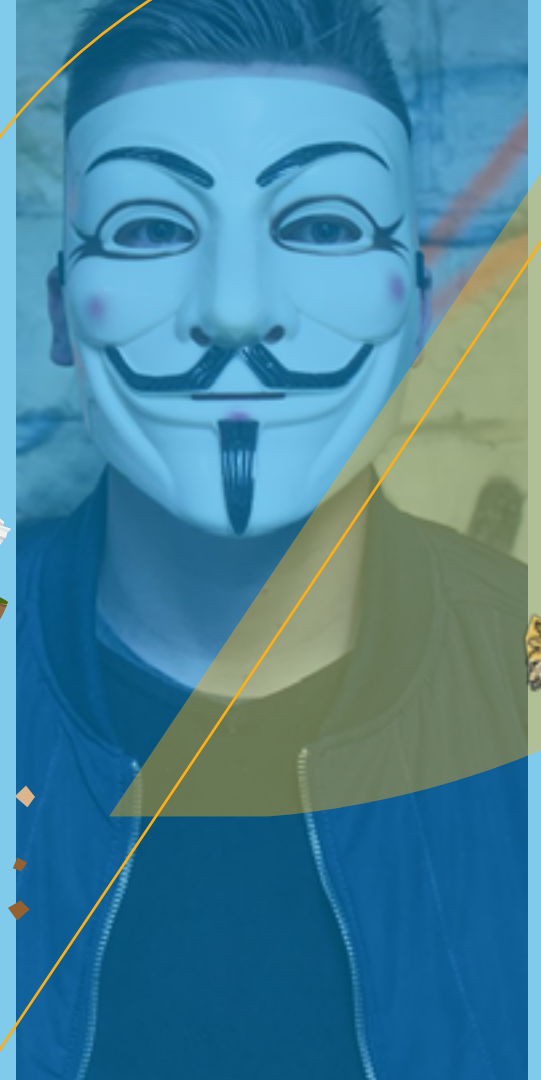
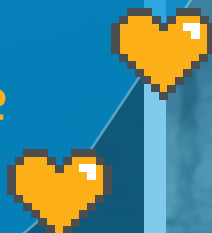




# ANBIMA

## Debate

### Millennials e o mercado financeiro





# ANBIMA

## Debate

# Sumário

Apresentação .....	3
Com quem estamos falando? .....	5
Super Mario x Minecraft.....	6
Os próximos já estão chegando .....	7
Quem tem voz com esse público? .....	8
Incorpore os valores deles no discurso .....	9
Contato pessoal, mas <b>DIGITAL</b> .....	10
E as fintechs? .....	10
Arrojados, moderados ou conservadores? .....	11
Mudança só de discurso ou de produtos? .....	12
Saiba mais ;), .....	13

# Apresentação

Construir carreira em uma única empresa, realizar o sonho da casa própria e planejar a aposentadoria não estão entre as prioridades dos millennials, a geração Y. Esses jovens, que estão hoje no mercado de trabalho, cresceram na ruptura do mundo analógico para o digital e isso influencia os valores e o jeito como eles encaram a vida – inclusive quando o assunto é investimentos.

Para atrair esta geração como cliente, a indústria financeira precisa adaptar as estratégias de comunicação e de oferta de produto – e rápido, porque a geração Z já está chegando e vem com tanta ou mais urgência por inovação que a Y.



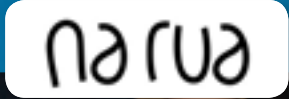
**ANBIMA**  
Debate

Esse foi o pano de fundo da última edição do **ANBIMA Debate**, realizada dia 26 de novembro em São Paulo e acompanhada por 100 pessoas, entre público presencial e online. O ANBIMA Debate é uma série de eventos exclusivos para os associados, criada para discutir assuntos que interessam ao mercado.



**Bruno Azevedo**, geração Y

Planejador estratégico da Na Rua, consultoria que investiga comportamentos e valores dos consumidores



**Cláudia Krieger**, geração X

Head de investimentos para varejo no Banco Santander Brasil



**Aninha Baraldi**, geração Y

Head de customer experience na Vérios e líder da equipe UAAU (Unidade de Atendimento aos Amigos do Ueslei)



**Dario Caldas**, geração X

Criador do Observatório de Sinais, escritório de inteligência estratégica e estudos de mercado



## Com quem estamos falando?

A geração Y nasceu entre 1980 e 1999 (as datas variam de fonte para fonte) e cresceu na transição do mundo analógico para o digital. Ela é resultado desse processo de ruptura: conheceu a tecnologia logo cedo, tem facilidade com ela e foi criada por pais que sonhavam com estabilidade e segurança.

Esses jovens cresceram em um Brasil economicamente favorável e isso fez deles pessoas otimistas e empreendedoras. Eles querem um esquema de trabalho menos vertical e precisam sentir prazer no que fazem. Valorizam produtos e serviços customizados e inovadores; querem atendimento rápido e na hora em que necessitam; precisam de entretenimento, mesmo quando o assunto é sério; exigem postura íntegra, principalmente dos outros; são autônomos e focados em si mesmos.

**"Você só vive uma vez"** é o que rege essa geração: aproveite a vida e tenha grandes experiências.

Juventude é sinônimo de liberdade e os millennials levaram isso às últimas consequências: libertaram-se do peso das tradições e das instituições, querem pensar fora da caixa

Dario Caldas

**Y**ou **O**nly **L**ive **O**nce

## Super Mario x Minecraft



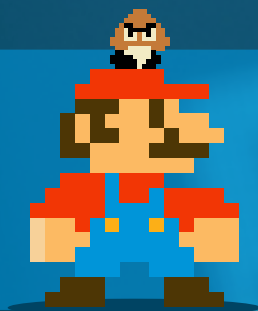
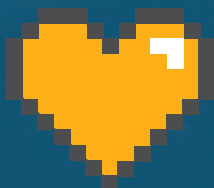
Há grandes diferenças entre as formas como os millennials e a geração X, de seus pais, encaram a vida. Enquanto os pais obedeciam a uma trajetória linear, com uma receita para o sucesso – assim como no jogo de videogame Super Mario, em que o jogador segue enfrentando obstáculos até vencer o chefe e libertar a princesa –, seus filhos vivem num mundo 360°, com vários caminhos e perspectivas possíveis.

É como acontece no Minecraft, jogo do momento. O jogo não tem um objetivo definido: é o jogador quem decide qual caminho seguir, sem ter que cumprir missões, podendo apenas viver dentro daquele mundo. A geração Y não quer passar a vida toda numa empresa para chegar à aposentadoria, mas sim estar livre para aproveitar todas as oportunidades que estão por vir.



Os millennials não têm um objetivo, como a casa própria, o carro ou a aposentadoria. Eles entendem que precisam guardar dinheiro e, mesmo que não saibam quando vão usar, separam recursos para aproveitar uma oportunidade no futuro

Aninha Baraldi



## Os próximos já estão chegando

Os jovens da geração Z, que nasceram de 2000 para cá, estão prestes a entrar no mercado de trabalho. Eles sim são nativos digitais – nasceram com a tecnologia dentro de casa, na palma da mão.

Os Zs já chegaram com uma estrutura familiar mais horizontal, em um mundo onde os conceitos de diversidade e igualdade estão em alta. São ainda mais protagonistas que os millennials e bastante autodidatas.

Como estão crescendo em um período de crise econômica, desenvolveram um perfil mais pragmático e têm a pressão de escolher o futuro preocupando-se com dinheiro.

Essa geração ainda não atingiu a idade adulta, que é quando se pode assumir um comportamento solidificado, mas já é possível perceber que ela potencializa várias características da Y, que certamente devem ser consideradas pelas empresas que desejam essa geração como cliente.



As gerações Y e Z são diferentes em alguns aspectos, mas se complementam e carregam o papel de transformadoras

Bruno Azevedo

**V**olatile

**U**ncertain

"**Volátil, incerto, complexo e ambíguo**" são algumas características-chave da Z.

**C**omplex

**A**mbiguous

## Quem tem voz com esse público?

A solidez, tão valorizada pela geração X, é um valor do século passado. A força e a autoridade das instituições não dizem nada para os millennials, e isso nos vários aspectos da vida: família, religião, política, ideologias e, claro, preferências na hora de comprar produtos ou serviços.

O millennial é um sujeito autônomo, tem ideias próprias e constrói sua escala de valores baseado, sobretudo, no que acreditam aqueles que são iguais a eles. Por isso, a recomendação é muito importante para essa geração.

Para saber se um banco é bom, os millennials não querem ouvir o que o próprio banco tem a dizer, mas sim a avaliação de quem é cliente desse banco. Para eles, a opinião compartilhada é muito valiosa.



É bom? ✓

É ótimo! ✓

To ligando lá agora  
hahaha 😂 ✓

Confia! 😎 ✓





Uma hora, os millennials terão outras responsabilidades que hoje não fazem parte do presente deles

Cláudia Krieger



É uma geração extremamente avessa a autoridade e discursos autoritários

Dario Caldas



## Incorpore os valores deles no discurso

Para sensibilizar essa geração que está entrando na vida adulta, é preciso encontrar os argumentos certos e saber como abordá-los.

O desafio, então, é trazer o futuro para o presente da geração Y, para que ela entenda que ainda vai viver mais de 50 anos e precisa se preparar para o que está por vir.

Mas, nessa hora, o discurso da culpa – se não poupar hoje, não se aposentará amanhã – não tem muito apelo.

Uma boa forma de ajudá-los a encontrar um propósito para investir é trazer histórias e casos de outras pessoas para gerar identificação.

Também é importante disponibilizar ferramentas, como simuladores e calculadoras, que eles possam utilizar por conta própria, mas sempre com um storyline atraente, aliando entretenimento e sensibilização para o futuro.

Vale lembrar que essas gerações são mais visuais. As imagens têm mais apelo do que as palavras. Os nomes complexos e estrangeiros não são valorizados. Por isso, é importante simplificar os termos técnicos e duros da indústria financeira, deixá-los mais amigáveis. Se não entender o que está sendo oferecido para ele, o millennial se assusta e prefere ficar onde conhece, ou seja, na poupança.

## Contato pessoal, mas DIGITAL

O jovem típico da geração Y é acostumado a resolver os próprios problemas sozinho. Ele quer, sim, poder contar com a ajuda de alguém, dividir e conversar, mas ele é o protagonista desse contato. Esses valores devem ser entendidos como prioritários na hora de se comunicar com esse público.



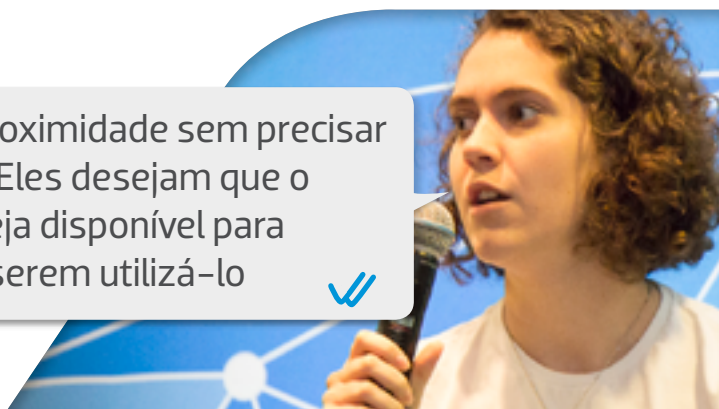
O café com o gerente vai assustar o millennial ✓

Bruno Azevedo

Por isso, é importante oferecer ferramentas que economizem o tempo do millennial, que ele possa usar sozinho e que ofereçam respostas rápidas. Ter um chat disponível para o cliente tirar dúvidas é boa opção.

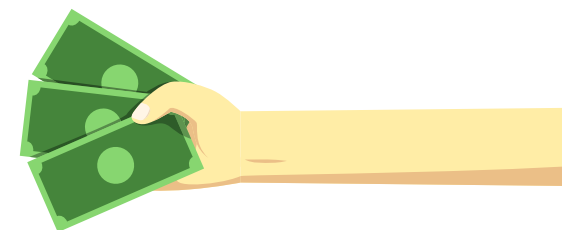
Dá para passar proximidade sem precisar estar cara a cara. Eles desejam que o atendimento esteja disponível para 'quando' eles quiserem utilizá-lo ✓

Aninha Baraldi



## E as fintechs?

Os bancos tradicionais foram a porta de entrada dos millennials na indústria de investimentos. Eles abriram uma conta num grande banco para receber o salário.



Experimentar algo novo, como as fintechs, exige ruptura. A tendência é que ele se divida entre os dois segmentos: mantenha a conta no grande banco para receber o salário e invista por meio de uma corretora independente, não necessariamente uma fintech.

O que se imagina da geração Z, que já nasceu digital e conectada, é que ela busque, já para os primeiros passos de sua vida financeira, essas startups de tecnologia.





## Arrojados, moderados ou conservadores?

Apesar das características comuns, os millennials não têm um padrão único de comportamento em todos os aspectos da vida. Os valores de cada um são influenciados por uma série de variáveis, como região onde mora, classe social ou ambiente onde foi criado.

Nessa hora, vale mais saber como o brasileiro em geral se relaciona com o dinheiro, seja qual for a geração. São cinco formas de olhar a vida.

Tem o **construtor**, que preza pelo devagar e sempre; o **despreocupado**, que não olha muito para o dia de amanhã; o **camaleão**, que se adapta ao que a vida lhe proporciona; o **sonhador**, que dá valor à liberdade e está sempre em busca daquela que será a oportunidade da sua vida; e o **planejador**, que é pragmático e estipula objetivos de curto, médio e longo prazos.



**ANBIMA**  
Debate

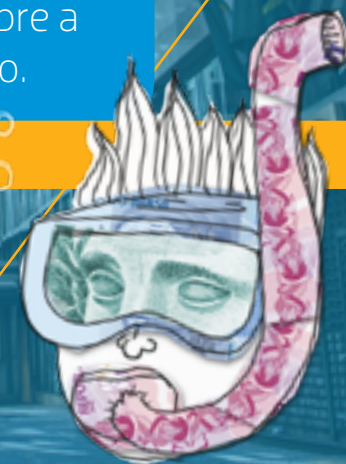
a relação do brasileiro com dinheiro



ANBIMA

Esses perfis foram identificados a partir de uma pesquisa da ANBIMA com a consultoria Na Rua. Saiba mais no relatório do ANBIMA Debate sobre a relação do brasileiro com o dinheiro.

**CONFIRA! >>**



## Mudança só de discurso ou de produtos?

Essa geração valoriza a integridade, mas, na hora de investir, não necessariamente abre mão da rentabilidade em nome de que reconhece ser íntegro. Assim, os millennials até expressam o desejo de investir em um produto rentável e bom, socialmente responsável, mas, por entenderem que esse produto ainda não existe, investem no que parece mais lucrativo.

Para atender ao desejo de inovação desses jovens, muitas instituições dão uma nova roupagem para produtos e serviços antigos, mas sem mudar a essência do que é oferecido.

Isso até funciona com os Ys, mas é preciso ficar atento. O millennial é um consumidor consciente dos seus direitos e infiel por definição. Ele não fica preso a uma marca, pois mudar é algo natural – e isso vai se intensificar ainda mais com a geração Z.



# Saiba mais ;)

Assista ao debate completo!  
Veja o vídeo na íntegra »

## Compartilhe!



[youtu.be/0w0PPFZrqqg](https://youtu.be/0w0PPFZrqqg)



Sobre consumo e comportamento jovem no Brasil?  
Confira o estudo **Depois de amanhã**,  
do Observatório de Sinais.



Clique aqui para ver a  
apresentação do **Bruno Azevedo**.



ANBIMA

Siga a ANBIMA!



## ANBIMA Debate

### Millennials e o mercado financeiro

#### Comunicação e Marketing

Marcelo Billi

#### Coordenação de Comunicação

Marineide Marques

#### Redação

Flávia Nosralla

#### Projeto Gráfico/Diagramação

Juan Baptista

#### Ilustrações

Freepik

#### Presidente

Robert van Dijk

#### Vice-presidentes

Carlos Ambrósio, Carlos André, Conrado Engel, Flavio Souza, José Olympio Pereira, Pedro Lorenzini, Sérgio Cutolo e Vinicius Albernaz

#### Diretores

Alenir Romanello, Carlos Salamonde, Celso Scaramuzza, Felipe Campos, Fernando Rabello, José Eduardo Laloni, Julio Capua, Luiz Chrysostomo, Luiz Fernando Figueiredo, Luiz Sorge, Richard Ziliotto, Saša Markus e Vital Menezes

#### Comitê Executivo

José Carlos Doherty, Ana Claudia Leoni, Guilherme Benaderet, Patrícia Herculano, Marcelo Billi, Soraya Alves e Eliana Marino

#### Rio de Janeiro

Av. República do Chile, 230 – 13º andar – CEP 20031-170

Tel: (21) 3814-3800

#### São Paulo

Av. das Nações Unidas, 8501 – 21º andar – CEP 05425-070

Tel: (11) 3471-4200

