

MILLENNIALS NO MERCADO FINANCEIRO

Carolina Cristiane de Carvalho Silva (IC) e Roberto Borges Kerr (Orientador)

Apoio: PIBIC Mackenzie

RESUMO

O presente artigo busca analisar como o consumo da geração millennials (nascidos entre 1982 a 2005) afetam a propensão a investir. Não obstante, desde o fim da Segunda Guerra Mundial (1937-1945) as principais mudanças políticas e econômicas impactam diretamente nas gerações, principalmente na forma de como elas vão consumir e investir. Além disso, com o avanço da Globalização e consequentemente na internacionalização da economia, a geração de jovens nascidos entre 1982 a 2005, segundo alguns autores, e também conhecida como geração Y não se tornou diferente em demais países principalmente na Europa, América Latina e Estados Unidos, todavia nesse artigo a maior parte dos jovens pesquisados residem na região metropolitana de São Paulo. Nesse mesmo aspecto, buscou-se identificar as características desses jovens no que diz respeito ao seu conhecimento ao mercado de financeiro, seu próprio consumo, como planeja a aposentadoria e se são clientes de alguma Fintech. Para identificar se há uma ruptura com as gerações anteriores foram estudados também a geração *Baby Boomers* (nascidos entre 1943 a 1960, de acordo com alguns autores) seguindo os mesmos critérios questionados aos jovens. Com o foco na geração millennials, a metodologia utilizada foi entrevistas presenciais em ambas as gerações com perguntas adaptadas para a extração de informações qualitativas.

Palavras-Chave : Millennials, *baby boomers* e Fintech.

ABSTRACT

The present article analyzes how the consumption of millennials (born between 1982 and 2005) affect the propensity to invest. Nevertheless, since the end of World War II (1937-1945) the major political and economic changes have had a direct impact on the generations, especially on how they will consume and invest. According to some authors, the generation of young people born between 1982 and 2005, and also known as generation Y, did not become different in other countries, mainly in Europe, Latin America and the United States. In the United States, however, most of the young people surveyed reside in the metropolitan region of São Paulo. In the same aspect, we sought to identify the characteristics of these young people with regard to their knowledge of the financial market, their own consumption, how they plan to retire and whether they are Fintech clients. To identify if there is a rupture with previous generations, the generation of *Baby Boomers* (born between 1943 and 1960,

according to some authors) was also studied, following the same criteria questioned by the youngsters. With a focus on generation millennials, the methodology used was face-to-face interviews in both generations with questions tailored for the extraction of qualitative information.

Keywords: Millennials, *baby boomers* and Fintech.

1. INTRODUÇÃO

A partir do pós-guerra (1945) o mundo sofreu intensas mudanças históricas e sociais, principalmente no Brasil e no mundo. Não obstante, para conceituar e classificar as gerações no contexto brasileiro é necessário analisar os fatos históricos que impactaram o país (JUNIOR, PELEIAS. p. 7, 2007). Desde o pós-guerra até a década de 2010 passaram diferentes gerações, estão entre elas, os Baby Boomers (1946-1959), do qual representa o “boom”, ou seja, altas taxas de nascimento nesse período, a próxima geração que surgiu foi a geração X (1960-1979) ela acompanhou o nascimento da internet, evolução dos aparelhos eletrônicos e a difusão da internacionalização da economia. Por fim, após a geração X, nasceram os millennials (1980-1999), eles já nasceram com a tecnologia no seu cotidiano, a globalização desenfreada e não conseguem imaginar a vida sem tecnologia. Todas essas tendências históricas moldaram o comportamento dessas três gerações propriamente ditas.

A nova geração, os millennials (também conhecida como Geração Y) possuem valores e ideias que rompem em relação aos seus anteriores, os baby boomers e geração X. Tanto nos jovens Americanos, quanto nos Brasileiros, eles são mais abertos quanto ao casamento gay a legalização da maconha e estão conectados a maior parte de seu dia em um smartphone. Os millennials são um público-alvo muito específico, mas que as instituições financeiras tem de acompanhar e colmatar as suas necessidades, pois são claros indicadores, numa escala alargada de mudanças no comportamento do futuro do consumidor (BARTON, KOSLOW E BEAUCHAMP, 2014).

Nessa nova geração, houve um crescente aumento entre as Fintech, startups do mercado financeiro que possuem a maior parte de suas operações no meio digital. Os Jovens da Geração Y alinharam a praticidade da tecnologia com a rapidez do serviço bancário, segundo Zhang *et. al.* (2017) as fintechs estão à frente dos bancos tradicionais tanto em número de clientes, quanto em inovação. Por fim, entender o comportamento de consumo dessa geração é um fator chave de compreender as oscilações do mercado financeiro, uma vez que essa nova geração serão os próximos a gastar e consumir.

1.1. Problema de pesquisa

Atualmente a nova geração de investidores possui diferentes objetivos de consumir e investir, rompendo assim com gerações anteriores. Deste modo formulou-se o seguinte

problema de pesquisa: As características de consumo da geração Millennials afetam sua propensão a investir?

1.2. Justificativa

Considerando que a geração de jovens atuais, os millennials, são os próximos a participarem no mercado financeiro, a escolha desse tema deve-se ao comportamento específico dessa geração. Os millennials serão aproximadamente 75% da força de trabalho nos EUA até 2025 e são uma população de 2,5 bilhões de pessoas atualmente. Tal impacto, tanto hoje quanto no futuro torna-se um viés para estudo dessa geração pois o modo como pensam, planejam suas finanças e consomem refletem mudanças tanto no mercado financeiro, quanto no mercado de capitais.

1.3. Objetivo

O objetivo deste estudo é entender como comportamento de consumo dos millennials pode afetar a atuação desta geração no mercado financeiro no futuro. Através de seus hábitos de consumo e como lidam com suas próprias finanças, eles já possuem um grande potencial de mudança. Atualmente, os millennials acreditam que o sucesso de uma empresa não está no lucro, mas sim no impacto que ela pode trazer na sociedade (Noronha,2013). Além disso, o modo como lidam com o consumo e gastos pessoais, torna-se um viés para entender o comportamento disruptivo dessa geração.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. Millennials

O conceito de Geração Y (ou millennials) tem sido para determinar os jovens dos anos 2000 (Lopes;Peleias, 2007). Nascidos a partir dos anos 1980, eles fazem parte de uma população com 2,5 bilhões de jovens no mundo e, de acordo com um estudo da Universidade de Bentley representarão aproximadamente 75% da força de trabalho estadunidense em 2025. O conceito millennials nasceu em 1991 pelos autores norte - americanos William Strauss e Neil Howe para se referir a nova geração do Milênio (anos 2000). O quadro abaixo, representa a cronologia das gerações a partir da geração *baby boomers*.

Tabela 1 - Cronologia das Gerações nos Estados Unidos.

Geração	Intervalo de Nascimento
Baby Boomers	1943 - 1960
Generation X	1961 - 1981
Millennials ou Geração Y	1982 - 2005 ?
Homeland	2005 - 2025

Fonte: Strauss e Howe (2007). Adaptada pela autora

A maior parte dos millennials são filhos da geração *baby boomers* (nascidos entre 1946 e 1964) e geração X (nascidos entre 1965 a 1979). Todavia, seus valores rompem com os costumes da geração tradicionalista de seus pais ou avós, pois entre eles há uma maior aceitação de ideias não tradicionais, como por exemplo, a aceitação do homossexualismo e aceitação da legalização do uso de drogas leves, tais como maconha. Estudos da plataforma digital *Mindminers* com 1300 jovens Brasileiros da geração Y mostrou que 49% aprova o casamento gay e 31% concordam com a legalização da maconha, no caso dos millennials americanos, e o estudo da consultora *Pew Research* em maio de 2019 mostrou que 56% apoiam o casamento gay e 57% são a favor da legalização da maconha numa população de 75 milhões de jovens.

Cada país tem os millennials de forma diferente mas, por causa da globalização, a rede social, a exportação da cultura ocidental e a velocidade de mudança, os millennials são mais semelhantes entre si em comparação com as gerações anteriores. (STEIN, J., 2013, tradução do autor)

Os millennials cresceram junto com a evolução da tecnologia e, por causa desta facilidade, eles são o grupo mais ativo nas redes sociais. Segundo Bortoli (2013) estão constantemente conectados, transitam pelo espaço virtual com extrema facilidade e não conseguem imaginar como gerações anteriores puderam sobreviver sem a internet. Todavia, buscam o prazer emocional com a necessidade de obter uma atenção que segundo eles, não existe no mundo real.

Segundo Tapscott (2010) Os millennials estão totalmente imersos na interatividade, hiperestimulação e ambiente digital, tal interação com o vasto volume de informações na internet os tornam uma geração multifacetada, pois esse contato com vários caminhos tornam capaz de fazerem várias tarefas em um único tempo. Concluindo no pensamento de Bortoli (2013) essa é a geração que adora feedback, é multitarefa, sonha em conciliar lazer e trabalho e é muito ligada em tecnologia e novas mídias.”

No mundo das finanças, os millennials possuem características peculiares. No Brasil, segundo estudos do banco Neon 72% dos jovens não investem e 22% assumem não possuir conhecimento técnico, a pesquisa foi feita com jovens Brasileiros entre 18 a 35 anos de idade. Conhecer o mercado financeiro para investir no futuro torna-se uma fator fundamental nessa fase pois a medida que o jovem passa a fase adulta, surgem fases essenciais em sua vida, com isso deparam com uma variedade de produtos e serviços financeiros, ao mesmo tempo em que embarcam em grandes eventos do ciclo financeiro e de vida, tais como: emprego, morar sozinho, comprar o primeiro carro, casar-se e começar uma família (JUNIOR;PELEIAS, p. 23, 2017). Nesse mesmo aspecto, o estudo da consultoria americana Charles Schwab mostrou atitudes ruins mostrada em relação às finanças, somente 28% possuem um fundo emergencial, apenas 33% pagam suas contas no prazo e 69% compram itens desnecessários. Dados preocupantes pois apesar de ter mais acesso a educação financeira, apresentam uma situação de inadimplência.

2.2. MERCADO FINANCEIRO

O Mercado Financeiro, segundo Kerr (2011) é composto (...) de emprestadores e tomadores de empréstimos, ou seja, é no Mercado Financeiro que se passam todas as negociações monetárias da economia, seja ela por dinheiro ou até mesmo em ações, cartões de crédito, debêntures e demais transações. Nesse mercado, um agente muito importante nessas negociações são as instituições financeiras bancárias. Eles são responsáveis por controlar e assegurar todo o dinheiro que recebem de seus clientes, sejam eles físicos ou jurídicos. Os bancos cobram taxa por seus serviços e empréstimos, um *spread*, somado a isso quanto maior o risco de não receber o dinheiro de volta maior será o *spread*.

Nesse mesmo sentido, ainda segundo Kerr (2011) o valor da remuneração desses empréstimos é chamado de juros, ou, em termos percentuais, de taxa de juros. Essa é a remuneração dos poupadores mas também é o custo de capital para os tomadores de

empréstimo”. Todas essas ações são regulamentadas pelo (SFN) Sistema Financeiro Nacional.

O Sistema Financeiro Nacional é o conjunto de instituições financeiras privadas e públicas, na palavras de Assaf (2009) transferem recursos dos agentes econômicos (pessoas, empresas e governo) superavitários para os deficitários. O objetivo do Sistema Financeiro é viabilizar recursos de agentes carentes para agentes capazes de gerar poupança, financiando assim o crescimento da economia. No Sistema Financeiro Nacional funciona o Mercado de Capitais.

O Mercado de Capitais funciona conjuntamente ao Mercado Financeiro. No primeiro, os recursos dos poupadores são destinados ao desenvolvimento econômico do segundo. Significando pois no Mercado de Capitais, as instituições bancárias e corretoras de créditos conseguem dinheiro para promoverem empréstimos, ações e emissões de títulos. Todos esses serviços são obrigatoriamente por lei regulamentadas pela **Comissão de Valores Mobiliários (CVM)**, órgão de autarquia Nacional que regulamenta e processa todo o controle do sistema financeiro. Qualquer negociação que não passe pela CVM é considerada ilícita sendo plausível de sanções.

Retomando ao Mercado de Capitais, os repasses monetários aos investidores podem ser feito de duas formas, sendo elas as dívidas ou ações. Na dívida, os investidores compram títulos com juros emitidos por empresas, esses títulos são chamados **títulos de dívidas** no mercado comumente conhecido como **renda fixa**, nas Ações os investidores conseguem dinheiro emprestado mas não conseguem remuneração fixa, a remuneração dar-se-á por **dividendos**, sendo a parte do lucro, as empresas distribuem aos acionistas segundo a política de divisão interna. Nesses títulos conhecidos como ações é o oposto das dívidas e o mercado é conhecido como o mercado de **renda variável**. Outrossim, a única diferença de tirar empréstimos no mercado de capitais, é que o empréstimo de dinheiro, geralmente é obtido com menor taxa de juros do que no mercado financeiro.

2.3. Millennials e Fintech

As *Startup* no mercado financeiro são conhecidas como *Fintechs* (junção das palavras *financeira* e *technology*). Segundo Zavolokina;Dolata;Schwabe (*Apud.* Zeltser, 2017, p. 21) tipo de serviço financeiro que é influenciado por tecnologias inovadoras a fim de satisfazer as demandas atuais e futuras. No ano de 2017, as fintech cresceram 41% aumentando de 219 para 309, no mercado brasileiro. Não obstante, somente no mercado brasileiro, as fintech receberam um investimento de US\$161 milhões de dólares. A nível

global, em 2014 as fintech captaram no mercado US\$ 4,7 bilhões no mercado em fundos de investimento.

A relação dos millennials com as Fintech, é bastante próxima por causa do perfil comportamental dessa geração. Segundo pesquisa do banco Goldman Sachs entre jovens de 18 a 34 anos de idade, 33% acreditam que não vão precisar de um banco tradicional no futuro pois esses jovens não estão dispostos a enfrentar a burocracia dos bancos. Tal característica explica o fato das Fintech obterem sucesso entre os jovens pois as mesmas não são tão burocráticas nas suas operações, iguais ao bancos tradicionais.

Devido a geração Y estar mais próxima a tecnologia, levando-a até seu cotidiano (como o caso do smartphone), torna-se uma fator favorável a maior aceitação das fintechs entre os jovens. As *fintechs* não precisam ser necessariamente, grandes bancos comerciais como os bancos tradicionais porém, grandes investimentos em tecnologia de ponta habilita o funcionamento desse novo tipo de banco. Nesse mesmo sentido, Zeltser (20017) afirma que ao invés de agências físicas, suas operações são realizadas em plataformas totalmente online, como aplicativo para celulares e tablets.

3. METODOLOGIA

Com o objetivo de entender como geração de nascidos Y tem a propensão a investir, a coleta de dados primários foi feita por meio de uma entrevista, extraindo informações primários para uma análise qualitativa. Como dados secundários, foram adotadas teorias sobre gerações, mercado financeiro e artigos científicos, este último explicam o crescimento das *Fintech* a partir da década de 2010. Deste modo foi analisado a relação entre geração e consumo nos jovens no mercado de ações.

3.1. Tipo de pesquisa

Nesse artigo, o tipo da pesquisa será o descritivo, que é bem específico, segundo Richardson (2007) quando deseja descrever as características de um fenômeno. Não obstante, o “fenômeno” estudado nesse estudo científico, será o comportamento dos millennials, descrevendo o mais preciso possível.

3.2. Método de pesquisa

O método de pesquisa é a qualitativa. A análise quantitativa, segundo Bardin (2007) apresenta certas características particulares. É válida, sobretudo, na elaboração de deduções específicas sobre um acontecimento ou uma variável de inferência precisa, e não em inferências gerais. Nesse artigo, através de um questionário, será coletados dados primários que servirão de base para o estudo no comportamento de jovens da geração Y e integrantes da geração baby boomers.

3.3. Instrumento e Coleta de dados

Para a coleta dos dados, foi elaborado um roteiro de entrevistas conforme o “Apêndice A- Roteiro de Entrevista”. O público-alvo foi entrevistado pessoalmente e, em alguns casos numa conversa por telefone, cada conversa teve duração em média de 25 minutos.

O público-alvo (população da pesquisa) foi composto por 5 de jovens entre 18 a 27 anos, universitários com pelo menos uma conta corrente no banco, sem distinção de renda e residentes na região metropolitana de São Paulo. Além disso, Foram entrevistados 5 pessoas entre 50 a 70 anos, residentes na região metropolitana de São Paulo, sem distinção de renda e com curso superior completo, ao todos 10 sujeitos serviram como base na análise da pesquisa.

3.4. Roteiro de Entrevista

Os entrevistados que serviram como base de dados primários, responderam perguntas relativas a suas principais motivações a compra, seus principais gastos, se realizaram alguma dívida, sua relação com a *Fintech*, se já investem ou pretendem investir no mercado de ações e por último, como planejam a própria aposentadoria. Os entrevistados foram numerados de 1 a 5 tanto para os jovens millennials quanto para os baby boomers as questões das entrevistas estão no “Apêndice A - Roteiro de Entrevista”. Nas entrevistas, em alguns casos, as perguntas foram modificadas para se adequar a cada conversa, sem perder o objetivo principal das questões.

4. RESULTADO E DISCUSSÃO

Com base nas conversas realizadas, a seguir estão apresentados os resultados de acordo com as gerações.

4.1. Jovens Millennials

Nas informações extraídas das entrevistas, comunalmente, todos os jovens moram com os pais, exercem alguma atividade remunerada, 80% deles são universitários, o mais velho tem 27 anos, todos moram na região metropolitana de São Paulo (Com exceção do Entrevistado 4 que reside no exterior) e a renda entre os 5 jovens varia de 1 a 4 salários mínimos. Outrossim, todos afirmaram que não gostam de ir pessoalmente a banco pois o principal motivo está relacionado ao atendimento, conforme exemplificado no trecho abaixo.

Eu não gosto porque eles sempre ficam tentando empurrar produtos financeiros ruins que eu não preciso usar né e ou então ficam tentando empurrar um tipo de seguro ou um título de capitalização ou então um cartão novo. São produtos que eu não preciso usar então por isso que eu evito ao máximo de ir à agência

Além disso, todos os respondentes usam aplicativos e são aderidos ao *internet banking* (serviços bancários na plataforma digital). Nesse mesmo sentido, como opção alternativa à burocracia e atendimento dos bancos tradicionais, os jovens da geração Y foram mais aderentes a Fintech. Nos entrevistados 60% afirmaram que são clientes de *Fintechs*, índice considerado alto no público jovem, comprovado na pesquisa do Banco Goldman Sachs, no qual 33% dos jovens da geração Y acreditam que não irão precisar de um banco tradicional no futuro.

Para analisar se os jovens entrevistados têm a propensão a investir, foram separados as informações das entrevistas por categorias. Segundo Bardin (2007) Classificar elementos por categorias impõe a investigação do que cada um deles tem em comum com outros. As principais categorias estão numeradas conforme as questões a seguir:

Categoria 1 (C1): Como é o seu consumo, sobra algum dinheiro do salário?

Categoria 2 (C2): Tem planos ou já investe no mercado financeiro?

Categoria 3 (C3): Como você planeja a sua aposentadoria?

Baseado nessas categorias, o objetivo é encontrar informações semelhantes para entender conhecer como é a relação desses jovens com o consumo e suas intenções quanto a investir. De acordo com Bardin (2007) O princípio da exclusão mútua depende da homogeneidade das categorias, ou seja, para encontrar informações precisas deve-se excluir as que não se relacionam com categorias C1;C2 e C3, mencionadas anteriormente.

Com base nas afirmações anteriores e, respondendo a Categoria 1 (C1) resumidamente, todos planejam os seus gastos com base na alimentação, lazer, parcelas de alguma viagem, financiamento do curso superior (situação restrita a 40% dos entrevistados) ou até mesmo um item de grande valor, situação exemplificada na entrevistada 5 “Depende do mês e etecetera, mas em valor eu gasto mais com show por causa do preço e também com comida e quando eu faço compras grandes tipo que aí eu parcelo em várias vezes, tipo o meu celular, eu tô pagando ele ainda, então tenta estar dentro dos gastos”. Apesar dos gastos, todos os respondentes afirmaram que sobra algum valor do salário e quase todos usam principalmente em ações, respondendo a categoria (C2).

Com esse valor anteriormente mencionado, 60% dos respondentes investem no mercado de ações, conforme respondido pelo entrevistado 2 “Sim, quase todo mês sobra, sobra um por volta de R\$ 700,00 a R\$ 500,00 é o que eu guardo, o que eu invisto lá no tesouro direto. Eu uso mais como fundo de emergência caso eu precise ...” e na entrevistada 3 “Então sobra uma parte e eu também eu tenho uma poupança, então eu ponho uma parte na poupança. Ultimamente eu não tenho colocado muito mas eu quero retomar.” Somente 40% dos entrevistados nunca investiram no mercado financeiro pois simplesmente não tem interesse ou não confiam nas instituições bancárias. Todavia a preocupação não está somente se os jovens investem mas se eles continuarão com o investimento. Conforme pesquisa do Banco Neon e noticiado no jornal Infomoney, 41% dos jovens da geração Y acabam desistindo após um certo período de tempo, nas aplicações 81% não eram programadas, tal pesquisa foi refletida diretamente na resposta da entrevistada 3 “Eu coloco na poupança uma parte, na verdade nos últimos tempos eu não tenho colocado mas eu coloquei já esse mês que foi, eu coloquei R\$400,00”.

No entanto,o consumo com lazer, ações e ao mesmo tempo em um item de grande valor no futuro, explica o comportamento customizado dessa geração, conforme descrito por Tapscott (2010) Eles cresceram conseguindo o que querem, quando querem e onde querem, e fazem com que as coisas se adaptem às suas necessidades e seus desejos pessoais. Mesmo com a sobra do salário mensalmente, 60% dos respondentes acreditam que seu salário são suficiente para cobrir suas despesas porém planejam ganhar mais no futuro.

Na categoria 3 (C3) somente 2 entrevistados planejam a aposentadoria, enquanto os demais não fazem o mesmo. Situação preocupante pois conforme a pesquisa do *Bank of New York Mellon* e publicado no jornal O Globo (2018) O comportamento dos millennials em relação à aposentadoria afetou as instituições financeiras, que ainda não conseguem dialogar com essa geração, que está perdida quando o assunto é poupar dinheiro, lidar com taxas e se programar para a aposentadoria, conforme exemplificado na resposta do entrevistado 2:

Sinceramente eu não planejo a minha aposentadoria. Não penso, não pensei ainda na aposentadoria, vou começar a pensar mesmo, realmente! acredito que aposentadoria pelo governo apesar de eu trabalhar com previdência privada eu não contribuo na empresa, pois eu sou estagiário e então eu não tenho nenhum plano, eles não disponibilizam para estagiários mas, eu penso mesmo só na aposentadoria do governo.

Nesse mesmo aspecto, fatores como descrença no sistema previdenciário e prioridade no consumismo imediato afetam diretamente essa geração, postergando assim a preocupação com a aposentadoria. Para reverter essa situação, o sistema financeiro deve atrair esses jovens, tornando essa geração como prioridade, conforme descrito por Santos (2017) A experiência do consumidor é crítica para esta geração, para isso é necessário compreender o seu comportamento e, desta forma, identificar as oportunidades para que o sistema financeiro crie uma oportunidade e ligação para uma experiência positiva.

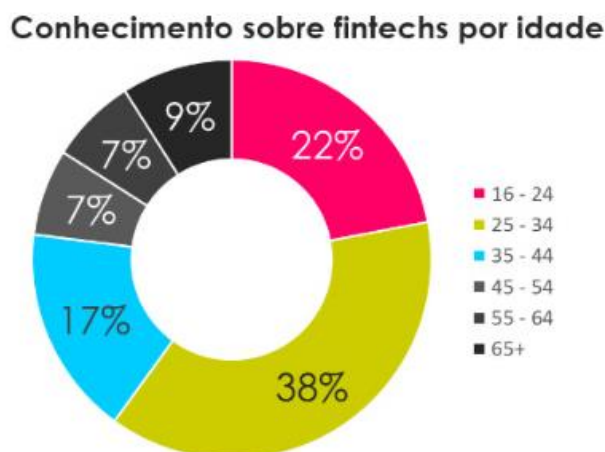
4.2. Geração Baby Boomers

Com base nas informações extraídas nas conversas, em comum, a renda dos entrevistados varia de 3 a 20 salários mínimos, todos investiram em imóveis, nenhum deles precisa de um terceiro para arcar com seus próprios gastos, todos planejam a própria aposentadoria seja ela na iniciativa privada ou na contribuição ao INSS (Instituto Nacional de Seguro Social) e todos investiram, ao longo da vida, em um bem de grande valor, como por exemplo em um automóvel ou um imóvel.

A análise dos entrevistados da geração Baby Boomers seguirá os mesmos critérios da geração millennials de acordo com as categorias 1 (C1) Como é o seu consumo, sobra algum dinheiro do salário?; categoria 2 (C2) Tem planos ou já investe no mercado financeiro? e categoria 3 (C3) Como você planeja a sua aposentadoria?

Com relação a *Fintech* somente o entrevistado 7 é cliente de uma e 60% deles não sabia da existência desse novo conceito de banco, exemplificado na resposta do entrevistado 6: Não, esse banco eu não ouvi falar não. Nunca. O que mais ouvi falar foi Bradesco mesmo. Bradesco e Itaú (Conclui ele em meio aos risos). Nessa geração, a *Fintech* não tem abrangência pois a idade torna-se um fator limitante, comprovado em 2017 no estudo da agência de Marketing e publicidade Cantarino Brasileiro, no qual que somente 7% das entrevistados entre 55 e 65 anos e 9% com mais de 65 anos, sabiam da existência de *Fintech*, os jovens por sua vez, são o público mais predominante.

Imagem 1 : Percentual de respondentes que são clientes de uma Fintech e residem em São Paulo



Fonte: Site Oficial do Cantarino Brasileiro.

No critério 1 (C1) O consumo dessa geração tem como prioridade a alimentação, principalmente nos entrevistados 6 e 10 nos quais são arrimos de família. No que diz respeito a planos para o futuro, nenhum deles tem planos simplesmente preferem continuar trabalhando nas suas profissões, exceto o entrevistado 9 no qual pretende viajar. Quando foram questionados se fizeram alguma dívida, em média as respostas foram com base em financiamentos de carros, apartamentos e casa. No critério 2 (C2) com exceção do entrevistado 10, todos já investiram em ações seja ela na poupança, VGBL (Vida Gerador de Benefício Livre) e título privados conforme citado pelo entrevistado 9:

Já! Eu já tive ações da Petrobras. Eu agora faço aposentadoria programada pra quando eu ficar velhinha, eu não depender de ninguém então todo mês do meu salário, já vai depositando no banco um tanto pra quando daqui alguns anos, daqui uns 10 anos, sei lá eu poder retirar esse dinheiro e me ajudar

Contrário dos millennials, eles ficaram um bom tempo nas com as ações, conforme resposta do entrevistado 7, eu tive um VGBL também durante 15 anos e recentemente, quando eu fui comprar o novo apartamento eu retirei esse fundo que eu tinha do VGBL (...).Diferente da geração mais jovem, eles preservaram mais o dinheiro ao invés de gastar na hora, conforme resposta do entrevistado 8:

Não, eu sempre tive esse pensamento, na realidade foi com o meu Pai. Ser um consumidor contido não consumir a esmo, cuidar do dinheiro que ganha porque ganhar dinheiro é difícil pra quem é pobre, então você tem que cuidar do dinheiro que ganha e o meu Pai me ensinou, se você puder guardar o quanto o quanto você puder é bom, agora no mínimo 10% daquilo que você ganha, todo mês você tem que guardar e eu incorporei esse pensamento.

Um dos principais motivos que explicam a causa de passar tanto tempo com uma aplicação, está no comportamento dessa geração na estabilidade. Com base nas informações publicadas pela Associação Brasileira das Entidades dos Mercados Financeiro e de Capitais (ANBIMA 2019) Os baby-boomers gostam de estabilidade e valorizam quem passa a vida no mesmo trabalho. Contrário dos millennials, no qual são mais imediatistas com o seu próprio consumo.

Por fim, no último critério (C3) todos os respondentes planejaram a própria aposentadoria seja ela na iniciativa privada ou na contribuição mensal ao INSS (Instituto Nacional de Seguridade Social), pois de acordo com as informações extraídas das entrevistas desde jovens, eles se preocuparam com a aposentadoria.

4.3. DISCUSSÃO

Por unanimidades, nenhuma das gerações gosta de ir ao banco pessoalmente, isso ocorre porque segundo os entrevistados, a causa principal está na demora no atendimento e nos funcionários que insistem em vender produtos bancários aos correntistas. Todavia a ambas as gerações mostraram-se mais amigáveis ao uso de aplicativos e no *internet banking* para efetuar transações bancárias, a diferença é que a geração millennials está mais envolvida ao uso da *Fintech*.

Conforme citado pelo autor Don Tapscott, a Geração Y é mais imediatista pois se preocupa em realizar ações no momento, consequentemente postergando o futuro como por

exemplo, a aposentadoria. Todavia, mesmo assim eles separam alguma quantia para alguma reserva financeira ou até mesmo para investir em ações, mesmo assim a incerteza está no tempo que esses jovens ficarão com suas aplicações.

De fato, o comportamento customizado da geração atinge diretamente a forma como esses jovens investem, seja no tempo da aplicação e no planejamento da aposentadoria. Contrário da geração baby boomers, no qual a estabilidade refletiu a forma como compraram bens de alto valor e como investiram, predominando o perfil conservador. Tais jovens representam uma ruptura com a geração anterior pois prevalece entre eles experiências momentâneas, como viagens e shows por exemplo.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As constantes mudanças na escala global, tanto quanto política e econômicas impactam diretamente nas gerações após a Segunda Guerra Mundial (1937-1945). Com isso, cada geração teve sua particularidade seja em consumir e até em investir, no caso da geração millennials (nascidos entre 1982 a 2005) neles apresentaram um comportamento que prioriza o consumo no momento imediato, termo descrito pelo autor Don Tapscott como customizado.

Os millennials têm a propensão a investir pois de acordo com as informações apresentadas nas entrevistas, eles guardam uma quantia para colocar nas aplicações. Todavia tem-se a incerteza no prazo de tempo que manterão seus investimentos, pois os mesmos apresentaram curto tempo nas aplicações, aspecto contrário da geração de seus pais e avós, pois em geral, eles investiram em bens e ficaram em média, grande tempo com ações financeiras. Outrossim, outra preocupação com essa geração está na aposentadoria, pois conforme as entrevistas a maioria não planeja, postergando a situação. Tal situação torna-se um fator preocupante pois isso impacta diretamente demais gerações e, até mesmo ao sistema de previdência nacional.

Como sugestão para futuros estudos as corretoras, bancos de investimento e até mesmo os bancos tradicionais devem envolver ainda mais o público jovem ao mundo das finanças, conseqüentemente aproximando-os ao mundo do investimento. Situação da qual empresa de Fintech realiza essa estratégia fato que explica o porquê de possuírem grande parcela do público jovem.

O estudo apresentou limitações, pois nas teorias apresentadas, pouco se teve informações sobre a relação, conhecimento e informações que os jovens possuem sobre investimentos.

Portanto, respondendo ao problema de pesquisa, as características da geração millennials afetam a propensão a investir, todavia o tempo de aplicação e a forma como os jovens vão adequar as ações as suas finanças afetam diretamente a forma de como irão investir.

6. REFERÊNCIAS

ANBIMA. *Associação Brasileira das Entidades dos Mercados Financeiro e de Capitais. Como cada geração lida com o dinheiro?*. 22/04/2019 .Disponível em <<https://comoinvestir.anbima.com.br/noticia/como-cada-geracao-lida-com-o-dinheiro/>> Acesso em 05/07/2019.

BARDIN, Laurence. *Análise de Conteúdo*. 3. ed. Lisboa, Edições 70,.2007.

Barton, C. & Koslow, L. & Beauchamp, C. **How millennials are changing the face of marketing forever**. The Boston Consulting Group. 15 de Janeiro de 2014. Disponível em <<https://www.bcg.com/publications/2014/marketing-center-consumer-customer-insight-how-millennials-changing-marketing-forever.aspx>> Acesso em 29/03/2018.

BENTLEY UNIVERSITY. **The Millennial mind goes to work: How millennial preferences will shape the future of the modern workplace**. Outubro de 2014 . Disponível em <<https://www.bentley.edu/newsroom/latest-headlines/mind-of-millennial>> Acesso em 22/03/2018.

BORTOLI, Joel de. *Geração Y: Reinventando a maneira de fazer negócios*. 1. ed. Clube dos Autores, Farroupilha, 2013.

BRÊTAS, P., DUTRA, B. **Millennials: Geração imediatista que não liga pra aposentadoria**. O Globo, Economia, 17/09/2018. Disponível em <<https://oglobo.globo.com/economia/millennials-geracao-imediatista-que-nao-liga-para-aposentadoria-23074915>> Acesso em 21/06/2019.

CANTARINO BRASILEIRO. **Pesquisa inédita revela o perfil do consumidor fintech e suas preferências**. 14 de setembro de 2017. Disponível em <<http://cantarinobrasileiro.com.br/blog/pesquisa-inedita-revela-perfil-do-consumidor-fintech-e-suas-preferencias/>> Acesso em 10/06/2019.

ESTADÃO. **72% dos millennials não investem**. Coluna do Broadcast, Bastidores do mundo dos negócios, 16/09/2017. Disponível em <<http://economia.estadao.com.br/blogs/coluna-do-broad/72-dos-millennials-nao-investem/>> Acesso em 22/03/2018.

GOLDMAN SACHS. **Millennials Infographic: Coming of age**. Disponível em <<http://www.goldmansachs.com/our-thinking/pages/millennials/>> Acesso em 29/03/2018.

HOWE, N., STRAUSS, W. **The Next 20 year :How Customer and workforce attitudes will evolve**. Strategic Planning. Harvard Business Review. Julho e Agosto de 2007. Disponível

em<<https://hbr.org/2007/07/the-next-20-years-how-customer-and-workforce-attitudes-will-evolve>>
Acesso em 25/03/2018.

HOWE,N.,STRAUSS,W.*Generations a history of america future, 1584 a 2069*. Universidade de Michigan: Morrow, 1991

JUNIOR,Derson da Silva Lopes;PELEIAS,Ivam Ricardo. Geração Y e Educação Financeira. *ReFAE-Revista da Faculdade de Administração e Economia*, volume 8, n. 2, p. 17-36, 2017.

MINDMINERS.**Estudo de gerações: Visões sobre o trabalho, tendências sociais e comportamento. Uma comparação entre a geração Y e a geração X**. [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <carolina.cristiane18@gmail.com>. Acesso em 29/03/2018.

NETO,Alexandre Assaf. *Mercado Financeiro*. 9ªedição. São Paulo:Atlas, 2009

NORONHA, Melaine. **Motivated by impact . A new Generation seek to make their mark The Economist Intelligence UNIT**. Global, 21/06/2016. . Financial Services.The Economist. Disponível em <<http://www.eiuperspectives.economist.com/financial-services/motivated-impact-new-generation-seek-make-their-mark> > Acesso em 26/03/2018.

PEW RESEARCH CENTER.**Changing attitudes on Gay Marriage**. 26 de junho de 2017 Disponível em <<http://www.pewforum.org/fact-sheet/changing-attitudes-on-gay-marriage/>> Acesso em 23/03/2018.

PINHO, A.**Os Millennials já estão trazendo mudanças para o mundo dos negócios. O que mais está por vir?**. 16/02/2017. Fundação Estudar. Disponível em <<https://www.napratica.org.br/como-os-millennials-vaio-delinear-o-mundo-dos-negocios-no-seculo-21/>> Acesso em 15/02/2018.

POMERANTZ, C.S.**Financial tips for Millennials**. Charles Schwab. 10 de Novembro de 2017. Disponível em <<https://www.schwab.com/resource-center/insights/content/financial-tips-millennials>> Acesso em 29/03/2018.

RICHARDSON, Roberto Jarry. *Pesquisa Social:Métodos e Técnicas*. 3.ed. revisada e ampliada, São Paulo, Atlas,2007.

RELATÓRIO ANBIMA DEBATE:OS MILLENNIALS E O MERCADO FINANCEIRO. *IN : ANBIMA DEBATE : MILLENNIALS E O MERCADO FINANCEIRO*, 1, 2017, São Paulo,SP. Resultados. Diponível em <http://www.anbima.com.br/pt_br/eventos/anbima-debate-millennials-e-o-mercado-financeiro.htm> Acesso em 21/03/2018.

SANTOS, Paulo Henrique dos. *As Fintech na geração Millennials*. 2017. 65f. Dissertação (Mestre em Estratégia de Investimento e Internacionalização)- Instituto Superior de Gestão, Escola de Gestão, Lisboa.

SILVA ,Diego de Souza e. **Falando sobre Clientes:Gerações e mais gerações**. Blog fora da caixa. 29/05/2017. Disponível em <<http://dssforadacaixa.blogspot.com.br/2017/05/falando-sobre-clientes-geracoes-e-mais.html>> Acesso em 26/03/2018.

ZHANG, B.; WARDROP, R.; RAU, R.; GRAY, M. *Moving mainstream: benchmarking The european alternative finance market*. The Journal of Financial Perspectives,2015.

STEIN,Joel.**Millennials:The me me me Generation**. Revista Time, United States, 2013. Disponível em <<http://time.com/247/millennials-the-me-me-me-generation/>>Acesso em 23/03/2018.

TAPSCOTT, Don. *A hora da Geração Digital*. Rio de Janeiro: Agir, 2010.

ZOGBI, Paula. **Brasileiros da Geração Y cometem um erro grave ao investir, mostra pesquisa**. InfoMoney, Onde Investir, 20/09/2017. Disponível em <<https://www.infomoney.com.br/onde-investir/noticia/6967503/brasileiros-geracao-cometem-erro-grave-investir-mostra-pesquisa>> Acesso em 20/06/2019.

ZELTSER, Thais Touguinha. *Qualidade da informação e qualidade do serviço de informação como fatores de adoção dos serviços de fintech*. 2017. Tese. 65 f. Bacharel em Administração - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

Contatos: carolina.cristiane18@gmail.com.br e roberto.kerr@mackenzie.br