



ANBIMA

Debate

O uso das redes sociais pela indústria de investimentos





ANBIMA

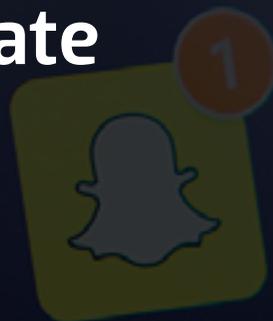
Debate

Sumário

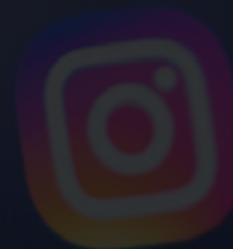
| | |
|-----------------------------------|----|
| Apresentação | 3 |
| A hora é agora | 5 |
| O que as redes têm de bom? | 5 |
| Use a linguagem a seu favor | 6 |
| Seja transparente | 7 |
| Vá além da sua página | 8 |
| Aposte no audiovisual | 8 |
| Dê atenção aos comentários | 8 |
| Fale com o seu público | 8 |
| Como lidar com a regulação? | 9 |
| Assuma o discurso digital | 9 |
| Veja mais ;) | 10 |



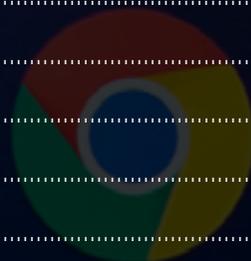
Facebook



Snapchat



Instagram



Chrome



Gmail

Spotify

Messenger



Apresentação

Troque o textão por um vídeo rápido. Aposte em uma chamada criativa e transparente. Crie um conteúdo específico para cada canal. Fale de forma simples e clara. Segmente o público que vai receber a sua mensagem. Tudo isso (e mais um pouco) para conseguir a atenção de um espectador que só lhe oferece dois segundos para conquistá-lo.

Transformar posts em vendas e gerar engajamento nas redes sociais não é fácil, mas é cada vez mais indispensável nos dias atuais. No último ANBIMA Debate de 2017, entre outros assuntos, discutimos como as instituições podem ter sucesso ao apresentar seus produtos de investimento e ao usar estratégias de branding para posicionar a marca no mundo digital.

Presidente da
Track Brasil DDB

Sérgio Baldassari

Client Partner Financial
Services – Facebook

Marc Lebreton



Marcelo Billi

Gerente de Comunicação
da ANBIMA

Guilherme Sacamone

Client Solutions Manager
no Facebook

Cristiane Bellotti

Head de Marketing da
Órama Investimentos



ANBIMA

23 de novembro via **Debate**

Exclusivo para associados, o debate aconteceu em São Paulo e foi assistido por 150 pessoas, entre público presencial e online. – com [Marcelo Billi](#), moderador do debate em [📍 ANBIMA](#).

A hora é agora



As buscas por **investimentos** no Google atingiram o maior número dos últimos cinco anos, em maio. São mais de 30 milhões de pessoas interessadas no assunto, o que revela um momento propício para o mercado financeiro nas redes sociais.



Mas como chamar a atenção das pessoas em meios tão dinâmicos de comunicação? Os usuários gastam, em média, 2,4 segundos no desktop e 1,7 segundo no mobile para ver uma publicação no feed de uma rede social. Por conta disso, muitos players fazem abordagens agressivas, mas há outras maneiras de produzir um post ou anúncio interessante, focando no diferente e no criativo, por exemplo.

Nunca foi tão bom falar de dinheiro como agora

Guilherme Sacamone

O que as redes têm de bom?



1 O primeiro passo para uma empresa aproveitar as redes sociais é entrar nesse mundo por meio de estratégias de branding e inserir a própria marca no meio digital. A partir da experiência adquirida, a instituição pode partir para técnicas de conversão para vender produtos de investimento.

3 Quando uma mensagem é divulgada nas mídias offline, não dá para saber instantaneamente o efeito que ela teve no público. Já no mundo online, o feedback é em tempo real: é possível editar a publicação rapidamente de acordo com a resposta dos usuários para obter exatamente o entendimento esperado daquele conteúdo.

2 E esse meio tem algumas vantagens: o baixo custo – quando comparado às divulgações nas mídias offline; a facilidade de segmentação do público (é possível escolher quem irá visualizar determinado conteúdo); e o feedback instantâneo.



Sérgio Baldassari



Nas redes sociais, trabalhamos com pessoas. Elas são o nosso termômetro



Use a linguagem a seu favor

Um post cheio de likes no Facebook não necessariamente terá o mesmo impacto no Twitter ou no LinkedIn. Isso acontece porque toda rede social tem características próprias e o público de cada uma espera receber a mensagem de forma diferente. Tratar do mesmo assunto com diferentes abordagens em publicações distintas que impactem e convertam o público é um desafio. O sucesso dependerá da expertise do profissional em ter discernimento para posicionar a marca de forma adequada em cada uma delas.

É importante usar uma linguagem leve nas publicações, pois isso ajuda a aproximar as pessoas de assuntos mais complexos. Apresentar um fundo de investimento ou um título de renda fixa com palavras simples, de forma que as pessoas consigam realmente entender os produtos, faz com que elas se sintam confiantes e à vontade para perguntar.

A importância da linguagem também foi abordada no ANBIMA Debate sobre os millennials e o mercado financeiro.

Clique e saiba mais!



Marcelo Billi

Há uma grande quantidade de plataformas e conteúdos diferentes para o profissional gerenciar, o que nem sempre é simples

Seja transparente

Todas as publicações devem priorizar a transparência. As mensagens precisam ser claras e simples de entender: mostrar para o cliente como ele é cobrado, como funciona o produto, se a simulação oferecida é passada ou futura, quais dados foram considerados para chegar àquele resultado, entre outros.



Marc Lebreton

Os players que realmente explicam o produto têm mais chances de conseguir vendê-lo. É uma estratégia para conversão

50

35

67

Quando se é transparente tanto nas redes como na forma de divulgar os produtos, fica mais fácil de seguir todas as regras que as instituições devem cumprir.

@Cristiane Bellotti 23 de nov

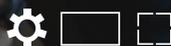
Se houver pegadinhas, o cliente vai se frustrar e postar isso no mundo online. O boca a boca negativo é o mais forte para acabar com uma marca 😱

! Aposte no audiovisual

Os vídeos são uma boa saída tanto para vender produtos como para posicionar a marca, pois quem navega costuma dar mais atenção a conteúdo audiovisual que a textos escritos.

E eles podem ser bem utilizados não só nas redes: que tal explicar um produto enquanto o usuário preenche os campos de cadastro no seu site, por exemplo? É uma forma de fisgar o visitante e levá-lo a buscar mais informações sobre aquele tema.

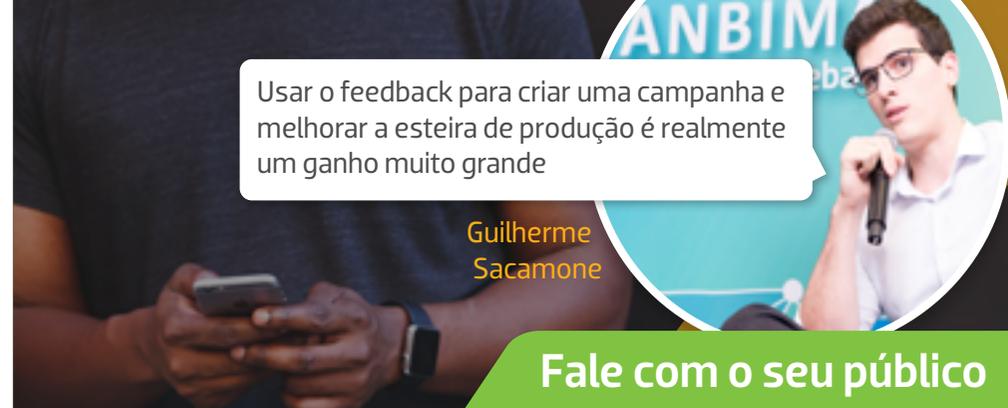
▶ 2:30 / 3:54



Vá além da sua página

Não se limite ao que os usuários publicam na sua página para saber a opinião deles sobre o seu segmento. No Facebook, por exemplo, vários grupos falam sobre investimentos e quais produtos dão os melhores resultados.

Quando um player lança uma campanha, discussões efervescentes acontecem nesses espaços – um ambiente rico para colher feedbacks e aprimorar as próximas ações e produtos.



Usar o feedback para criar uma campanha e melhorar a esteira de produção é realmente um ganho muito grande

Guilherme
Sacamone

Fale com o seu público

Direcionar a comunicação para falar exatamente com quem interessa ao negócio é regra básica. Algumas redes sociais permitem incluir uma base própria de contatos e, a partir dela, encontrar os perfis dessas pessoas naquela plataforma ou então de pessoas com características parecidas – uma forma de expandir o público-alvo. Também é possível excluir um público específico de uma campanha de divulgação. Tudo isso ajuda a ter mais sucesso na postagem.



Dê atenção aos comentários

Muitas instituições evitam se posicionar nas redes por receio de repercussão negativa – algumas deletam comentários ou excluem as postagens quando isso acontece.

Nessa hora, lembre que comentários negativos podem ser a chance de publicar uma boa resposta e virar o jogo. Também aproveite o feedback para entender o posicionamento do público e avaliar como isso pode influenciar o produto ou a apresentação da marca.



Até os comentários negativos podem ser uma boa oportunidade de responder, e não de ocultar. Depende da estratégia

Marc Lebreton

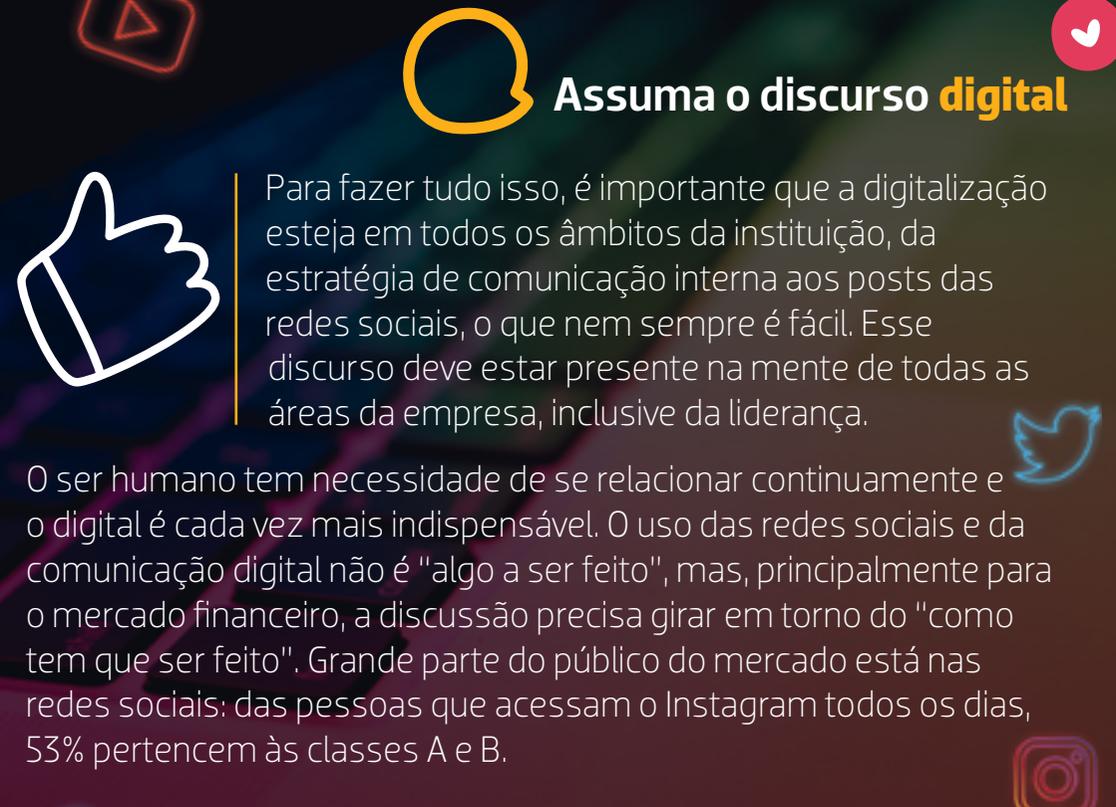


A gente mais se protege do que informa o investidor

Como lidar com a regulação?

Na hora de divulgar alguns produtos de investimento, a regulação dos mercados financeiro e de capitais exige uma série de informações obrigatórias que acabam deixando as publicações nas redes sociais repletas de disclaimers e, muitas vezes, desinteressantes.

Isso acontece porque a regulação ainda precisa se adequar aos novos meios. Por isso, nossos comitês estão discutindo a simplificação de documentos e reformulando os códigos de autorregulação para focar a supervisão na conduta dos profissionais, e não nos produtos de investimento, como é feito atualmente. É um primeiro passo para facilitar a revisão das diretrizes de publicidade e trazê-las para essa nova realidade.



Assuma o discurso digital



Para fazer tudo isso, é importante que a digitalização esteja em todos os âmbitos da instituição, da estratégia de comunicação interna aos posts das redes sociais, o que nem sempre é fácil. Esse discurso deve estar presente na mente de todas as áreas da empresa, inclusive da liderança.

O ser humano tem necessidade de se relacionar continuamente e o digital é cada vez mais indispensável. O uso das redes sociais e da comunicação digital não é "algo a ser feito", mas, principalmente para o mercado financeiro, a discussão precisa girar em torno do "como tem que ser feito". Grande parte do público do mercado está nas redes sociais: das pessoas que acessam o Instagram todos os dias, 53% pertencem às classes A e B.



Sérgio Baldassari

Ou você se posiciona nas redes sociais agora e aprende com a experiência do mercado, ou espera e aprende com o seu próprio erro



Veja mais ;)

Assista ao debate completo!


ANBIMA



youtu.be/DwJEKAh1HoE





| Siga a ANBIMA!



ANBIMA Debate

o uso das redes sociais
pela indústria de
investimentos

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

