

# Um olhar sobre o jovem atual: como a Geração Y lida com recursos monetários

*A financial view of youth today: how the generation Y deals with money*



## Resumo

Este trabalho versa sobre o comportamento financeiro do jovem atual, classificado como geração Y — composta por pessoas nascidas após 1980. O estudo teve por objetivo identificar traços do comportamento financeiro do jovem contemporâneo, mais precisamente os aspectos de consumo, poupança e doação. Dessa forma, elaborou-se um levantamento bibliográfico sobre educação financeira e sobre os grupos geracionais formados ao longo do século XX. No que tange à metodologia utilizada, essa investigação pode ser caracterizada como descritiva, quantitativa e *survey*. Foram entrevistados 180 estudantes dos cursos de pós-graduação em finanças de uma universidade pública do estado do Paraná. Os resultados mostraram que essas pessoas que possuem interesse por educação financeira buscam qualidade ao comprar um produto de uso habitual, têm práticas conservadoras relacionadas aos investimentos e têm por hábito realizar doações.

**Palavras-chave:** Finanças Pessoais. Educação Financeira. Geração Y.

## Abstract

This paper discusses the financial behavior of young people today, who are referred to as generation Y - people who were born after 1980. This study aimed at identifying characteristics of the financial behavior of contemporary young people, especially in relation to consumption, saving and donating. Therefore, it involved researching literature about financial education and generation groups which were formed throughout the 20th century. Regarding the methodology, this research can be characterized as descriptive, quantitative and survey. The participants were 180 students of finance postgraduate courses from a public university from Paraná. The results showed that those young people who have an interest in financial education look for quality when buying a usual product, have conservative attitudes in relation to investments and have the habit of making donations.

**Keywords:** Personal Finance. Financial Education. Generation Y.

---

<sup>1</sup> Especialista em Finanças e Contabilidade (UFPR). E-mail: luizcarlos.carvalho@hotmail.com.

<sup>2</sup> Doutora em Controladoria e Contabilidade (FEA-USP). Coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Contabilidade da UFPR. E-mail: marciabortolucci@ufpr.br.

O comportamento dos jovens modernos é resultado de uma sociedade globalizada, competitiva e tecnológica. A 'Geração Y', como é conhecida, caracteriza-se pela facilidade e interesse por inovações tecnológicas, necessidade de estabelecer relacionamentos — especialmente por meio de redes sociais *online*, qualificação elevada, facilidade de compreensão de outras línguas e um enorme desejo de aproveitar a vida (ROBBINS, 2005; LANCASTER, STILLMAN, 2005; LOMBARDIA, STEIN, PIN, 2008; KHOURY, 2009; OLIVEIRA, 2010). A origem da denominação dessa geração como 'Y' se deve ao fato da influência que a extinta União Soviética exercia sobre os países comunistas. Isto é, definia-se a letra inicial dos nomes das crianças nascidas naquele período. Na década de 1980, escolheu-se a letra Y, o que deu origem ao termo Geração Y (OLIVEIRA, 2010).

Com a chegada da Geração Y ao mercado de trabalho e, conseqüentemente, aos postos de liderança, cada vez mais os rumos da sociedade podem ser influenciados pelos ideais dessas pessoas.

De modo geral, cada geração é resultado de seu contexto social e histórico, possuindo seus próprios conjuntos de valores, comportamentos e atitudes. Com a chegada da Geração Y ao mercado de trabalho e, conseqüentemente, aos postos de liderança, cada vez mais os rumos da sociedade podem ser influenciados pelos ideais dessas pessoas. Assim, entender esse grupo social

é fundamental, não apenas para compreensão das mudanças pelas quais as sociedades passam, mas também para que organizações e governos possam atender adequadamente os anseios e expectativas dessa geração.

Portanto, com o objetivo de contribuir com esse propósito, a pesquisa em questão busca compreender como uma parcela dessa população se comporta em relação ao dinheiro. Para Claudino, Nunes e Silva (2009), a exploração acadêmica do tema deve ser incentivada não apenas para despertar o interesse por educação financeira como também para estimular a criação de novos estudos do gênero. Logo, este trabalho dará ênfase ao estudo do comportamento financeiro da Geração Y, focando em dois fundamentos: o desenvolvimento da educação financeira e o entendimento de como esse grupo de pessoas de comportamento peculiar lida com o dinheiro. Adicionalmente, o estudo pode contribuir para o entendimento de suas características de forma a possibilitar o aprimoramento da educação financeira.

Levando em conta o contexto apresentado sobre finanças pessoais e grupo citado, a questão que se pretende investigar é a seguinte: **como a Geração Y lida com o dinheiro em relação ao consumo, poupança e doação?**

Existem indícios de que parte da população brasileira tem dificuldades em administrar suas finanças (SOUSA; TORRALVO, 2004). Aliado a isso, o crédito farto e a própria tecnologia facilitam o acesso da população aos produtos financeiros, e, diante de tantas opções, o consumidor pode acabar sendo impulsivo no ato da compra. Assim, muitas vezes, esse comportamento pode levar ao endividamento pessoal, acarretando na desestruturação de muitas famílias e vidas (CLAUDINO; NUNES; SILVA, 2009).

Se ao atingir pessoas experientes, as dívidas se tornam um grave problema, quando alcança os mais novos, que em geral possuem menor maturidade e capacidade financeira, elas provocam sérias conseqüências. Fato é que esse mal tem atingido os jovens, principalmente por que as instituições financeiras, visando fidelizar

Os jovens contemporâneos têm características totalmente diferentes das demais gerações, especialmente por terem sido marcados pelo acesso mais fácil e interação com a tecnologia.

desde cedo os clientes, vêm desenvolvendo produtos voltados a adolescentes e universitários. Essas pessoas, em sua maioria, não tiveram instrução adequada para lidar com cartões ou limites de créditos durante os anos de escola. Isso é resultado da lacuna existente no ensino básico tradicional que, de forma geral, não aborda economia doméstica em seus currículos.

Os jovens contemporâneos têm características totalmente diferentes das demais gerações, especialmente por terem sido marcados pelo acesso mais fácil e interação com a tecnologia. Eles são capazes de realizar diversas atividades simultaneamente e que estejam interligadas à tecnologia, por exemplo: assistir à TV e ouvir música enquanto acessam a vários *sites* ao mesmo tempo, conversam com os amigos no MSN e enviar SMS pelo celular. (OLIVEIRA, 2010). Exemplos como esses são comuns na maioria dos lares e empresas do Brasil que possuem jovens em seu cotidiano. Segundo pesquisa realizada pelo grupo DMRH/Cia. de Talentos (2010), publicada na *HSM Management*, a geração dos nascidos após 1980 - denominada de Y, deseja independência para decidir os rumos de sua carreira, ter agenda flexível, modificar as regras, serem ouvidos, ter acessos à tecnologia avançada e a ampla rede de contato, além de crescer rapidamente na empresa (CIA DE TALENTOS, 2010).

Pelo exposto, a carência de educação financeira no País, somada à ascensão de uma nova parcela de consumidores com características

diferentes das tradicionais — torna relevante não só o estudo de finanças pessoais, bem como o desenvolvimento de produtos financeiros para esse público de forma responsável.

Sendo assim, visando preencher lacunas existentes sobre finanças pessoais aplicadas à Geração Y, esse trabalho procura evidenciar aspectos obscuros sobre o assunto, buscando um conhecimento mais profundo da forma como essas pessoas lidam com o seu dinheiro, mais precisamente no que aos jovens da cidade de Curitiba.

Este trabalho será apresentado em 05 (cinco) seções. Nesta primeira, apresentar-se-á o assunto a ser estudado, bem como informações sobre a pesquisa. Na segunda será apresentada uma revisão da literatura referente aos dois principais assuntos em estudo: finanças pessoais e Geração Y. Na terceira parte serão expostos os procedimentos metodológicos que nortearão a condução da pesquisa a ser realizada. Finalmente, as duas seções seguintes versarão, respectivamente, sobre a análise e interpretação dos dados e sobre as conclusões e recomendações.

## 1 Referencial Teórico-empírico

Após a estabilização econômica advinda com o Plano Real, o brasileiro passou a viver uma nova realidade, pois o período hiperinflacionário, que resultava em remarcações de preços diários, tinham ficado para trás. O brasileiro não estava acostumado a adotar comportamentos financeiros adequados, talvez devido à inexistência do aprendizado de educação financeira no ensino formal (SOUSA; TORRALVO, 2004).

### 1.1 Educação Financeira no Brasil

A educação financeira no Brasil ainda é pouco desenvolvida. O sistema escolar nacional prepara os jovens para se tornarem bons operários, pois reforça paradigmas da era industrial na qual

Para gerir adequadamente os recursos financeiros, as pessoas deveriam possuir habilidade de lidar com um grande número de informações, pois uma população educada financeiramente garante para si um futuro equilibrado por meio de seus investimentos.

havia uma grande necessidade de trabalhadores (EBERLE, 2009). Assim como o ensino tradicional, a literatura sobre educação financeira é pouco explorada no Brasil. De forma geral, as universidades ainda exploram pouco o assunto, e, via de regra, limitam-se a oferecer disciplinas isoladas dentro de algum curso de graduação ou em MBAs com ênfase em gestão de investimentos (SOUSA; TORRALVO, 2004). Também são raros os artigos acadêmicos cujo foco principal trate de finanças pessoais. Geralmente, o tema acaba sendo citado como coadjuvante de outro em destaque.

Conforme Claudino, Nunes e Silva (2009), para gerir adequadamente os recursos financeiros, as pessoas deveriam possuir habilidade de lidar com um grande número de informações, pois uma população educada financeiramente — aquela que sabe interpretar índices, praticar o consumo consciente e elaborar um planejamento — garante para si um futuro equilibrado por meio de seus investimentos. Outra atitude necessária é a elaboração de um planejamento financeiro pessoal. Em muitos casos a inadimplência ocorre não por escassez de recursos, mas simplesmente pela falta de um planejamento adequado, porque a maior parte dos brasileiros ainda não aprendeu a pensar a longo prazo e acaba administrando seus rendimentos na base do improviso.

Sousa e Torralvo (2004) afirmam que pelo planejamento financeiro pessoal pode-se definir objetivos e tomar decisões eficientes. Depois de realizado o planejamento pessoal de médio e longo prazo é necessário elaborar um planejamento de curto prazo: o orçamento pessoal. Um orçamento nada mais é do que tomar decisões sobre o destino das receitas auferidas em um determinado período de acordo com algum tipo de diretriz.

Um orçamento bem elaborado deve prever alguma quantidade de recursos para formação de uma reserva financeira. No Brasil, grande parte da população destina suas economias para produtos bancários de baixo risco, como a poupança. Porém, quem tem algum conhecimento na área financeira sabe que essa aplicação tem retornos muito baixos a longo prazo e, não raro, acaba perdendo até para inflação (SOUSA; TORRALVO, 2004).

Consequentemente, conhecer os diversos tipos de aplicações financeiras (investimentos) é importante para escolha daquela que melhor atende às expectativas do agente em relação ao risco, prazo e retorno esperado. Os custos envolvidos nas aquisições das aplicações também devem ser objetos de análise por parte do investidor, para que as despesas envolvidas nas transações, como taxas e tributos, não prejudiquem a rentabilidade do título.

Conforme Claudino, Nunes e Silva (2009) poupar não é apenas deixar de consumir agora para consumir no futuro, mas é obter a remuneração adequada no presente a fim de atingir a importância desejada no futuro para que se possibilite a conquista de seus sonhos. Outro fator a considerar na hora de realizar uma aplicação é o tempo de resgate do investimento. Poucos indivíduos compreendem que para formação de poupança de longo prazo o mais indicado é a renda variável. Por outro lado, quando o horizonte para resgate for menor, o ideal para garantir o principal — seria aplicar em renda fixa (HALFELD, 2001).

Quando o indivíduo consegue elaborar um planejamento e formar uma reserva de capital, ele consegue reduzir seu risco de ficar inadimplente. O endividamento pessoal traz consequências que muitas vezes vai além do indivíduo, por exemplo,

Poupar não é apenas deixar de consumir agora para consumir no futuro, mas é obter a remuneração adequada no presente a fim de atingir a importância desejada no futuro para que se possibilite a conquista de seus sonhos.

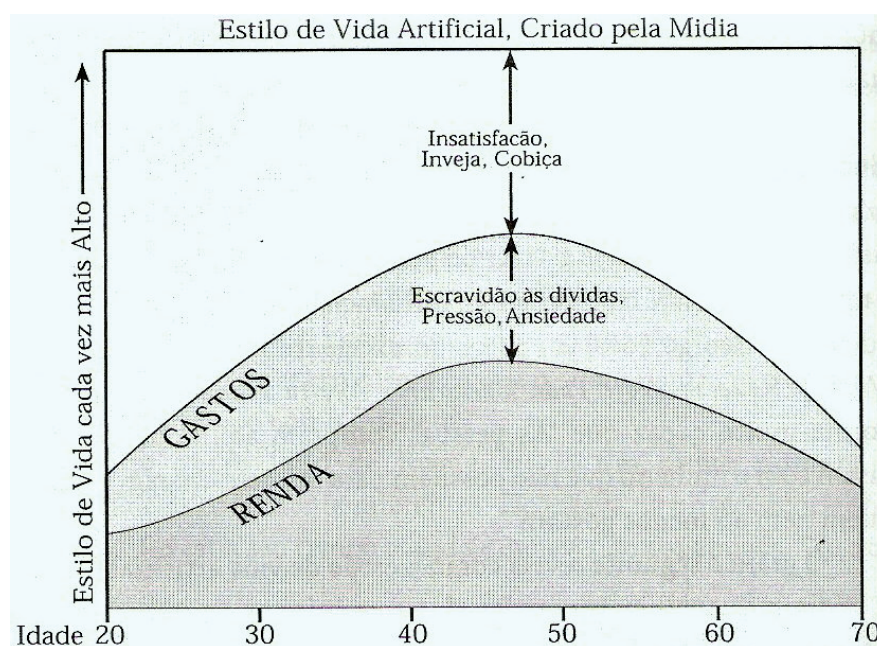
comprometendo a família. Dependendo do caso o problema pode se estender do devedor para o trabalho e amigos próximos. Além disso, uma situação de inadimplência pode levar as pessoas a contrair novos empréstimos, normalmente com juros mais elevados, complicando ainda mais a situação. À medida que a dívida aumenta o indivíduo tende a perder o controle da situação e, muitas

vezes, essa situação leva-o ao superendividamento ou falência (CLAUDINO; NUNES; SILVA, 2009).

Os fatores que provocam o endividamento são os mais variados. Em algumas situações ele é oriundo de causas alheias à vontade do indivíduo, por exemplo uma doença pessoal, perda do emprego ou óbito na família. Entretanto, percebe-se que algumas vezes esse problema também atinge indivíduos que possuem um bom padrão de vida e que não sofreram a influência de fatores externos. Nesses casos, o endividamento pode ser originário de maus hábitos de consumo.

Nesse sentido, deve-se ressaltar que o modelo consumista presente na sociedade atual e a facilidade de acesso ao crédito são fatores que contribuem para o endividamento dos indivíduos. Ainda, as campanhas de *marketing*, cada vez mais influentes, e a valorização da imagem pessoal — na qual aparência vale mais que a essência —, estimula os indivíduos a elevar seu nível de vida além de suas possibilidades, conforme ilustra a FIG. 1 (DAYTON, 2002).

FIGURA 1 — Modelo consumista atual



FONTE: DAYTON (2002)

## 1.2 As Gerações do Século XX

O envelhecimento da população mundial proporcionado pelos avanços da Medicina fez com que pelo menos quatro gerações diferentes convivam ou colidam diariamente no globo. Essas pessoas foram influenciadas pela época em que nasceram e pelo contexto histórico em que cresceram os quais refletem em sua visão de mundo. Conge (1998) afirma que “As gerações são frutos de fatos históricos que influenciam profundamente os valores e a visão de mundo de seus membros.”

Apesar de existirem certas variações sobre a denominação e início de algumas delas, a maioria dos artigos internacionais citados nos estudos brasileiros classificam as gerações do século XX em: Tradicionalistas ou Veteranos (antes 1945), *Baby Boomers* (1945-1960), Geração X (1960-1980), Geração Y (1980-1995) e Geração Z (1995 em diante). Não existe uma data certa que define o início de cada geração, mas há certo consenso sobre elas, mesmo porque a divisão serve apenas para efeito de estudo, pois busca identificar características predominantes no comportamento dos indivíduos nascidos em certa época. Isso significa que poderá haver pessoas que pela faixa etária sejam classificadas em um grupo geracional cujas características pessoais sejam diferentes da sua (ROBBINS, 2005; LANCASTER; STILLMAN, 2005; LOMBARDIA; STEIN; PIN, 2008; KHOURY, 2009; OLIVEIRA, 2010; ORSI; GALENI; MEIRA, 2010).

### 1.2.1 Veteranos

Como citado anteriormente, as denominações das gerações variam entre os estudiosos do tema. Lombardia, Stein e Pin (2008) e Oliveira (2010), denominam essa geração de tradicionais. Esses possuem como características: ser diligente no trabalho, respeitar às regras e às autoridades, ter disciplina, honra e sacrifício.

No trabalho de Khoury (2009), essa geração foi batizada de *geração Schwarzkopf*. Segundo o autor, em homenagem ao general americano Norman Schwarzkopf. O militar possuía um

estilo de liderança que caracteriza a geração, ou seja: assumo o comando e faça o correto! Essas pessoas se sentem confortáveis com hierarquias e cumprimento de normas.

Para Robbins (2005), os Veteranos foram influenciados pela Grande Depressão, Segunda Guerra e pela construção do Muro de Berlin. Atualmente, são formados pelas pessoas que possuem mais de 65 anos. Tendem a valorizar a segurança familiar e uma vida confortável. As características principais desse grupo são: o grande respeito a figuras de autoridades, a lealdade a suas empresas, o trabalho árduo e o conformismo.

### 1.2.2 Os *Baby Boomers*

Os *Baby-Boomers*, literalmente explosão de bebês, são formados pelas pessoas que hoje têm entre 45 e 65 anos. Foram influenciados pelos *Beatles*, pela Guerra do Vietnã e pelo movimento dos direitos civis nos EUA. Compartilham o otimismo do fim da década de 1960, preocupam--se com a família e com o autodesenvolvimento, tendem a permanecer muito tempo no mesmo emprego, onde trabalham duro e nutrem certa desconfiança da liderança. Seus principais valores são a busca pelo sucesso, realização, ambição e lealdade à carreira (KHOURY, 2009; ROBBINS, 2005).

### 1.2.3 A Geração X

A terceira geração do século passado é a 'X'. Segundo Oliveira (2010), essas pessoas nascidas após 1960 cresceram num mundo conturbado por guerras (Vietnã, Guerra Fria), crises e revoluções. Sua denominação vem do ativista americano Malcom X, que lutava pelos direitos sociais dos negros nos EUA, assassinado em 1965. Movimentos estudantis e de *hippies* floresceram nessa época, buscando contrariar tudo o que fosse convencional. Assim, a Geração X foi forçada a crescer num mundo mais instável. Ela assistiu à separação dos pais, o que gerou vários conflitos

para essas pessoas. Essa instabilidade, fruto da realidade social da época, acabou formando um grupo mais individualista e cético (OLIVEIRA, 2010; KHOURY, 2009).

#### 1.2.4 A Geração Z

O grupo de pessoas mais novo na sociedade moderna é a Geração Z. Segundo Orsi, Galeni e Meira (2010), essa geração é formada por pessoas de idade na faixa dos 17 anos, atualmente cursando o Ensino Médio, nascida na era digital, as quais passam horas conectadas na internet, especialmente, utilizando-se de várias mídias sociais. Portanto, são os adolescentes atuais, pessoas que estão em fase de formação, alguns deles ingressando no mercado de trabalho.

#### 1.2.5 A Geração Y

Quando os jovens na faixa dos 20 anos começaram a chegar às organizações no início do século XXI, os gestores começaram a perceber que algo estava mudando no ambiente de trabalho. Pela primeira vez, pessoas de quatro gerações diferentes passavam a conviver no ambiente empresarial. Influenciados pelo contexto social em que cresceram, cada geração carregava consigo visões de mundo diferentes.

Agora, Veteranos, *Baby Boomers*, Geração X e Geração Y estavam juntos na mesma arena. Dessa forma, estava montado o palco para os conflitos, pois se duas gerações dentro de uma mesma casa já produzem desentendimento de sobra, quatro dentro de uma empresa são uma bomba relógio (ROBBINS, 2005; LANCASTER; STILLMAN, 2005; LOMBARDIA; STEIN; PIN, 2008; KHOURY, 2009; OLIVEIRA, 2010).

Sobre a Geração Y, Oliveira (2010) afirma que, apesar das características atribuídas à esses jovens, é necessário se aprofundar no estudo deles para que se evite qualquer estereótipo. Apesar da

impaciência e superficialidade serem sempre citadas como características, os comportamentos mais marcantes desses jovens é a necessidade constante de *feedback*, a busca pela ampliação dos seus relacionamentos, o gosto por padrões informais e a individualidade como expressão própria.

Segundo Khoury (2009), a Geração Y é formada, sobretudo, por jovens otimistas, ambiciosos e que desejam 'fazer a diferença'. Eles têm elevada autoestima e autoconfiança, gostam de expressar suas opiniões, preocupam-se em construir uma sociedade mais tolerante, valorizam a educação formal e o trabalho em equipe. Para Carneiro (2010), as principais características dos jovens dessa geração é o predomínio da comunicação virtual, o espírito empreendedor e a inovação, a criatividade, o engajamento e a facilidade de expressão. Por outro lado, precisa de orientação constante, apresentando traços de imaturidade e acomodação.

Os jovens atuais possuem problemas em reconhecer a hierarquia, pois em seus lares tiveram forte participação nas decisões familiares. Seus pais da Geração X buscaram uma educação participativa, e em alguns lares o grau de igualdade é tão alto que é normal os filhos se referirem aos pais pelo primeiro nome.

Esse comportamento acaba sendo transferido para as empresas, onde os 'Ys' veem seus chefes como 'iguais'. Além disso, por possuírem boa formação e domínio da tecnologia, podem acabar tendo mais habilidades que seus líderes, os quais, só serão respeitados caso tenham competência, ou seja, algo a ensinar. No entanto, eles esperam que a gestão contribua para seu crescimento a partir de *feedback* constante (LANCASTER; STILLMAN, 2005; LOMBARDIA; STEIN; PIN, 2008; KHOURY, 2009; OLIVEIRA, 2010; CARNEIRO, 2010).



## 2 Metodologia

Referente à metodologia utilizada, a investigação pode ser caracterizada como descritiva, quantitativa e *survey*. Segundo Freitas et al. (2000, p. 105), “a pesquisa *survey* pode ser descrita como a obtenção de dados ou informações sobre características, ações ou opiniões de um determinado grupo de pessoas, indicados como representantes de uma população-alvo, por meio de um instrumento de pesquisa”. Complementarmente, também será verificado o interesse desses jovens por temas relacionados às finanças pessoais. Para isso, desenvolveu-se um questionário, o qual foi aplicado com alunos da Pós-Graduação do Departamento de Contabilidade da UFPR.

Como o objetivo deste estudo é aprofundar o conhecimento do comportamento financeiro da Geração Y, ou seja, de modo geral, uma grande parte dos jovens atuais definiu-se como população a ser estudada, os alunos das turmas dos cursos de Pós- Graduação *lato sensu* ofertados pelo Departamento de Contabilidade (DECONT) da Universidade Federal do Paraná — UFPR.

Essa decisão baseia-se no fato de haver nas turmas de pós-graduação uma grande concentração de jovens e, por conseguinte, a probabilidade de encontrar integrantes da geração retrocitada era significativa. Por isso, a amostra é não probabilística, por conveniência e intencional. Assim, contando com a colaboração dos coordenadores de cada curso, foi realizada a aplicação dos questionários nos intervalos das aulas entre os dias 17 de junho a 02 de julho de 2011, nas seguintes turmas: duas turmas do curso de Especialização em Contabilidade e Finanças (40,3% dos entrevistados), duas turmas do curso de Especialização em Controladoria (26,7% dos entrevistados), uma turma do curso de Especialização em Gestão de Negócios (17% dos entrevistados) e uma turma do curso de MBA em Auditoria Integral (15,9% dos entrevistados). No total, foram aplicados 180 questionários, havendo apenas quatro que foram descartados por mau preenchimento.

O questionário aplicado tinha o objetivo de encontrar parâmetros para entender o comportamento financeiro da Geração Y. Ele foi estruturado em cinco blocos, a saber: bloco 1 — educação financeira; bloco 2 — poupança; bloco 3 — doação; bloco 4 — consumo; e bloco 5 — perfil. Em seguida, foi realizada a tabulação e tratamento de dados utilizando os recursos do aplicativo Microsoft Excel®.

## 3 Análise e Interpretação dos Dados

Nesta seção é apresentada e discutida a análise dos dados coletados buscando identificar o comportamento do integrante da Geração Y em relação ao consumo, poupança e doação.

### 3.1 Perfil dos Entrevistados

Conforme mencionado anteriormente, foram entrevistados 180 alunos dos cursos de especialização ofertados pelo DECONT. Em seguida, foi realizada uma seleção visando identificar os integrantes da Geração Y. Para isso, consideraram-se como parâmetro as idades indicadas pelos respondentes, sendo descartados os questionários daqueles que tinham mais de 31 anos até 02 de julho de 2011, data final da realização das entrevistas. Assim, foram analisadas as respostas de 132 entrevistados. Mais detalhes quanto ao perfil dos entrevistados podem ser consultados na TAB. 1, a seguir.

TABELA 1 – Características dos entrevistados

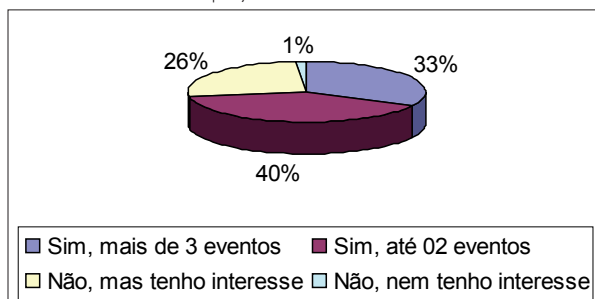
Indicador	Freqüência	Percentual
<b>Sexo</b>		
Feminino	69	52,27%
Masculino	63	47,72%
<b>Estado Civil</b>		
Solteiro	86	65,15%
Casado	41	31,06%
Divorciados	01	0,75%
Outros	04	3,03%
<b>Renda Familiar</b>		
Até 02 sm	03	2,27%
Entre 02 e 04 sm	33	25,00%
Entre 04 e 10 sm	62	46,97%
Entre 10 e 20 sm	27	20,45%
Acima de 20 sm	06	4,54%
<b>Trabalha</b>		
Sim	126	95,45%
Não	06	4,54%

FONTE: Dados da pesquisa (2011)

### 3.2 Estatística Descritiva

Com relação à Educação Financeira, quando perguntados se haviam participado de eventos de finanças pessoais, a maioria dos entrevistados (73%) afirmaram já haver participado de eventos relacionado às finanças (Palestra, Encontros, *Workshops*, etc.). Houve ainda um número significativo de entrevistados (26%) que ainda não haviam participado de eventos do gênero, mas possuíam o desejo de participar. Esses dados estão detalhados no GRÁF. 1.

GRÁFICO 1 – Participação em eventos



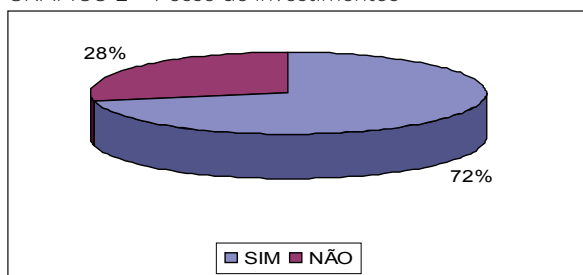
FONTE: Dados da pesquisa (2011)

Também foi perguntado se o tema 'finanças' era conversado em família, observa-se que um pouco mais da metade (54%) afirma ter participado de discussão sobre finanças em seus lares. Da amostra selecionada, 90% afirmaram ter o costume de conversar sobre investimentos ou finanças pessoais com amigos e parentes.

Quanto ao hábito de realizar um orçamento ou planejamento financeiro, 74 entrevistados, ou 55%, afirmaram que faziam algum tipo de planejamento financeiro. No entanto, eles nem sempre conseguem cumpri-lo. Outros 34% afirmaram realizar algum planejamento e conseguem cumpri-lo.

Sobre hábitos de poupança, quando perguntados se possuíam algum tipo de investimento, a maioria (72%) afirmou ter algum tipo de reserva financeira, conforme o GRÁF. 2.

GRÁFICO 2 – Posse de investimentos

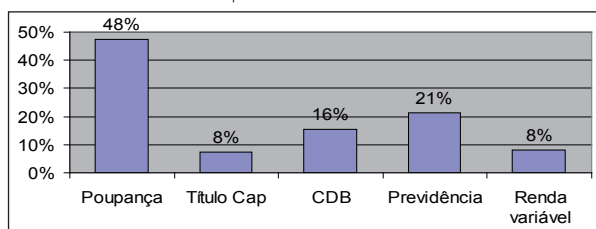


FONTE: Dados da pesquisa (2011)

Aos que possuíam algum tipo de investimento, foi perguntado quais tipos de aplicações possuíam. Conforme o GRÁF. 3, a caderneta de poupança, com 48%, foi indicada como principal aplicação escolhida pelos jovens. Em seguida, aparecem a previdência privada (21%) e o CDB (16%). A renda variável é a opção escolhida de uma pequena parcela dos entrevistados (8%). Índice idêntico foi alcançado pelas aplicações em títulos de capitalização, os quais, tecnicamente, não são investimentos, porém são considerados como tal pelos leigos.

Dos pesquisados que não possuíam nenhum tipo de poupança, a maior parte (65%) disse que o salário ainda é muito baixo, e devido a isso nunca sobrava dinheiro para investir. Outros 21% afirmaram não ter poupança, pois estavam endividados.

GRÁFICO 3 – Onde aplicam os recursos



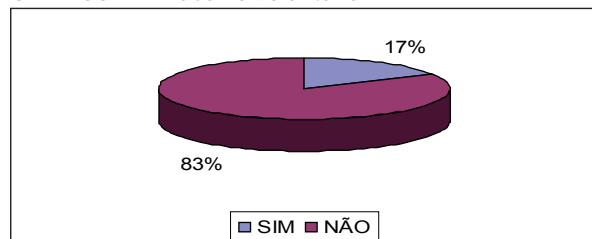
FONTE: Dados da pesquisa (2011)

Em relação ao interesse pela renda variável e, conseqüentemente pelo risco, 66% afirmaram estar interessado nessa modalidade de investimento. Dessa porcentagem, 23% têm interesse em aumentar sua rentabilidade no curto prazo, e 43% a desejam para formar patrimônio de longo prazo.

Com relação especificamente a doações, na questão introdutória, foi perguntado aos participantes se tinham o costume de realizá-las a pessoas ou instituições. A análise dos resultados mostrou que 45% dos entrevistados têm o hábito

de realizar doações, independente de campanhas ou solicitações, contra 20% que as fazem quando se inicia alguma campanha. No entanto, 30% afirmaram que raramente faziam doações. Quando perguntados se realizavam algum tipo de serviço voluntário, a maioria (83%) respondeu que não praticavam nenhum tipo de voluntariado, conforme GRÁF. 4 abaixo.

GRÁFICO 4 – Trabalho voluntário

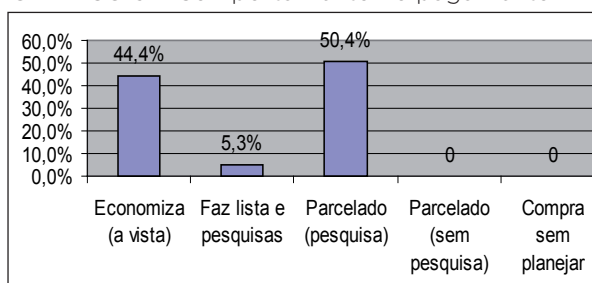


FONTE: Dados da pesquisa (2011)

Sobre hábitos de consumo, perguntou-se aos entrevistados sobre a elaboração de lista de compras numa ida ao supermercado. No que tange aos resultados desse questionamento, observou-se que 38% fazem uma lista de compra, mas não realizam pesquisas. Por outro lado, 33% afirmaram não fazer nenhum tipo de lista de compras. Outros 12% apenas compram após fazerem listas de compras, pesquisas de preços e de promoções. Há ainda 11% que fazem listas de compras, mas não a seguem e acabam comprando por impulso. Apenas 6% afirmaram cumprir rigorosamente a lista que elaboram.

Também foi perguntado aos participantes como realizavam o pagamento de um artigo de valor mais elevado. Conforme o GRÁF. 5, os resultados indicaram que 50,4%, realizam pesquisa de preços e compram parcelado no cartão ou no crediário. Outros 44,4% fazem pesquisa, mas economizam para comprar à vista.

GRÁFICO 5 – Comportamento no pagamento



FONTE: Dados da pesquisa (2011)

Questionados sobre o critério de escolha na compra de um produto habitual, a maioria (84%) apontou a qualidade do produto como critério de escolha; há ainda 8% que decidem com base no preço; e outros 7% que decidem pela marca do produto.

## Considerações Finais

Este estudo procurou compreender o comportamento financeiro da Geração Y. Conforme proposto, investigaram-se as atitudes do público-alvo em relação aos seus comportamentos de consumo, poupança e doação. Com objetivo complementar, também se verificou o interesse desses jovens por temas relacionados às finanças pessoais.

Os resultados mostraram que o interesse por temas relacionados às finanças pessoais é considerável, pois a maior parte dos entrevistados participou de eventos e costumam conversar sobre o assunto. Dessa forma, vislumbra-se a possibilidade de explorar o interesse por finanças, aliada à facilidade de interação com a tecnologia e internet, para estimular a educação financeira e desenvolver produtos específicos para essas pessoas por meio de *sites*, *blogs*, redes sociais, jogos *online*, dentre outras ferramentas do gênero. Os bons resultados do binômio serviço-tecnologia foram verificados no estudo de Pereira, Andrade e Faria (2011), o qual identificou uma propensão da Geração Y na utilização de serviços *online*, como o da Nota Fiscal Paulista – NFP.

No que tange aos hábitos de poupança, a maioria possui alguma reserva financeira. No entanto, de modo geral, esses jovens investem seus recursos em aplicações de baixo risco, como a poupança. Contudo, verificou-se o interesse pelo mercado de ações, mas a falta de conhecimento desse mercado parece inibir o investimento. Aparentemente, eles possuem um entendimento limitado sobre o tema, talvez resultado da superficialidade na utilização de informação. Esse fato corrobora com os trabalhos de Lombardia, Stein e Pin (2008) e Oliveira (2010), nos quais afirmam que os ‘Y’ fazem análises pouco sólidas, devido ao excesso de informações as quais estão expostos.

Também foi verificado que os integrantes da amostra apresentam tendência à generosidade,

mas não desejam se comprometer diretamente no auxílio ao próximo pelo voluntariado. Isso pode ser devido ao perfil da amostra a qual foi formada por profissionais da área de negócios, portanto, mais individualistas.

Relativo ao comportamento de consumo, quando desejam adquirir um produto de maior valor, a maioria procura fazer pesquisa de preços, optando, em seguida, pelo parcelamento ou pagamento à vista, respectivamente. Diariamente, os jovens tendem a comprar produtos pela qualidade.

Deve-se ressaltar que esses resultados não podem ser generalizados para toda a Geração Y, nem se pretende esgotar o estudo sobre o tema, mesmo porque existem limitações devido à metodologia utilizada, tamanho e perfil da amostra. Futuras pesquisas podem buscar verificar aspectos desses jovens que possibilitem o desenvolvimento de produtos financeiros, aspectos relacionados à exposição ao risco na decisão de investimento, bem como seu comportamento financeiro sob a ótica ds Finanças Comportamentais.

- Recebido em: 03/02/2012
- Aprovado em: 29/02/2012

## Referências

- CARNEIRO, N.A. **Turismo de negócios e a geração Y no cenário de eventos empresariais**. São Paulo, 2010. 111 f. Dissertação (Mestrado em Hospitalidade) — Escola de Turismo e Hospitalidade, Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2010.
- CLAUDINO, L. P.; NUNES, M. B; SILVA, F. C. Finanças pessoais: um estudo de caso com servidores públicos. In: SEMINÁRIO EM ADMINISTRAÇÃO, 12., 2009, São Paulo. **Anais...** São Paulo: USP. Faculdade de Administração e Economia, 2009.
- CONGE, J. Quem é a geração X? **HSM Management**. v. 11, n. 2, p. 129-138, nov./dez. 1998.
- COMPANHIA DE TALENTOS. **Duas gerações convivendo na empresa**: adversárias ou aliadas? Disponível em: <<http://www.ateliedepesquisa.com.br/home.htm>>. Acesso em: 24 jul 10.
- DAYTON, H. **O seu dinheiro**. São Paulo: Bless, 2002.
- EBERLE, V. **Finanças pessoais**: uma proposta de orientação. Curitiba, 2009. 115 f. Monografia (Curso de Especialização em Contabilidade e Finanças) - Setor de Ciências Sociais Aplicada, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2009.
- FREITAS, H. et al. O método de pesquisa survey. **Revista de Administração**, São Paulo: USP, v. 35, n. 3, p. 105-112, jul./set. 2000.
- HALFELD, M. **Investimentos**: como administrar melhor seu dinheiro. São Paulo: Fundamentos, 2001.

KHOURY, K. **Liderança é uma questão de atitude**. São Paulo: Senac, 2009.

LANCASTER, L. STILLMAN, D. **When generation collide**: who they are, why they clash, how to solve the generation pezzle at work. New York: Collins Business, 2005.

LOMBARDIA, P.G.; STEIN, G.; PIN, J.R. **Políticas para dirigir a los nuevos profesionales**: motivaciones y valores de la generacion Y. Navarra: Universidad de Navarra. IESE Business Scholl, 2008. Documento de Investigacion, n. 753. Disponível em: < <http://www.iese.edu/research/pdf/di-753>>. Acesso em 18 jan 2011.

PEREIRA, A.N.; ANDRADE, V.V.; FARIA, A.C. Nota fiscal paulista: um estudo exploratório sobre o comportamento do cidadão da Geração Y. In: Congresso ANPCONT, 5, 2011, Vitória. **Anais...** Vitória: ANPCONT, 2011.

OLIVEIRA, S. **Geração Y**: o nascimento de uma nova versão de líderes. 2. ed. São Paulo: Integrare, 2010.

ORSI, C.P.O; GALENI, C.; MEIRA, G.B. Jovens e a modalidade de educação a distância: reconhecimento ou preconceito? **Anuário da Produção Acadêmica Docente**, São Bernardo: Uniderp, v. 4, n. 8, p. 121-136, 2010.

ROBBINS, S. **Comportamento organizacional**. 11. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

ROWE, K. A. Gerenciando através de gerações. **Revista INFO-LINE**, São Paulo, n. 112, fev. 2011.

SOUSA, A. F.; TORRALVO, C. F. A gestão dos próprios recursos e a importância do planejamento financeiro pessoal. In: SEMINÁRIO EM ADMINISTRAÇÃO, 7., 2004, São Paulo. **Anais...** São Paulo: USP. Faculdade de Administração e Economia, 2004.