



Educação financeira nas empresas

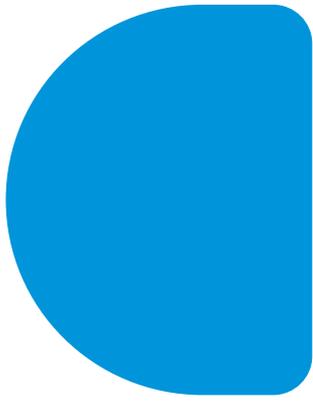
Uma pesquisa da Rede ANBIMA de Educação
com as instituições associadas e aderentes

Setembro/2024



Sumário

Exposição dos motivos	2
Por que ter educação financeira para pessoas funcionárias?	2
Abordagem preliminar	4
Sobre a pesquisa	4
O que a pesquisa conta?.....	7
Principais destaques	7
Perfil das empresas respondentes	9
Anexo	18
Tabela completa de temas das iniciativas	18



Exposição dos motivos

Por que ter educação financeira para pessoas funcionárias?

Em um país de dimensões continentais como o Brasil, os desafios financeiros são proporcionalmente grandes e estão cercados de particularidades, a depender de onde as pessoas estão e com o que trabalham. Mesmo nos anos escolares, os brasileiros podem adquirir pouco ou nenhum conhecimento básico de matemática e finanças pessoais, o que torna mais difícil a missão de manter a saúde financeira em ordem na vida adulta.

O último panorama estatístico trazido pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) apontou que 25,6 milhões de pessoas trabalham por conta própria e mostrou uma taxa de informalidade de 39,1% da população

ocupada. Para essa parcela, navegar pelos compromissos financeiros que abarcam tanto o essencial quanto o "sonho" sem ferramentas de planejamento financeiro é árduo. Por outro lado, isso não significa que não existam obstáculos financeiros para as 37,4 milhões de pessoas trabalhadoras no setor privado e com carteira assinada. Uma amostra disso é o indicativo mais recente da Serasa: atingimos a marca de 72 milhões de inadimplentes em janeiro de 2024. Soma-se a isso o cenário econômico mais instável, agravado por um custo de vida inflacionado.

Ou seja, estar empregado não descarta as chances de enfrentar apuros financeiros. Com os salários comprometidos, muitos enfrentam dificuldades para serem produtivos em suas atividades profissionais e

até acabam adoecendo (física e mentalmente). Chegamos, então, a um cenário delicado: bate à porta das empresas a necessidade de não apenas oferecer remuneração e benefícios adequados a pessoas funcionárias, mas torna-se fundamental que as companhias se juntem à responsabilidade de apoiar a educação financeira em diferentes níveis, a começar pelo seu próprio quadro.

Em resposta a essa demanda crescente e de olho no contexto educacional, a Rede ANBIMA de Educação define como eixo temático para 2024 a **educação financeira como estratégia de responsabilidade social aplicada às empresas**. Vale dizer que a Rede ANBIMA de Educação é um espaço *multistakeholder* dedicado ao debate da agenda de Educação aplicada ao mercado de capitais.

Este relatório reflete o resultado de uma pesquisa aplicada com os representantes de RH dos associados **ANBIMA** para mapear iniciativas, boas práticas, limitações e dificuldades que as empresas do nosso mercado nos apresentam. Os dados analisados servirão como base para que a Rede possa estruturar uma proposta de programa de educação financeira, com o objetivo de impactar as pessoas funcionárias dessas empresas e suas respectivas famílias e, assim, contribuir para uma cultura de planejamento financeiro cada vez mais forte.



Educação financeira como estratégia de responsabilidade social aplicada às empresas



Abordagem preliminar

Sobre a pesquisa

A partir dos resultados da pesquisa foi possível estabelecer uma estimativa do percentual de empresas associadas e aderentes que têm iniciativas de educação financeira internas, o que permitiu também entender como o tema é tratado atualmente nesses espaços. Compreender o contexto atual é importante para validar a tese levantada e a prioridade da temática, facilitando a identificação da melhor solução para o problema identificado.

Além de compreender o que já existe, ao observar os programas oferecidos atualmente por essas empresas os territórios ainda não explorados ficaram evidentes e foram identificadas as lacunas apresentadas pelas empresas

que gostariam de ter iniciativas de educação financeira, mas ainda não têm algo implementado. Comportamentos específicos de empresas maiores e empresas menores também foram cruciais para a compreensão das necessidades dos profissionais nesse assunto. Do ponto de vista da diversidade, foi especialmente importante entender como os grupos de afinidade se estabelecem nas associadas e aderentes, já que é relevante levá-los em conta em planos educacionais que podem prever soluções específicas.

Os aspectos estruturais dessas iniciativas podem contribuir para que a Rede ANBIMA de Educação, por meio de seu grupo consultivo, especialistas e convidados, possam considerar

planos de ação e projetos que não sejam sobreposições às iniciativas que já existem, replicando propostas em andamento ou implementadas, mas que não tiveram sucesso.

Com os dados e informações colhidos e expostos aqui, bem como as demais informações compartilhadas nos encontros da Rede, a expectativa é de que a proposta de programa de educação financeira a ser formada possa de fato ser efetiva e tenha impacto real na vida das pessoas funcionárias de empresas associadas e aderentes. Conseqüentemente, espera-se cumprir com o principal pilar da Rede: acelerar essa pauta em nosso mercado e no país. O primeiro passo para apoiar o objetivo de construir um programa de educação financeira para empresas foi compreender a realidade do tema em nosso mercado. E para entender como as



empresas associadas e aderentes enxergam e aplicam iniciativas de educação financeira para seus quadros de pessoas funcionárias, foi desenvolvido um formulário de pesquisa online contendo perguntas direcionadas aos responsáveis de recursos humanos dessas instituições. O formulário apresenta 16 questões, divididas em seções: uma para empresas que já têm iniciativas e outra para empresas que ainda não têm.

■ Questionário

O questionário contou com perguntas do tipo múltipla-escolha e outras de preenchimento livre, focando as seguintes informações:

- perfil e diversidade das instituições;
- áreas de atuação das empresas;
- se há iniciativa de educação financeira para pessoas funcionárias;
- tipos de iniciativas, caso existam;
- modalidade, carga horária e público-alvo, nas empresas que têm iniciativas;
- temas abordados, nas empresas que têm iniciativas;
- engajamento dos participantes, nas empresas que têm iniciativas;
- abordagem do tema da saúde financeira na empresa.

Objetivo geral

Identificar iniciativas de educação financeira existentes e necessidades do público.

Objetivos específicos

- Levantar o percentual estimado de empresas (associadas e aderentes da **ANBIMA**) que oferecem ações internas de educação financeira.
- Identificar que tipos de iniciativas de educação financeira as empresas oferecem.
- Compreender se as iniciativas também consideram necessidades específicas de grupos de afinidade nas empresas.

Adicionalmente, também foram mapeados os desafios e pontos de vista das instituições que não têm programas de educação financeiras para seus quadros de pessoas funcionárias, a fim de entender seus motivadores, limitadores e interesses em ações do tipo.





■ O que a pesquisa conta?

Principais destaques

- Apesar de apresentar um percentual relevante de empresas com iniciativas de educação financeira para pessoas funcionárias (39%), ainda há uma quantidade expressiva de instituições que ainda não têm (61%).
- As empresas que já têm programas do tipo, optam por formatos de sites e plataformas sobre o tema em sua maioria, além de lives e palestras. Isso é refletido na periodicidade: há um percentual maior que prefere ofertar essas ações pontualmente ou com uma carga horária de dedicação curta.
- Os materiais e conteúdo de preferência são postagens em redes corporativas, cursos de curta duração, livros e e-books. Outros formatos de conteúdo são pouco explorados ou inexplorados, tais como podcasts (áudio), infográficos (recursos visuais) e fóruns (comunidades virtuais). Programas mais direcionados e individualizados, como mentoria e aconselhamento, são minoria.

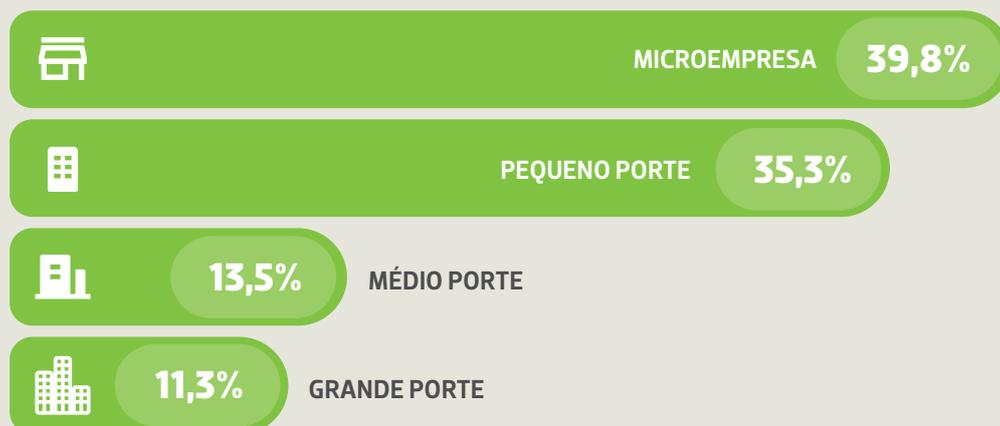
- Há um terreno a ser explorado no envolvimento das famílias das pessoas funcionárias, já que a maioria (83%) não inclui familiares nas atividades dos programas oferecidos, restringindo o seu impacto apenas à pessoa funcionária participante.
- Enquanto 38% das empresas disponibilizam ações de educação financeira o ano todo para o seu quadro, 21% ofertam as iniciativas pontualmente e 12% de duas a quatro vezes no ano.
- Embora mais da metade das empresas classifique o engajamento como alto, 15% colocam essas iniciativas como obrigatórias, ou seja, a pessoa funcionária precisa participar ainda que não por iniciativa própria; e 23% enxergam a participação como baixa.
- Os temas mais frequentes nas iniciativas oferecidas são de investimento e produtos de investimento, mas os temas mais relevantes para as pessoas que trabalham nessas empresas, apontados nas respostas da pesquisa, são finanças pessoais.
- A maioria das empresas não aborda a situação financeira de seu quadro de pessoas funcionárias e alega que o gerenciamento de dívidas é o tema de menor importância para as pessoas.
- Pouco mais de 60% das empresas que não dispõem de programas de educação financeira gostariam de ter alguma ação do tipo. Porém, se observarmos a prioridade do tema "saúde financeira" nas empresas respondentes, observamos que 56% encaram que o assunto é importante, mas não urgente e 30% consideram que o tema é importante, mas não necessário para seu quadro de pessoas funcionárias.
- Do ponto de vista de diversidade, há uma lacuna maior a ser preenchida na presença de pessoas com deficiência e neurodivergentes, pessoas LGBTQIA+ e pessoas pretas e pardas. O percentual de mulheres ainda requer atenção. O estudo preliminar identificou a ausência de ações de educação financeira voltadas a esses grupos.
- Outras pesquisas e análises podem ser necessárias para aprofundar aspectos específicos dos resultados da pesquisa.

Perfil das empresas respondentes

A maioria das participantes da pesquisa são micro e pequenas empresas (100), enquanto 25% são companhias de médio e grande porte. Essa proporção é esperada, refletindo o que já é observado no mercado financeiro e de capitais.

Tamanho das empresas respondentes

De acordo com a quantidade de pessoas funcionárias de cada instituição



Fonte: Rede ANBIMA de Educação (2024).

A classificação utilizada leva em consideração os critérios definidos a seguir.

-  **Microempresa:** até 19 funcionários
-  **Empresa de médio porte:** 100 a 499 funcionários
-  **Empresa de pequeno porte:** 20 a 99 funcionários
-  **Empresa de grande porte:** 500 ou mais funcionários

Ainda sobre o perfil das empresas participantes da pesquisa, foi levantada a diversidade existente no quadro de pessoas funcionárias, observando aspectos de:

-  **Gênero**
-  **Orientação sexual**
-  **Pessoas com deficiência (visíveis ou invisíveis)**
-  **Raça**

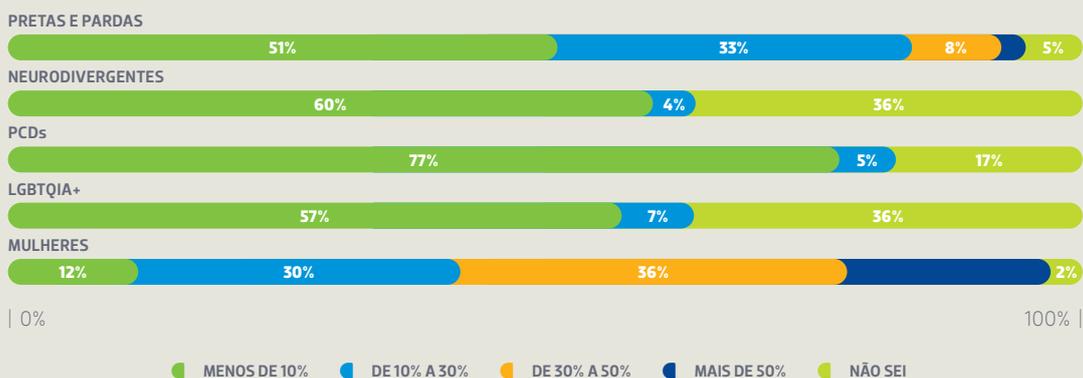
Do ponto de vista de gênero, foi identificado que a maior parte das empresas apresenta entre 30% e 50% de mulheres. Observando a orientação sexual, 57% delas têm menos de 10% de pessoas do grupo LGBTQIA+. É o mesmo resultado para PCDs: 77% das associadas respondentes diz ter menos de 10% dessas pessoas no quadro. Já a presença de pessoas neurodivergentes é escassa em 60% das instituições, enquanto 36% sequer sabem se há funcionários com alguma dessas condições.

A neurodivergência é o termo designado para descrever pessoas que tenham funcionamento cognitivo, comportamental e emocional diferente das normas geralmente consideradas típicas (ou seja, pessoas cujo cérebro funciona de forma não convencional em relação ao que é considerado neurotipicamente). É o caso, por exemplo, do Transtorno do Espectro Autista (TEA); dos Transtornos de Déficit de Atenção e Hiperatividade (TDAH); Dislexia; Síndrome de Tourette; Síndrome de Asperger; entre outras.

Do ponto de vista de raça, pouco mais da metade (51%) apontou ter menos de 10% de pessoas funcionárias pretas e pardas, embora 33% afirmaram ter entre 10% e 30%.

Diversidade nas empresas respondentes

Percentual de funcionários pertencentes a um dos grupos de afinidade nas empresas participantes da pesquisa



Por que a diversidade importa?

Diante do cenário atual, a entrada de pessoas diversas nas empresas, felizmente, vem acontecendo de forma cada vez mais crescente. Essa é uma demanda atual e imperativa para instituições que querem prosperar e cooperar com um futuro mais justo, sustentável e comprometido com a responsabilidade social. Por conta disso, as empresas precisam refletir sobre as demandas específicas dessas pessoas, observando suas características e contextos para conseguir atendê-las, o que inclui um olhar sobre como cuidar do próprio dinheiro.

Fonte: Rede ANBIMA de Educação (2024).

Ramo de atuação

A maioria das empresas participantes da pesquisa atua como gestora de recursos (70%), enquanto o segundo maior grupo de respondentes é de bancos múltiplos (11%). Na sequência, temos distribuidoras de títulos (6%); corretora de valores (5%); cooperativas de crédito (3%); e outros tipos de instituição (8,5%).



Iniciativas de educação financeira

Quando questionadas, **61% das empresas** afirmaram não ter iniciativas de educação financeira para pessoas funcionárias, ou seja, há uma fatia de **39% que já implementam** algum tipo de projeto voltado para esta temática. Os tópicos a seguir trazem as características dos programas de educação financeira que são atualmente oferecidos.

Como são as iniciativas existentes de educação financeira?

Para delimitar os formatos de iniciativa oferecidos pelas empresas que já implementam alguma ação de educação financeira, foram apresentados alguns formatos de atividades (síncronas e assíncronas), plataformas e materiais didáticos.

Atividades e conteúdo das iniciativas

Atividades	Plataforma ou material didático educativo
Seminários, palestras, encontros, workshops e oficinas	Postagens em redes sociais corporativas
Curso de longa duração (mais de 200 horas)	Podcasts e programas de rádio
Curso de média duração (30 a 199 horas)	Livros e e-books
Curso de curta duração (menos de 30 horas)	Infográficos e folhetos
Concursos e prêmios	Aplicativos
Programas de mentoria ou aconselhamento	Site ou plataforma de cursos
Jogos (online ou presenciais)	Comunidades e fóruns online

Fonte: Rede ANBIMA de Educação (2024).

No total, as pessoas respondentes apontaram a ocorrência de 148 formatos que já são utilizados em suas iniciativas, demonstrando que há mais de uma opção de formato oferecido em uma mesma empresa. A maioria oferece site ou plataforma de cursos, com conteúdo de educação financeira para pessoas funcionárias (15,54%). O segundo formato mais frequente (14,19%) são webinários, lives e transmissões ao vivo. Já o terceiro formato mais comum são os cursos de curta duração, com menos de 30 horas (12,84%). As postagens em redes sociais corporativas aparecem em seguida, com 11,49% de incidência na estratégia dessas empresas. Há 10% que oferece programas de mentoria ou aconselhamento, um formato mais individualizado.

A respeito dos materiais didáticos, 8,78% disponibilizam livros e e-books de educação financeira para o seu quadro, enquanto os podcasts e formatos de áudio ainda são uma estratégia minoritária de conteúdo (4,73%). As demais modalidades e materiais apresentaram incidência muito pequena como um meio de promover a temática, abaixo de 3% na preferência dessas instituições. Jogos (online ou presenciais) não foram apontados por nenhuma das pessoas respondentes e aplicativos estiveram presentes em apenas três respostas.

Concursos e prêmios junto a infográficos e folhetos receberam três e quatro respostas, respectivamente. Comunidades e fóruns online internos foram apontados por seis respondentes. Cabe apontar também que modalidades de curso mais aprofundados (média e longa duração) tiveram pouca recorrência (4,73%), o que revela que a maior parcela das empresas com iniciativas prefere formatos mais rápidos, com cargas horárias menores. A pesquisa registrou que cinco empresas têm ações que não foram listadas na tabela a seguir, sem especificá-las.

Do ponto de vista da modalidade de oferta, 27% delas são presenciais, 29% são híbridas (presenciais e online) e 44% são online, o que pode traduzir uma preferência pelo virtual na disponibilização desse tipo de conteúdo.





Fonte: Rede ANBIMA de Educação (2024).

O tempo de dedicação envolvido nas iniciativas oferecidas pelas empresas mostra que a maioria tem atividades que não ultrapassam 2 horas totais, enquanto dez pessoas respondentes apontaram que suas ações envolvem de 2 a 4 horas de dedicação. Por outro lado, 14 delas disseram que suas iniciativas requerem mais de 10 horas. Ou seja, é mais comum que as companhias apostem em programas mais curtos, de até 4 horas, mas estratégias que exigem mais tempo e são menos pontuais também têm um espaço importante.

Ainda vale destacar que não foi possível estabelecer uma correlação direta entre o tempo de dedicação para as iniciativas de educação financeira e o interesse dos funcionários frente a outros temas. Também não há como concluir que há

relação entre esse tempo e a própria relevância do tema dentro da empresa, ou, ainda, se outras demandas de treinamento são mais prioritárias no contexto da instituição respondente. Em resumo: o fato de haver uma incidência maior de ações de curta duração não implica, necessariamente, em uma despriorização da educação financeira para funcionários na companhia.

Para além do funcionário

Foi questionado às pessoas participantes se as iniciativas oferecidas focavam apenas pessoas funcionárias ou se também envolveriam (direta ou indiretamente) seus familiares. O objetivo era entender a capacidade de influência dessas ações para além do ambiente de trabalho. Os resultados

mostram que 17% envolvem a família também, enquanto 83% ainda se limitam à pessoa funcionária como foco.

Quais são os temas de educação financeira explorados por essas iniciativas?

As temáticas que fazem parte dos programadas existentes são diversas e podem ir desde os fundamentos mais básicos de educação financeira até temas de investimento que requerem conhecimento mais aprofundado. Os assuntos de interesse mais comuns apontados pelas pessoas respondentes foram: (i) informação sobre investimentos (títulos, ações, fundos

etc.); (ii) produtos de investimento; e (iii) informação financeira básica (poupança, investimentos).

Orientações sobre planejamento financeiro no geral, organização financeira e finanças pessoais também aparecerem com frequência nas respostas. Informações sobre o funcionamento do mercado financeiro e previdência também constam como assuntos de interesse listados pelas empresas participantes. A seguir, apresentamos os dez temas mais frequentes ([ver anexo ao final do documento](#) para lista completa de temas).

Temas mais frequentes

Tópicos mais abordados pelas iniciativas de educação financeira para pessoas funcionárias nas empresas pesquisadas*



*Observação: as empresas respondentes podiam selecionar mais de um tema e os números se referem à quantidade de votos em cada um dos temas.

Os resultados demonstram que as empresas focam mais os seus programas em informações sobre investimentos e produtos de investimento, trazendo temas de planejamento financeiro, prevenção a fraudes e organização financeira como secundários. Ainda há uma incidência menor na abordagem de temas importantes, como previdência e construção de reserva de emergência.

Qual a periodicidade das iniciativas oferecidas?

Do ponto de vista da frequência com que essas ações são oferecidas, a maioria das empresas afirmou que as oferece durante todo o ano (38%), enquanto 21% oferta pontualmente e 12% de duas a quatro vezes ao ano. Apenas 6% oferecem essas iniciativas mais de quatro vezes ao ano.

O engajamento das pessoas funcionárias nos programas também foi investigado pela pesquisa. As pessoas respondentes classificaram a sua percepção sobre a participação nessas iniciativas. Foi registrada baixa participação em 23% das empresas; 54% a classificaram como alta; 8% não souberam classificar o engajamento e 15% apontaram que as iniciativas são obrigatórias.

Mapear a periodicidade e o engajamento era um objetivo importante desta pesquisa para maior compreensão da prioridade que esses programas



representam na cultura dessas empresas e nas necessidades das pessoas que trabalham nelas. Embora mais da metade aponte que a participação nas ações é alta, o percentual de engajamento baixo ainda é significativo. Alinhar os propósitos das instituições e das pessoas colaboradoras com relação à disponibilidade de programas de educação é uma das hipóteses para que uma iniciativa possa ter bons resultados e, conseqüentemente, sejam cada vez mais incentivados. Do contrário, a baixa participação pode ser fator de descontinuidade desses programas nas empresas.

Às empresas que disseram não disponibilizar programas de educação financeira, perguntamos se havia interesse em ofertá-las ou não. Dessas, 69% disseram que sim, teriam interesse em oferecer algo do tipo (31% não têm e não há interesse em ter).

Quais temas são prioritários para as pessoas funcionárias?

Para todas as pessoas respondentes, questionamos quais temas elas entendem que são mais relevantes para quem trabalha nas respectivas empresas. Em primeiro lugar, estão os assuntos relacionados às finanças pessoais: orçamento, mapeamento de gastos, economia geral e impactos no seu dinheiro. Em segundo, investimentos: tipos, diversificação e gestão de risco; em terceiro, está o planejamento financeiro de longo prazo: aposentadoria, poupança e reserva financeira.

O gerenciamento de dívidas (tipos de dívidas e estratégias para redução de dívidas) é o assunto com menor prioridade para as pessoas funcionárias das empresas respondentes, de acordo com as responsáveis de recursos humanos.



Fonte: Rede ANBIMA de Educação (2024).

Por outro lado, quando perguntadas se a empresa mede, de alguma forma, a situação financeira das pessoas funcionárias, 76% disseram que não medem. Isso levanta uma reflexão sobre o tópico anterior, já que, como não há uma visão mais sólida sobre a situação financeira real de quem trabalha na empresa, há a possibilidade de o tema do gerenciamento de dívidas não ser totalmente conhecido por elas.



Saúde financeira

As pessoas participantes também tiveram que classificar a prioridade do tema "saúde financeira" em suas empresas. Para a maioria (56%), o assunto é importante, mas não urgente; já para 30% é interessante, mas não necessário às pessoas funcionárias. Do total de respondentes, 13% disseram que a saúde financeira é um tema urgente e nenhuma afirmou ser irrelevante ou desnecessário. A pesquisa também indicou que a maioria das empresas não mede ou acompanha como andam as finanças de suas pessoas funcionárias, observando endividamento, por exemplo.

Isso demonstra que a temática é considerada importante pela maioria das empresas, embora a sua prioridade tenda a baixar frente a outras agendas internas, diminuindo o apelo por ações. O fato de haver uma parcela relevante de responsáveis de RH que consideram o tópico importante, mas não necessário

às pessoas funcionárias pode indicar uma leitura de que profissionais do mercado financeiro e de capitais já têm conhecimentos suficientes para lidar com a saúde financeira, pela própria atuação na área. Essa análise também está ligada ao fato de que temas mais relacionados a investimentos e produtos financeiros sejam mais ofertados pelos programas das empresas, em detrimento de uma formação mais focada em organização financeira.

Em suma, essa e as demais análises preliminares contidas neste relatório podem apontar para a necessidade de alinhar melhor os interesses das pessoas funcionárias e os temas ofertados pelas iniciativas existentes, no caso das empresas que já têm formações. Para as empresas que ainda não têm ações do tipo, esperamos que esses dados possam contribuir para o desenho de programas que possam efetivamente resolver problemas reais das pessoas funcionárias.

Anexo

Tabela completa de temas das iniciativas

Tópicos abordados pelos programas existentes, com a respectiva quantidade de ocorrências apontada*.

Informação sobre investimentos (títulos, ações, fundos etc.)	39
Informações sobre práticas para poupança, hábitos de poupar	24
Orientações sobre "como limpar o nome"	1
Orientações ou ferramentas sobre organização financeira, finanças pessoais	28
Orientações sobre consumo consciente	16
Informação sobre seguro (vida, garantia estendida)	14
Informação financeira básica (poupança, investimento).	30
Informações sobre previdência	23
Informações sobre crédito, empréstimos ou financiamentos	20
Informações sobre o funcionamento do mercado financeiro e suas instituições	27
Informações sobre meios de pagamento	6
Informações sobre proteção e defesa do consumidor	4
Informações sobre impostos, taxas e tarifas públicas	9
Informações para usar melhor o cartão de crédito	7
Orientações sobre comportamento empreendedor	9
Prevenção a fraudes	29
Construção de reserva de emergência	21
Aposentadoria	14
Planejamento financeiro	29
Produtos de investimento	32

*Observação: as empresas podiam selecionar mais de um tema e os números correspondem à quantidade de votos em cada assunto.

Expediente

Presidente

Carlos André

Diretores e Diretoras

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

Comitê Executivo

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

Superintendente de Educação, Inovação e Sustentabilidade

Marcelo Billi

Gerente de Educação

Fernanda Mateus

Coordenadores

Aquiles Mosca, Martin Iglesias

Autoria

Isabella Sánchez

Contribuições

Antonio Matheus Sá, Giovanna Bambichini, José Carlos Oliveira

Diagramação e Revisão

Thayran Costa, Bruna Del Valle



Rio de Janeiro
Praia de Botafogo, 501 - 704,
Bloco II, Botafogo,
Rio de Janeiro, RJ
CEP: 22250-042
Tel.: (21) 2104-9300



São Paulo
Av. das Nações Unidas, 8501,
21º andar, Pinheiros,
São Paulo, SP
CEP: 05425-070
Tel.: (11) 3471-4200

www.anbima.com.br

