheiro inacessível
- É investimento
- Ações

Para pensar!

A percepção de risco é individual e subjetiva, mas é fato que, para as nossas vidas, não poupar o suficiente para a fase em que não geraremos mais renda é um risco. Como os bancos podem ajudar as pessoas a fazer melhores escolhas e ter maior tranquilidade financeira no presente e no futuro?

Crédito vs. empréstimo

A credibilidade conquistada vs. o resultado de dificuldade ou imprudência



Os conceitos de crédito e empréstimo também carregam significados conflitantes. Independentemente de ser usado ou não, **ter crédito é ter um selo de aprovação social**: quem tem crédito tem credibilidade. Ele é um **julgamento positivo** – tem-se o dinheiro por ser quem é. Por outro lado, nem sempre se considera que, para ser verdadeiramente positivo, o crédito deve ser contratado com planejamento.

"Fiz um empréstimo on-line para comprar meu carro porque vi que o dinheiro estava lá, à disposição. Depois entendi que deveria ter feito melhor a conta. Mas no final consegui pagar tudo."

Mulher
27 anos

O empréstimo, por sua vez, tem **conotação negativa**: as pessoas o associam ao motivo pelo qual o mesmo foi feito. É um "socorro", resultado de uma **dificuldade ou imprudência**, como comprar algo que não se podia ou não devia.



Portanto, o emprego das palavras “crédito” e “empréstimo” é **subjetivo**, dependendo de como cada um **entende a motivação para ter buscado esse dinheiro** (veja quadro).



Conceitos que se confundem

Para comprar a casa, tenho crédito	Realização
Se comprar os móveis da casa também é algo ligado à dignidade e ao grande sonho, também uso crédito	Realização
Se comprei os mesmos móveis impulsivamente e me culpo por isso, foi um empréstimo mal pensado	Imprudência
Mas se foi para comprar uma bolsa cara que julgo essencial para a minha vida, foi crédito também	Realização
Se foi para pagar os gastos com hospital de alguém da família, fiz empréstimo	Dificuldade

Dois pesos, duas medidas
“Não gosto de empréstimo, tenho horror a fazer conta pra frente. Só faria em caso de extrema necessidade.”
Ao mesmo tempo: começou a financiar o apartamento onde mora em 2012, deve R\$ 400 mil e vai pagar por quinze anos. “Crédito é uma coisa necessária para realizar sonho. Virou uma conta que eu sei que tenho todo mês.”

Mulher
50 anos

Percepções sobre empréstimos:

“Penso em uma pessoa endividada ou que quer comprar alguma coisa e não tem dinheiro para comprar.”

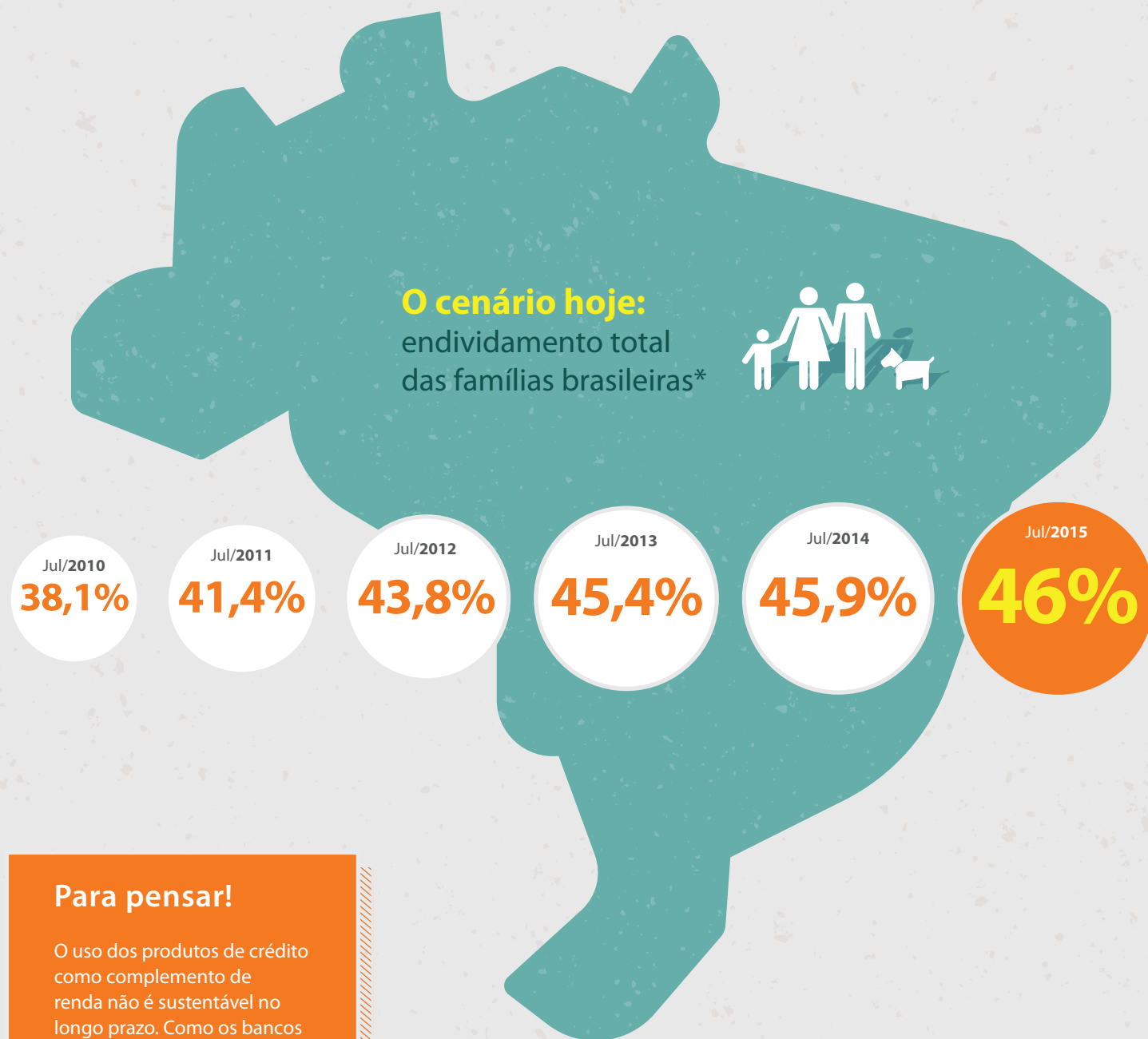
Homem
39 anos

“É uma necessidade quando tudo dá errado, mas que precisa ser evitada ao máximo.”

Mulher
24 anos

“É estar no limite da crise. Tapar um buraco para abrir outro. É uma saída viável, mas pode custar muito caro.”

Mulher
50 anos



Para pensar!

O uso dos produtos de crédito como complemento de renda não é sustentável no longo prazo. Como os bancos podem ajudar as pessoas a usá-los com planejamento, contribuindo para a realização de seus objetivos?

Fonte: Banco Central do Brasil

*Total das dívidas em relação à renda dos últimos 12 meses

Dívida vs. estar endividado

Uma visão que extrapola a questão financeira e entra numa discussão moral



As pessoas também interpretam de formas diferentes o que é “ter uma dívida” e “estar endividado” (veja quadro). **“Estar endividado” se tornou sinônimo de inadimplência**, o que tem a ver com a nossa compreensão do que é “ter o nome sujo”. Essa visão extrapola a questão financeira, tornando-se símbolo de discussão moral.

Se crédito é “ter credibilidade”, a **falta de crédito** representa, justamente, **“a falta de credibilidade”** – um entendimento que dificulta a relação com a inadimplência e leva a uma ideia de dívida injusta (o que também dificulta o seu pagamento).



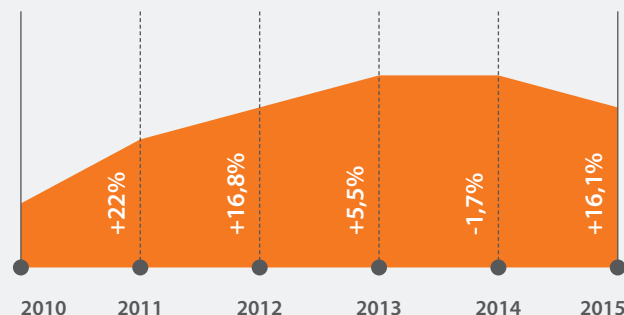
As diferenças entre ter e estar		
Ter dívida	VS	Estar endividado
Ter dívida é sinônimo de: - Fiz um empréstimo - Peguei crédito - Estou fazendo financiamento - Não paguei uma conta - É pontual		Estar endividado é sinônimo de: Não estou conseguindo pagar o empréstimo. É um estado sem condição

O cenário hoje:

2012	52 milhões
2013	55 milhões
2014	57 milhões
2015	57,2 milhões

O número de inadimplentes brasileiros atingiu o recorde em agosto de 2015, o equivalente a **28% da população**.

Fonte: Serasa Experian, Setembro/2015



Entre agosto de 2010 e agosto de 2015, houve aumento de 71,5% na **quantidade de compromissos vencidos e não pagos** acumulada ao longo de 12 meses anteriores, cujos titulares eram pessoas físicas.

Fonte: Indicador Serasa Experian de Inadimplência do Consumidor, Setembro/2015

"Hoje eu tenho dinheiro na poupança para quitar dívida, mas eu não vou pagar um valor que não concordo para terceiros. É questão de não concordar."

Homem
34 anos

"Pro mundo financeiro, eu não sou nada, sou uma devedora. As pessoas me ligam pra saber por que não paguei uma conta. Dá vontade de falar: por que você acha que não paguei? Se pudesse, tinha pago. Ninguém me liga pra me parabenizar porque eu quitei meu carro. Isso abala muito emocionalmente. Não ajuda."

Mulher
39 anos

Para pensar!

Como podemos ajudar as pessoas a se planejar e a entender o impacto do compromisso que irão assumir na sua vida financeira ao contratar produtos financeiros ou parcelar uma compra?

Conceitos isolados

As regras, valores e significados próprios que influenciam nossas escolhas



Compreendendo tudo isso, como essas percepções influenciam as escolhas do dia a dia? Seguindo um raciocínio lógico, nossas escolhas relacionadas a dinheiro deveriam ser feitas levando em consideração os diversos elementos da nossa vida financeira. Idealmente, deveríamos partir de um princípio de integração, no qual **nossas necessidades, nossos objetivos e nossas escolhas estariam conectados.**

Na prática, não é exatamente isso que acontece. Muitas vezes, a nossa maneira de tomar decisões financeiras considera cada elemento como uma célula isolada, com regras, valores e significados próprios (veja quadro). Esses significados, que podem influenciar negativamente as nossas decisões, variam de pessoa para pessoa e podem se modificar ao longo da vida.

Para pensar!

Considerando as influências culturais, sociais e emocionais, assim como a fragmentação em nossas escolhas relacionadas a dinheiro, como podemos passar a fazer melhores decisões? Como os bancos, por meio de seus produtos e serviços, podem ajudar nesse processo?



Quando as pessoas fazem escolhas a partir de uma perspectiva do que é mais importante para elas e de que o planejamento pode fazer uma grande diferença para viverem bem, a relação com o dinheiro e com as escolhas muda para melhor. A partir daí, muda também o entendimento de como um produto financeiro atende a um objetivo ou necessidade existente.”

Denise Hills

Superintendente de Sustentabilidade
e Negócios Inclusivos do Itaú Unibanco



O caminho que o Itaú está trilhando

Todos os aprendizados e experiências até aqui inspiram e orientam nosso trabalho para que, a cada dia, possamos ajudar as pessoas a fazer melhores escolhas com o uso do dinheiro. A seguir, você vai descobrir qual é o nosso papel nessa jornada.

O caminho do empoderamento

Sabemos que algumas situações são mais poderosas para influenciar novas práticas e comportamentos. O casamento,

a chegada de um filho ou uma mudança na carreira, por exemplo, promovem uma grande transformação em nossas vidas, aumentando a probabilidade de repensarmos nossas escolhas e prioridades – inclusive as financeiras.

Mas, independentemente da situação, o engajamento de cada um é fundamental para que o empoderamento sobre nossas escolhas nos tragam benefícios reais, individual e coletivamente. Caminhar nesse sentido é um processo

que aumenta a nossa consciência e transforma a nossa relação com o dinheiro. E quando nos percebemos mais conscientes de nossas escolhas, nos tornamos atores diferentes na sociedade.

Para o Itaú, os aprendizados e questões levantadas ajudam no direcionamento de nossa estratégia e iniciativas. Por isso, estamos trabalhando no seguinte sentido para os próximos 3 anos:



Viabilizar a conquista real



Empoderar para melhores decisões



Impulsionar o tema na sociedade



Viabilizar a conquista real

Disponibilizar **produtos, serviços, atendimentos e ofertas** transparentes, que potencializem a conquista real e financeiramente saudável dos objetivos de nossos **clientes**.

O que já fazemos:

- Avaliação de mais de 900 projetos internos de criação ou revisão de produtos e serviços, sob a perspectiva de orientação financeira, transparência e satisfação de clientes.
- Orientação financeira integrada a atuação preventiva, com clientes propensos a inadimplência, por meio de oferta de crédito mais adequada às suas necessidades.

Para onde estamos caminhando:

- Orientação financeira integrada aos produtos, serviços e soluções oferecidas pelo banco, com avaliação de impacto gerado para os clientes pela venda do produto certo, na hora certa.
- Melhorar os índices de satisfação de cliente, por meio de cultura de atendimento e excelência na solução e oferta.
- Expansão da orientação financeira em todos os treinamentos da área comercial.



Empoderar para melhores decisões

Disponibilizar **conteúdos, ferramentas e soluções** que ajudem **colaboradores, clientes e não clientes** a fazerem melhores escolhas com o seu dinheiro, através de múltiplos pontos de contato do banco, de acordo com os seus momentos e as suas necessidades.

O que já fazemos:

- Programa de Educação Financeira para os colaboradores desde 2009. Inclui campanha de comunicação, educação presencial e à distância e serviço de assessoria financeira.
- Programa de Educação Financeira oferecido, sem custo, para quase 800 empresas clientes no Brasil, com gerentes multiplicadores do tema. Mais de 10 mil clientes já foram impactados.
- Plataformas digitais de conteúdos para diferentes objetivos: investimento, proteção, crédito consciente e uso consciente do dinheiro. Mais de 24 milhões de visualizações desde 2011.
- Metodologias que ajudam as pessoas a fazer escolhas, como "1-3-6-9" para calcular o quanto deveríamos ter acumulado e o quanto precisamos poupar mensalmente para ter uma aposentadoria tranquila.

Para onde estamos caminhando:

- Plataforma de orientação financeira digital unificada, abrangendo os diferentes objetivos financeiros e fases da vida, com conteúdo e soluções para clientes e não-clientes.



Impulsionar o tema na sociedade

Gerar **contribuições relevantes** para a discussão do tema na sociedade e **inspirar as pessoas** a fazer melhores escolhas com o dinheiro, fomentando a prosperidade individual e coletiva.

O que já fazemos:

- Merchandising de orientação financeira no programa "Encontro com Fátima Bernardes", da TV Globo. Até o final de 2015, completaremos 32 participações, impactando aproximadamente 73 milhões de pessoas.
- Campanhas de orientação financeira nas redes sociais. Em 2015, lançamos a websérie "Como falar de dinheiro com as crianças", que teve mais de 16,5 milhões de visualizações.
- Programa de Voluntariado Uso Consciente do Dinheiro. O novo formato, lançado em 2015, já conta com 500 voluntários atuantes e 2.300 pessoas impactadas.
- Fóruns de Diálogo com entidades de defesa do consumidor e participação em ações como Programas de Prevenção e Tratamento aos Superendividados.

Para onde estamos caminhando:

- Campanhas de comunicação para os temas ligados a escolhas com o dinheiro, com 50 milhões de pessoas impactadas.
- Ter mais de 3 mil voluntários atuantes do Uso consciente do dinheiro no Brasil e na América Latina.

O que importa para nós

Entendemos que podemos impactar positivamente a vida das pessoas: ajudando na conquista de seus objetivos, oferecendo maior segurança e tranquilidade financeira e permitindo sua preparação para o futuro. É um processo longo, que exige atuação constante, diálogo e envolvimento amplo de diversos setores da nossa sociedade. Mas acreditamos que, seguindo nesse caminho, estamos preparados para os próximos desafios. Afinal, melhores escolhas podem mudar as nossas vidas e a realidade de nosso país.

#issomudaomundo
#issomudaoseumundo

Para saber mais sobre a estratégia de sustentabilidade e de educação financeira do Itaú, acesse:
www.itaubr.com.br/sustentabilidade
www.itaubr.com.br/usoconsciente

Expediente

Material desenvolvido pela Superintendência de Sustentabilidade do Itaú Unibanco

Itaú Unibanco

Superintendência de Sustentabilidade

Praça Alfredo Egydio de Souza Aranha, 100
Torre Olavo Setúbal - 7º andar
São Paulo – SP
CEP: 04344-902

Pesquisa e análise

Studio Ideias Pesquisas de Mercado

Superintendência de Pesquisa
de Mercado do Itaú Unibanco

Projeto gráfico e redação

Adriana Tamashiro

Impressão

Alphagraphics

Esse material foi produzido com papéis certificados FSC® (Forest Stewardship Council®), que é uma garantia de que a matéria-prima advém de uma floresta manejada de forma ecologicamente correta, socialmente e economicamente viável.





www.itaú.com.br/sustentabilidade