

Conquistando *Affluent* Millennials:

Como esta nova geração está mudando o setor de finanças

Brasil | Julho de 2015



Metodologia



PESQUISA GLOBAL

Pesquisa online de 20 minutos de duração, realizada pelo LinkedIn e pela Ipsos em abril de 2015.

A pesquisa avaliou a utilização, o engajamento, as atitudes e as opiniões sobre os serviços financeiros.



AMOSTRA GLOBAL

9.200 entrevistados em 10 países: Brasil, Estados Unidos, Canadá, Reino Unido, França, Holanda, Austrália, Índia, Cingapura e Hong Kong.

Ponderação/amostragem por quotas aplicada para representar os usuários da Internet em cada mercado.



CRITÉRIOS

Os entrevistados eram usuários da Internet da geração Y, também conhecidos como Millennials (18-34) e da geração X (35-49).

No Brasil, *Affluent* é definido como pessoas com ativos de investimento líquido maior de 100 mil reais, excluindo imóveis.



RESULTADOS DO BRASIL

Este relatório cobre resultados de um total de 801 entrevistados no Brasil, sendo:

501 pessoas da geração Y (incluindo 116 Affluents) e 300 pessoas da geração X (incluindo 70 Affluents).

OBJETIVOS DA PESQUISA

Entender as diferenças entre os Millennials e as pessoas da Geração X no que se refere à afinidade com a marca, ao processo de compra e à coleta de informações.

Compreender o papel das mídias sociais e a influência do conteúdo e do contexto no processo de decisão de compras de produtos financeiros.

Examinar os Affluent Millennials para compreender sua mentalidade, suas expectativas e seus comportamentos únicos.

Resumo das principais conclusões

OS AFFLUENT MILLENNIALS SÃO...



ETERNOS OTIMISTAS

- Visão progressiva do futuro do setor de finanças, confiantes sobre o próprio futuro financeiro – definem metas ambiciosas e fazem sacrifícios para o futuro.
- Demonstram forte confiança e lealdade aos seus prestadores de serviços financeiros atuais.



CONTROLADORES

- Preferem agir sozinhos nas tomadas de decisões financeiras: pesquisam por conta própria, validam as decisões com um assessor.
- Valorizam a capacidade de gerenciar suas próprias finanças utilizando tecnologia, particularmente em dispositivos móveis.



MENTE ABERTA

- Apesar de serem clientes fiéis, os Affluent Millennials estão abertos a ofertas financeiras de marcas não financeiras.



CENTRADOS EM REDES SOCIAIS

- As redes sociais são indispensáveis e centrais nas decisões financeiras dos Affluent Millennials.
- Alta probabilidade de eles visitarem a página de empresas financeiras e procurarem conteúdo relevante de empresas financeiras em redes sociais.



ÁVIDOS POR INFORMAÇÕES EDUCATIVAS

- Os conteúdos que mais procuram: avaliações de clientes, comentários de especialistas, liderança inovadora, informações de produtos/serviços.
- Mais propensos a acessar conteúdos educativos relevantes para suas necessidades financeiras nas redes sociais



AMBICIOSOS, PROGRESSIVOS E CONFIANTES:

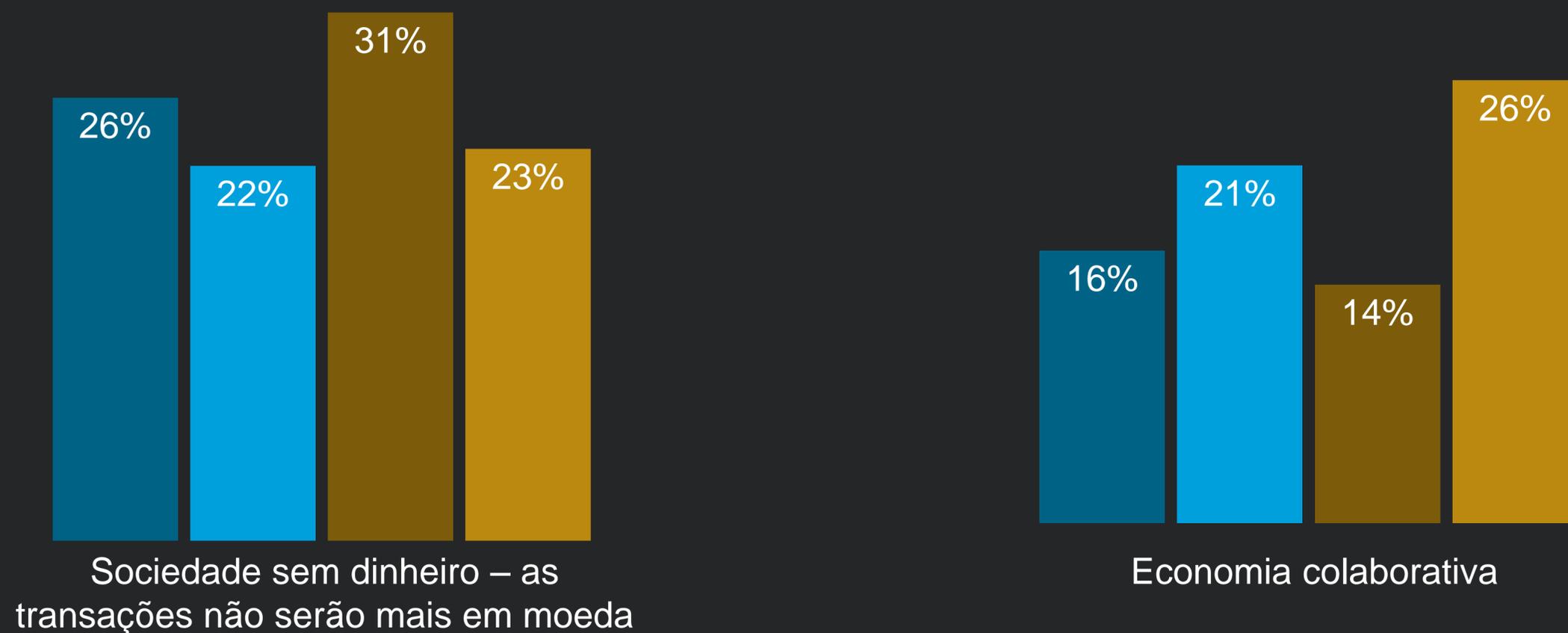
Como esta nova geração está mudando o setor de finanças

Os Affluent Millennials têm uma visão progressiva das condições financeiras futuras

Embora essa visão ainda seja uma minoria entre todos os grupos, os Affluent Millennials são propensos a vislumbrar uma economia sem dinheiro e colaborativa.

OS 2 PONTOS PRINCIPAIS DE VARIAÇÃO EM PREVISÕES FUTURAS:

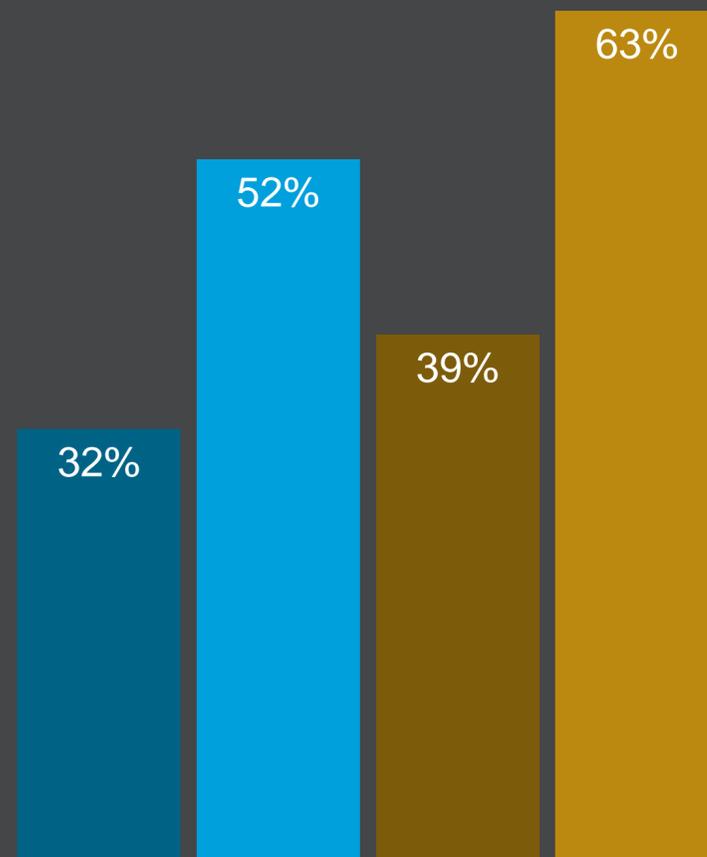
■ Millennials ■ Affluent Millennials ■ Geração X ■ Affluent Geração X



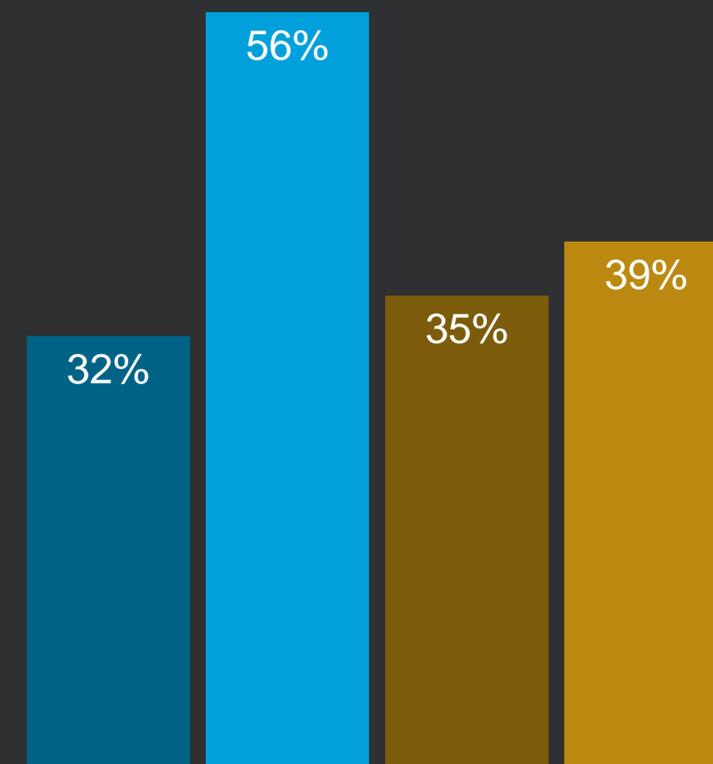
Apesar de acreditarem que uma crise financeira pode acontecer no futuro, os Affluent Millennials têm uma confiança no futuro do país

Embora mais da metade dos Affluent nos dois grupos preverem outra crise financeira, os Affluent Millennials são significativamente mais propensos a ter confiança no futuro crescimento econômico.

■ Millennials ■ Affluent Millennials ■ Geração X ■ Affluent Geração X



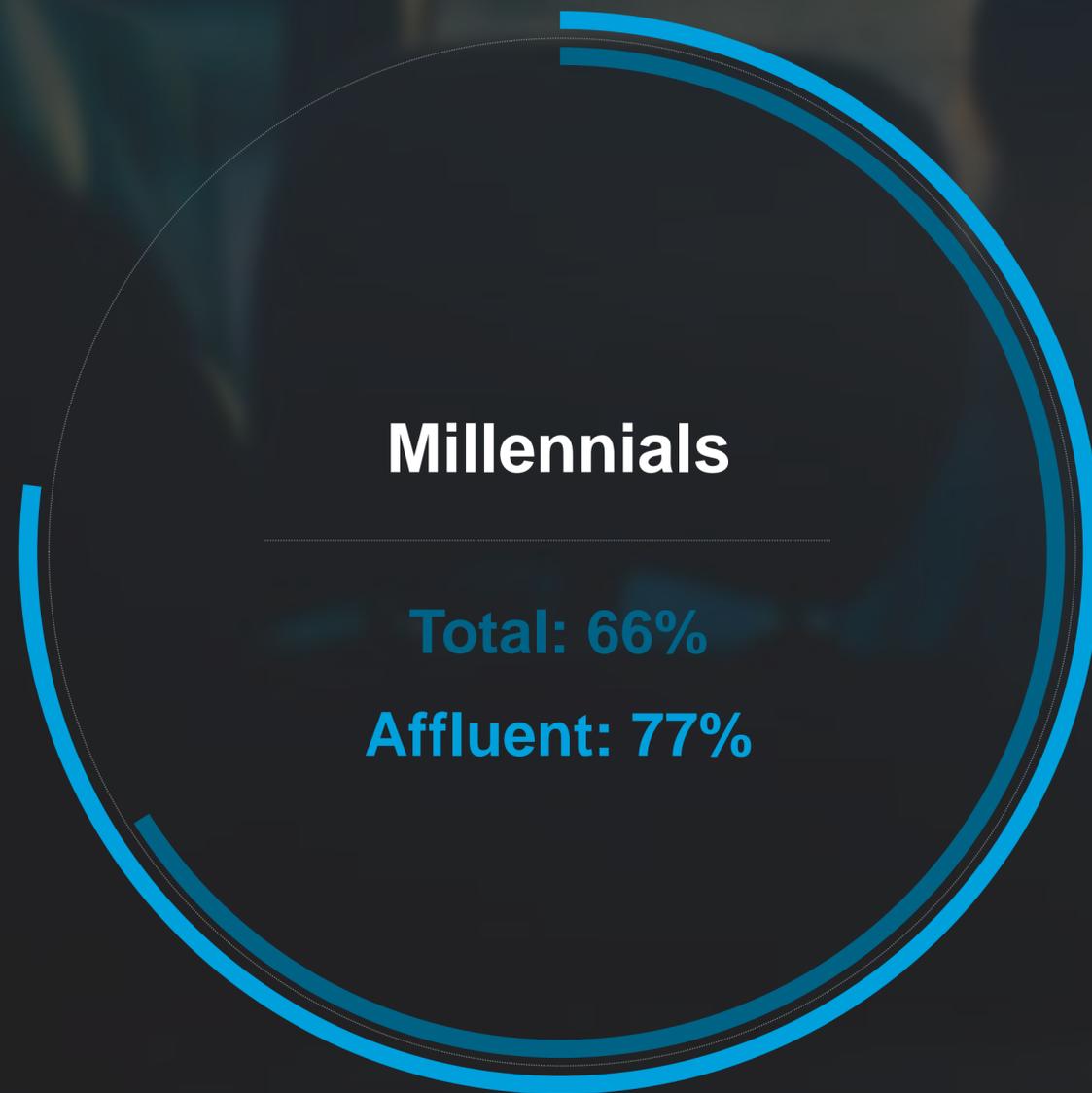
Prevejo que outra crise financeira ocorrerá



Estou confiante no futuro crescimento econômico do meu país

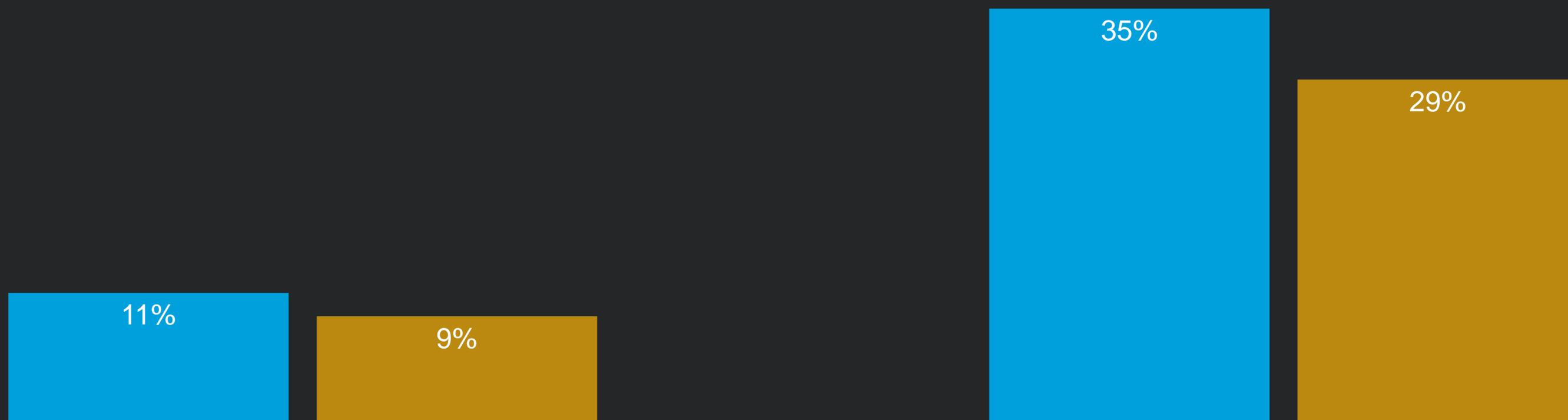
Os Affluent Millennials sacrificam o agora pelo futuro

% que concordam com: "os sacrifícios que faço agora compensarão no futuro"



Os Affluent Millennials definem metas ambiciosas para suas vidas

■ Affluent Millennials ■ Affluent Geração X



COMEÇAR UMA
FUNDAÇÃO DE CARIDADE

ABRIR
UM NEGÓCIO

A woman in the foreground is holding a smartphone. The phone's screen shows a video call with four participants: a woman on the left, a man in the center, a woman on the right, and another woman at the bottom right. The background is blurred, showing other people in a meeting.

INDEPENDENTES, MAS BUSCANDO ORIENTAÇÃO:

Para os Affluent Millennials, o futuro financeiro deles começa *agora*

As fontes de patrimônio estão mudando através das gerações

Os Affluent Millennials são propensos a adquirir bens por meio de:



BOLSAS DE ESTUDO /
SUBSÍDIOS

24%



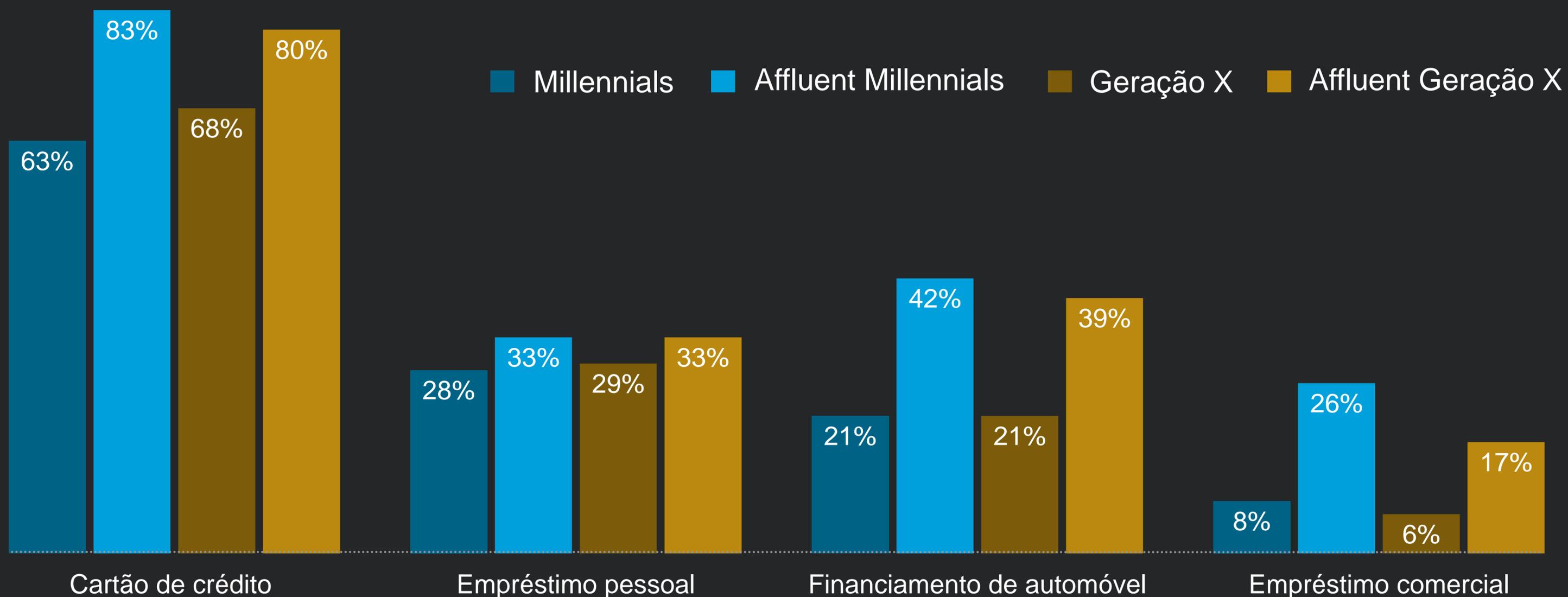
SEGURO /
ACORDOS

26%

Os Affluent Millennials são mais propensos a terem empréstimos

Os Affluent Millennials estão mais dispostos a ter um empréstimo para financiar seus objetivos empreendedores comparado com os Affluent da Geração X

TEM PELO MENOS UM...

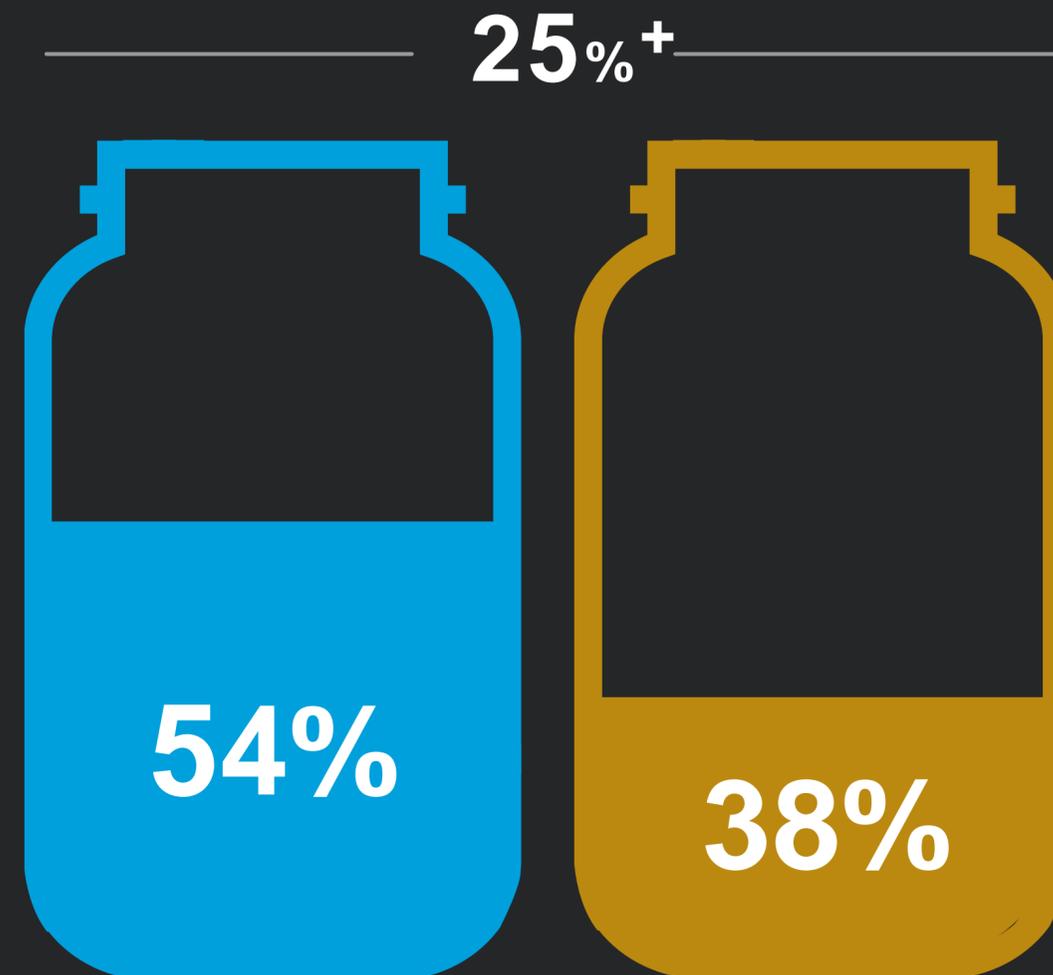


*Excluindo hipoteca

Em comparação com os Affluent da geração X, os Affluent Millennials são mais propensos a economizar mais da metade do salário todos os meses

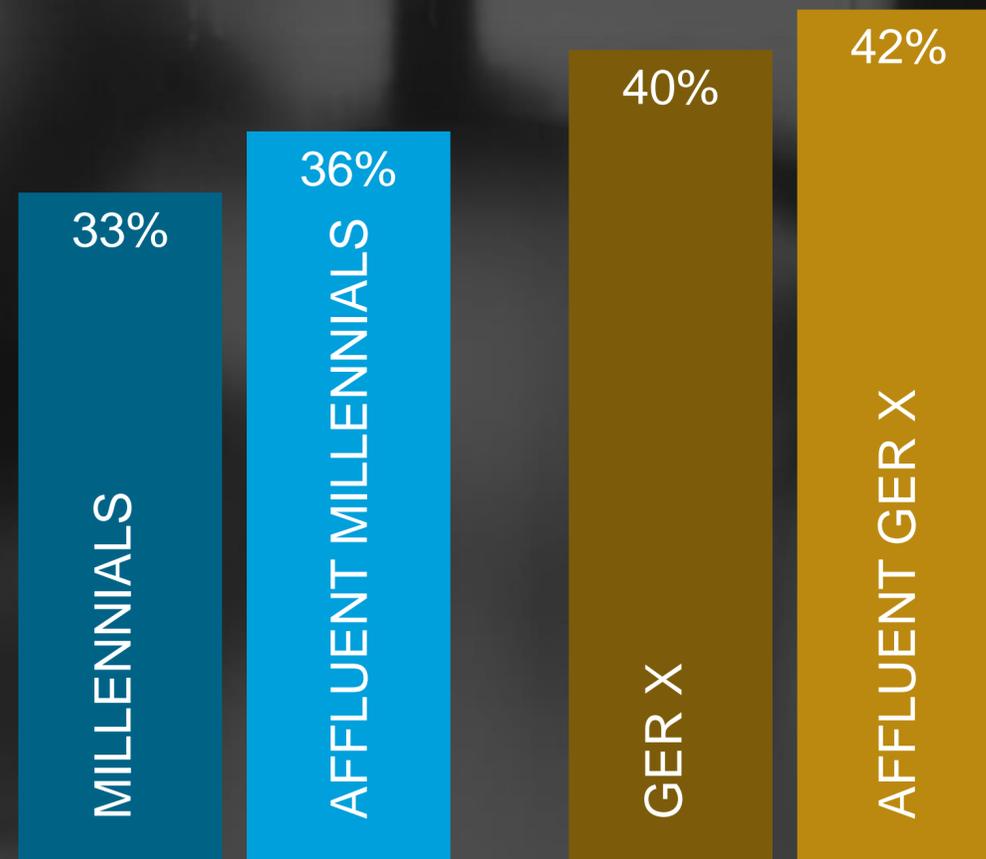
% do salário economizado

■ Affluent Millennials ■ Affluent Geração X



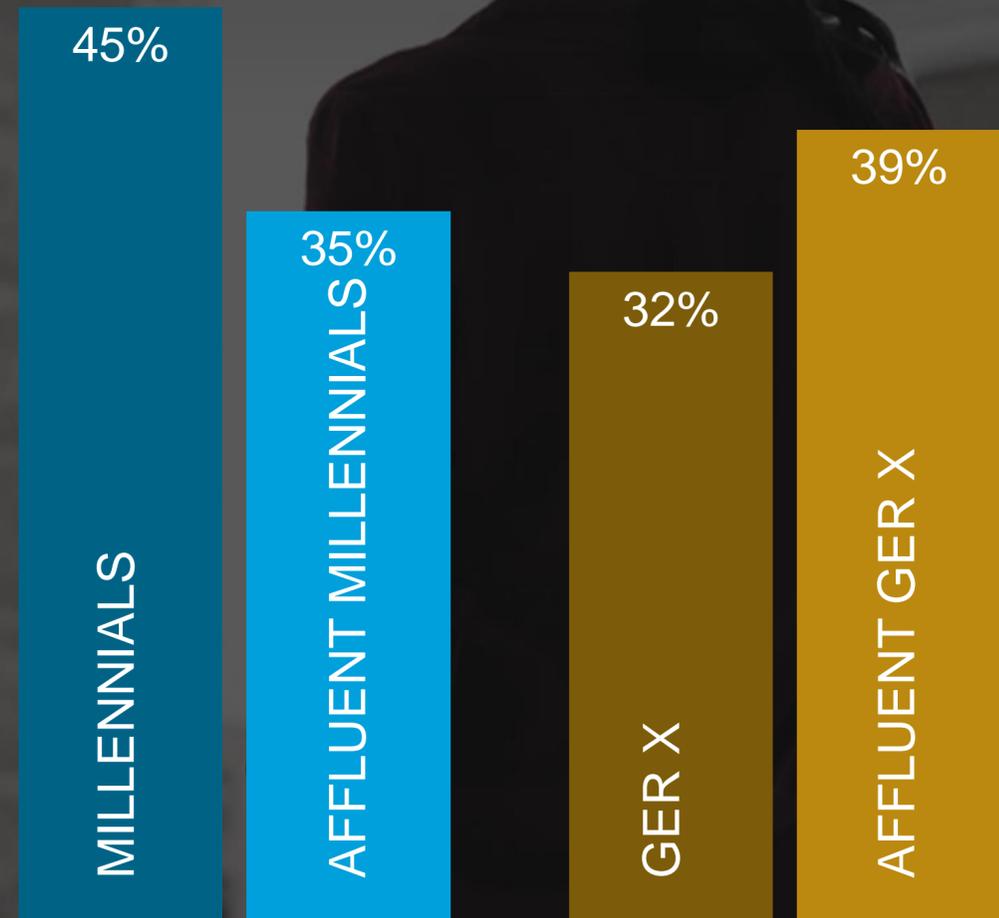
Mais da metade dos Affluent Millennials economizam pelo menos 25% do salário

Os Millennials em geral buscam maior envolvimento e controle em decisões financeiras



VALIDADOR

Conduzem suas próprias pesquisas e decisões de investimento com auxílio de consultor



SOLISTA

Realizam suas próprias pesquisas, tomam decisões e executam negociações sozinhos

Os Affluent Millennials consideram os consultores financeiros importantes

Apesar da tendência de fazerem suas próprias pesquisas e buscarem informações sobre decisões financeiras, os Affluent Millennials são mais propensos a enxergar o valor de consultores financeiros do que os Affluent Geração X.

UM CONSULTOR FINANCEIRO É...

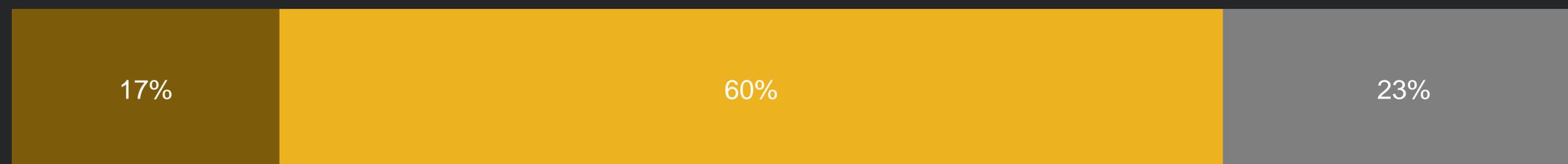
■ Indispensável ■ Bom de se ter ■ Sem importância

AFFLUENT
MILLENNIALS



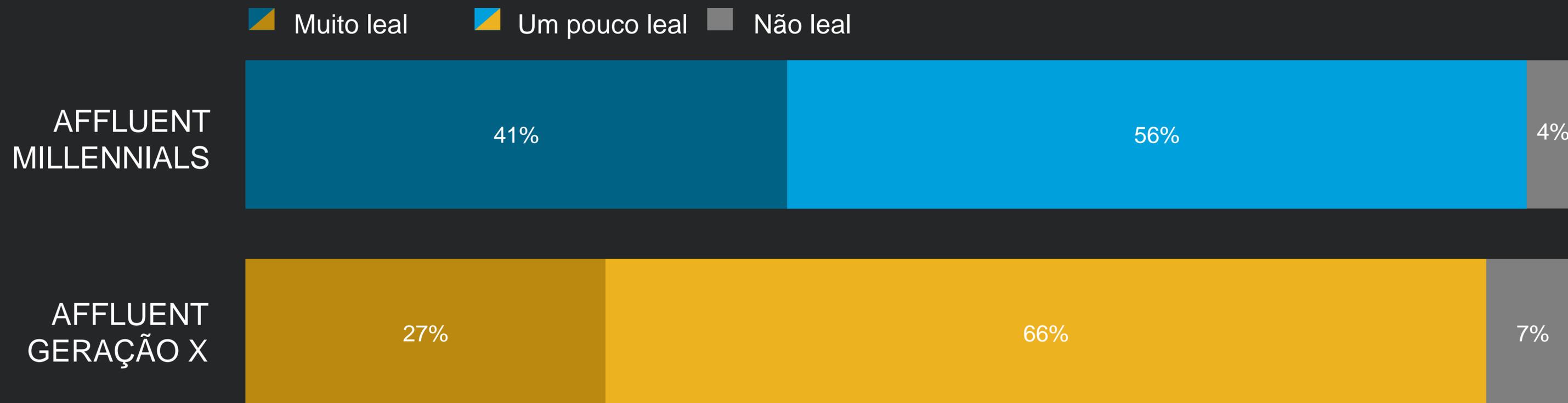
■ Indispensável ■ Bom de se ter ■ Sem importância

AFFLUENT
GERAÇÃO X



Depois de virarem clientes, os Affluent Millennials são altamente leais às suas instituições financeiras

Os Affluent Millennials têm mais chances de dizer que são **muito leais** e pretendem fazer mais negócios com as instituições financeiras com as quais já trabalham.

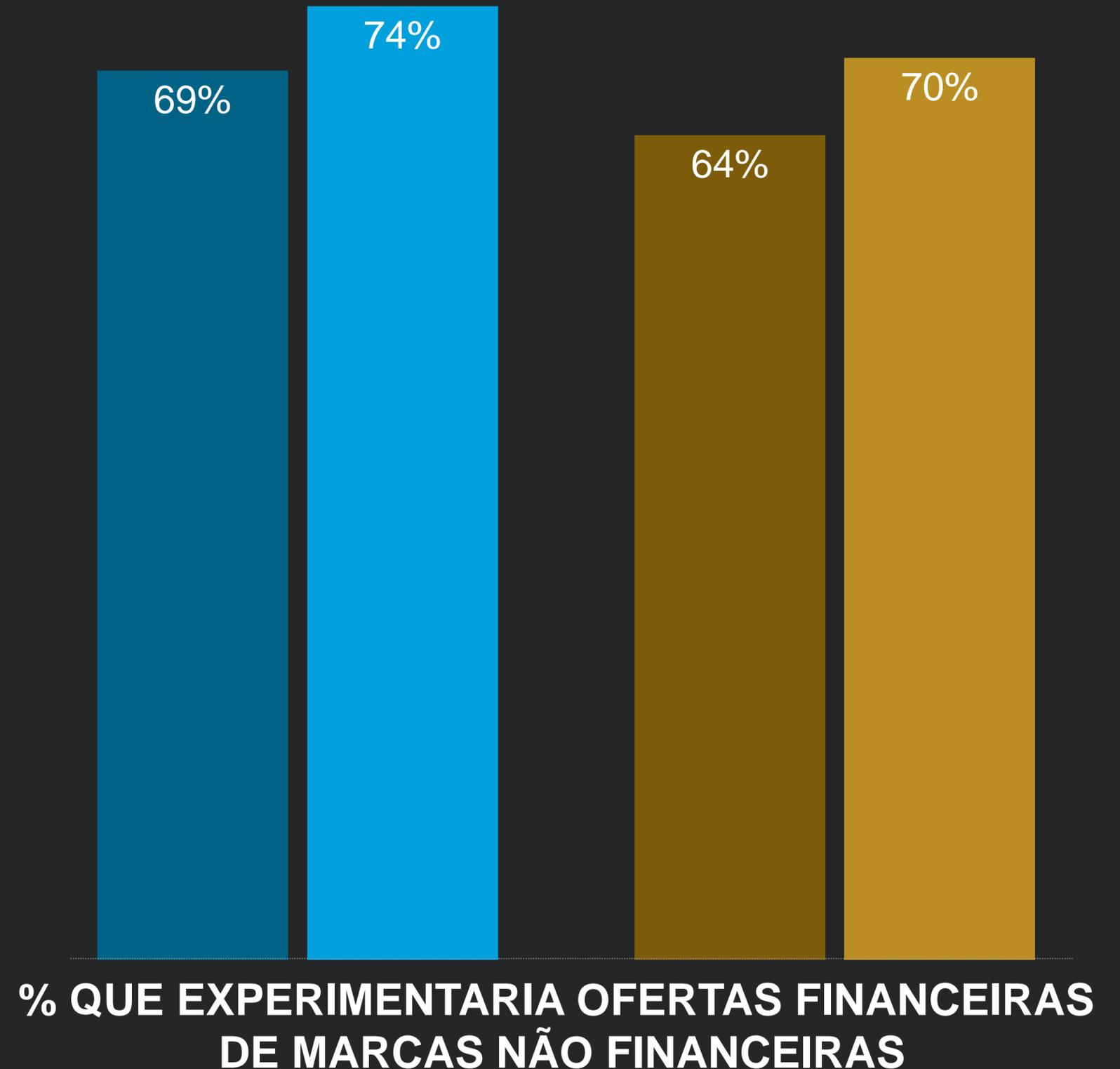


Os Affluent Millennials são abertos a ofertas financeiras de marcas não financeiras. Por exemplo: Apple Pay, PayPal, etc.

“Os Millennials são diferentes. Eles cresceram capacitados e esperam ter mais controle sobre suas vidas. Então eles procuram soluções, não produtos.”

- Mohamed El-Erian, CEA, Allianz

■ Millennials ■ Affluent Millennials
■ Geração X ■ Affluent Geração X





ALTAS EXPECTATIVAS E GRANDES EXIGÊNCIAS:

Os Affluent Millennials desejam uma conexão mais profunda com as instituições financeiras

Durante a seleção de instituições financeiras, a presença nas mídias sociais e o histórico de relacionamento são muito importantes para Affluent Millennials

Os 4 fatores mais importantes para Affluent Millennials



SOCIAL

A empresa ter uma página em várias plataformas sociais.



RELACIONAMENTO

A primeira instituição financeira onde ele teve uma conta.



MOBILE

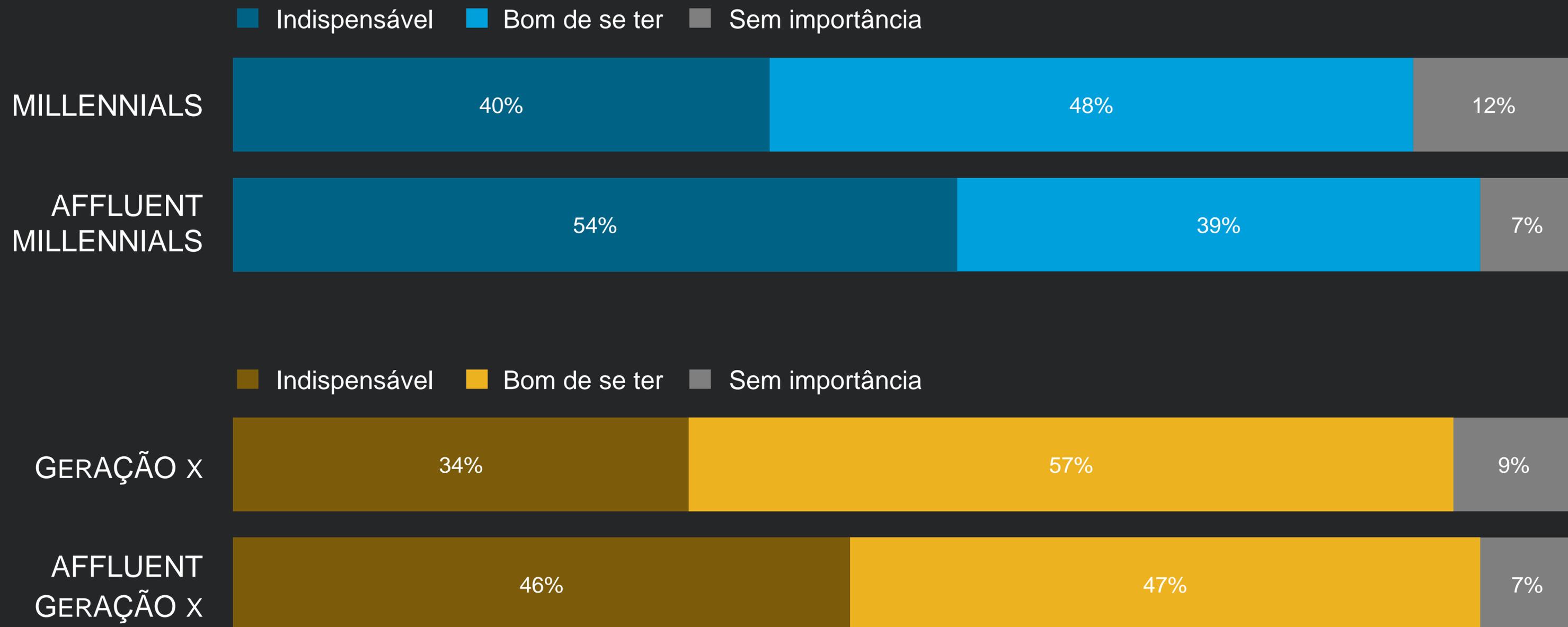
Oferecer um aplicativo com as funcionalidades que ele mais precisa.



INFLUÊNCIA

Seus familiares utilizam a mesma instituição financeira.

Os Affluent Millennials consideram as redes sociais indispensáveis



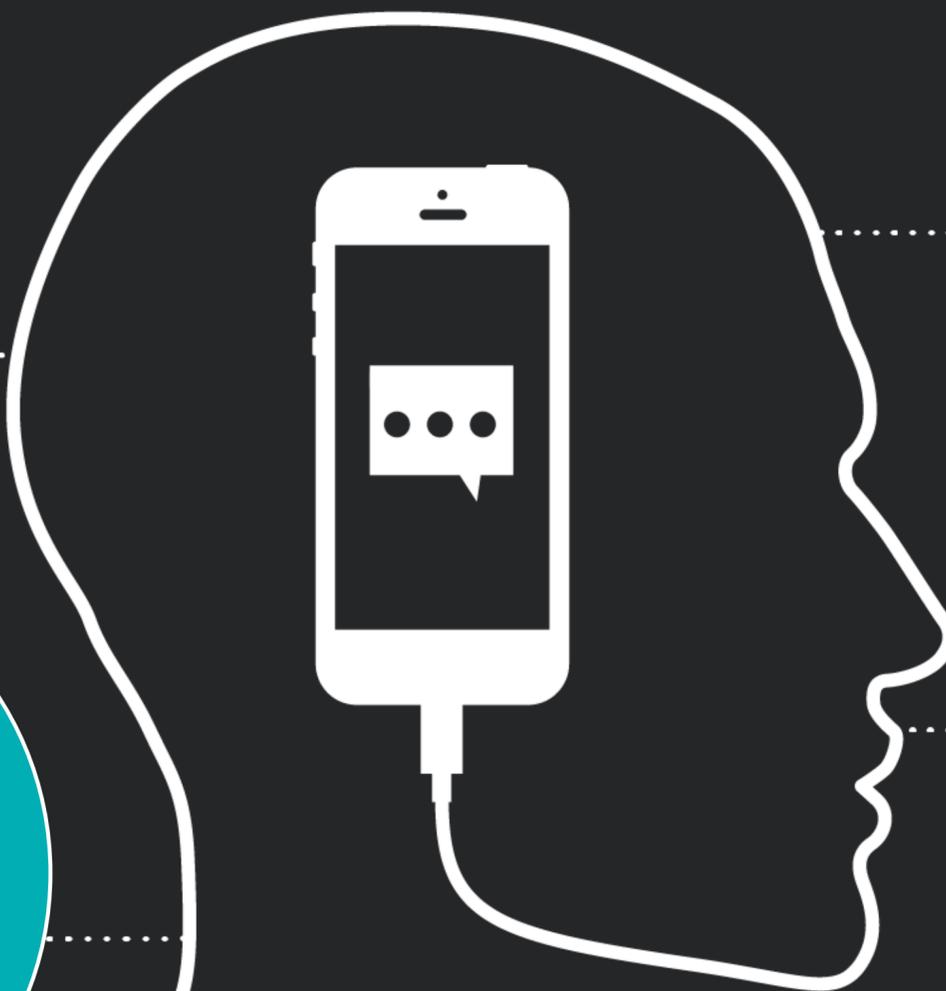
As redes sociais são centrais para as decisões financeiras dos Affluent Millennials

Pensam que as redes sociais serão o centro de suas informações financeiras no futuro

31%

Visitam a página de uma empresa financeira em uma rede social

42%



Utilizam redes sociais para informar-se sobre decisões financeiras ou de investimento

69%

Buscam conteúdo de empresas financeiras nas redes sociais

58%

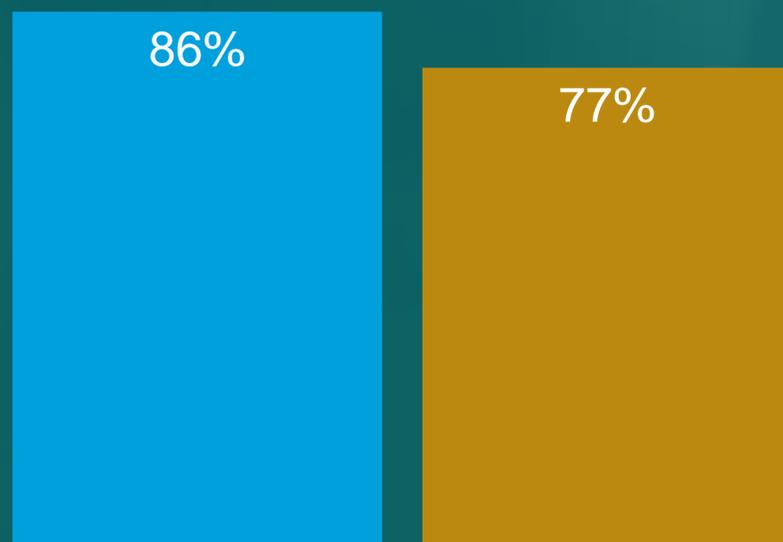
Liderança inovadora, conteúdos educativos e opiniões de pares são os principais tipos de conteúdo para os Affluent Millennials nas redes sociais

% de usuários com alto poder aquisitivo que utilizam pelo menos uma rede social para obter esse tipo de informação

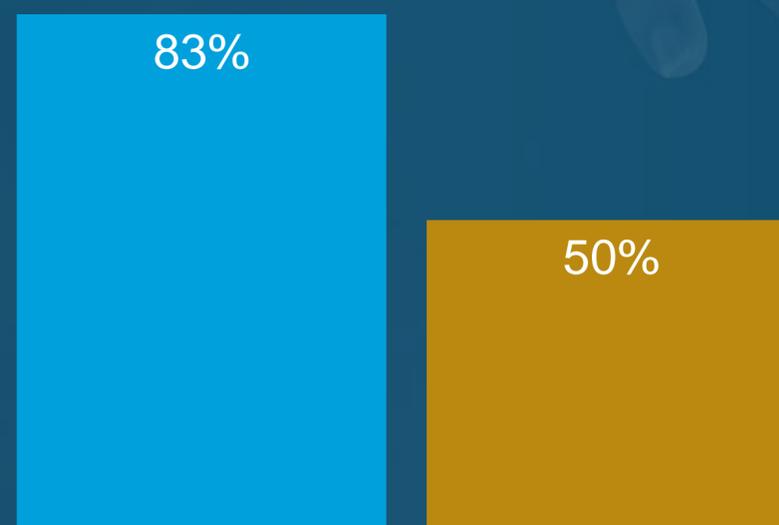
■ Affluent Millennials ■ Affluent Geração X



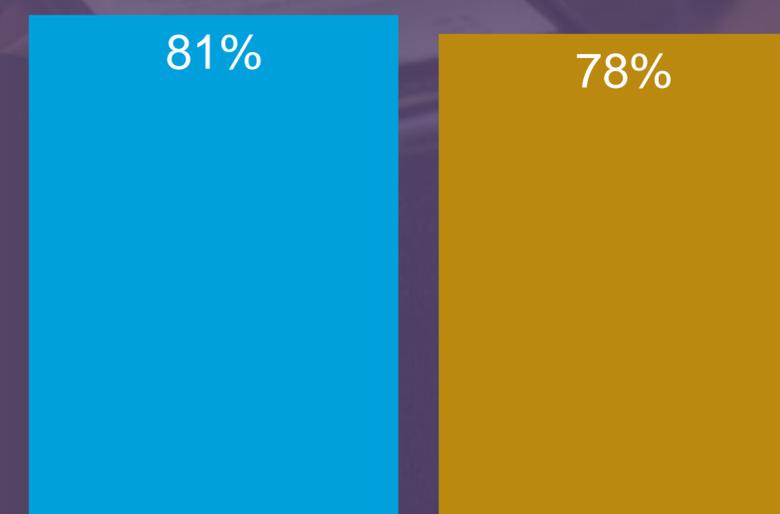
LIDERANÇA INOVADORA



CONTEÚDOS EDUCATIVOS SOBRE PLANEJAMENTO DE APOSENTADORIA



OPINIÕES DE PARES SOBRE EVENTOS E MERCADOS FINANCEIROS



Os Affluent Millennials são significativamente mais propensos a procurar conteúdo financeiro relevante nas redes sociais

Para qualquer tipo de informação financeira que considerem pertinentes às suas necessidades, **os Affluent Millennials têm muito mais chances de conseguí-las por meio de uma rede social**

86%

Conteúdo de liderança inovadora sobre mercado financeiro e eventos atuais

83%

Informações educativas sobre planejamento de aposentadoria

76%

Conteúdos educativos sobre gestão da dívida pessoal

73%

Informações sobre empresas financeiras: produtos e/ou serviços

Os Affluent Millennials são especialmente ativos no LinkedIn

EM COMPARAÇÃO COM OS USUÁRIOS EM GERAL NO LINKEDIN,
OS AFFLUENT MILLENNIALS TÊM:

2x MAIS

13x MAIS



CONEXÕES



**EMPRESAS QUE
SEGUEM**



**ATIVIDADES DE
GRUPO**



COMPARTILHAMENTOS



**COMPARTILHAMENTOS
SOBRE ASSUNTOS
FINANCEIROS**

Otimize as oportunidades

Oportunidades disponíveis para prestadores de serviços financeiros navegarem e até mesmo prosperarem durante épocas difíceis

Personalização e socialização	Conselhos para estabelecer confiança e a independência	Estabeleça lealdade desde cedo	Crie relacionamentos com os Affluent Millennials emergentes	Planejamento de aposentadoria
<ul style="list-style-type: none">• Os Affluent Millennials estão ávidos por informações que possam ser aplicadas diretamente à situação financeira específica deles, e procuram por elas nas redes sociais.• Os prestadores de serviços financeiros devem aproveitar as redes sociais para oferecer conteúdo relevante.	<ul style="list-style-type: none">• Forneça consultoria especializada aos Affluent Millennials, e ao mesmo tempo, encoraje a independência que eles anseiam.• Transforme o relacionamento com o cliente tornando-se um recurso essencial que auxilia nas atividades diárias deles:*<ul style="list-style-type: none">• Conselheiro• Facilitador• Agregador de valor	<ul style="list-style-type: none">• Os prestadores de serviços financeiros devem alcançar os Affluent Millennials e construir relacionamentos com eles antes que a concorrência não tradicional faça isso.• Ganhe a confiança deles e garanta sua lealdade agora, e as outras marcas não terão chances.	<ul style="list-style-type: none">• Os prestadores de serviços financeiros devem construir relacionamentos com os Millennials emergentes e ganhar sua lealdade a longo prazo conforme o patrimônio deles cresce e eles se tornam Affluent Millennials de fato.	<ul style="list-style-type: none">• Estabeleça relações com os Affluent Millennials agora, tornando-se um consultor de confiança para ajudar a planejar e executar um plano de aposentadoria.

A group of people are gathered around a table at night, celebrating. Several individuals are holding lit sparklers, which are creating bright sparks. The scene is dimly lit, with the primary light source being the sparklers and some ambient light from the table. The people are smiling and appear to be in a festive mood. In the foreground, there are several wine glasses on the table, some containing liquid. The overall atmosphere is warm and celebratory.

OBRIGADO

LinkedIn