

INFLUENCIANDO OS "MASS AFFLUENT"

Construindo relacionamentos em mídias sociais

LinkedIn



Sumário Executivo

As mídias sociais estão se tornando uma parte central de como os consumidores descobrem e avaliam informações. Quando os “Mass Affluent” se relacionam com instituições financeiras em uma plataforma confiável de mídia social, os resultados transcendem apenas educação e validação – esses consumidores tão procurados são levados à ação.

Ao longo dos últimos anos, a economia dinâmica do Brasil impactou praticamente todos os aspectos da vida no país, incluindo poder aquisitivo individual e adoção de mídias sociais. O crescimento da população “Mass Affluent” e a ampla utilização de mídias sociais por este segmento não parecem ser fatos independentes. A população “Mass Affluent” do Brasil tende a ser mais jovem do que as de muitos países maduros, e o usuário de mídias sociais também é tipicamente mais jovem. Isso resulta em uma audiência social ampla e financeiramente estável. Na realidade, estudos da comScore, Nielsen, eMarketer e outros indicam que a taxa de utilização de mídias sociais no Brasil cresceu em um ritmo acelerado nos últimos anos, tornando-o um dos principais países em mídias sociais no mundo. Portanto, não é surpreendente que os “Mass Affluent” brasileiros esperam mais do que a simples presença de instituições financeiras nas mídias sociais.

Para entregar valor e se diferenciar dos concorrentes, as empresas precisam agora disponibilizar soluções financeiras através de conteúdo e serviços que os “Mass Affluent” socialmente experientes procuram em canais sociais relevantes. No entanto, as instituições financeiras estão falhando em atender às expectativas deste segmento e, com isso, arriscando sua capacidade de atrair e reter clientes. Ao fornecer um entendimento mais robusto das necessidades e preferências dos “Mass Affluent” em todas as fases da vida, esta pesquisa revela insights importantes para ajudar as instituições financeiras a maximizar o impacto do engajamento social em relacionamentos e influência.

Objetivos

A fim de entender como essas tendências sociais levam à melhoria da tomada de decisão financeira, o LinkedIn fez uma parceria com a Cogent Research para analisar o valor que os “Mass Affluent” obtêm do uso de mídias sociais, especialmente no que diz respeito à educação financeira e tomada de decisão.

A pesquisa também revela incongruências entre o modo como as instituições financeiras se relacionam com esse público e as expectativas dos “Mass Affluent”, destacando oportunidades para maximizar o impacto da experiência social em confiança, relacionamentos e influência.

Principais Descobertas

- Com adoção praticamente total de mídias sociais (99%), os “Mass Affluent” usam diversas redes e ferramentas sociais por diversas razões, incluindo motivos profissionais.
- Nove em cada dez usuários de mídias sociais “Mass Affluent” estão se relacionando com instituições financeiras em social, enquanto 84% envolvem-se com conteúdo compartilhado por instituições financeiras em mídias sociais.
- Quase dois em cada cinco “Mass Affluent” globalmente usam mídias sociais na descoberta ou consideração de instituições financeiras, produtos, políticas ou contas (36%). Entre os “Mass Affluent” que usam social nos dois casos, quase dois em cada três (63%) tomam alguma ação como resultado.
- Dois terços dos usuários de mídias sociais “Mass Affluent” utilizam o social para validar informações diretamente compartilhadas por instituições financeiras.
- Apesar de este segmento esperar certos tipos de informação de instituições financeiras em mídias sociais, há grandes incongruências entre o que eles desejam e o que realmente recebem.
- Plataformas sociais (como LinkedIn, Facebook e Twitter) são quase tão confiáveis quanto fontes tradicionais para fornecer conteúdo e informação financeira para os “Mass Affluent”.



“Praticamente todos os ‘Mass Affluent’ usaram mídias sociais no ano passado”

Um Segmento Altamente Valorizado

Como mencionado anteriormente, o crescimento econômico considerável do Brasil ao longo dos últimos anos resultou em um aumento do poder aquisitivo em todos os canais, incluindo receitas auferidas e empreendedorismo. A população “Mass Affluent” resultante – definida neste estudo como aqueles que possuem entre R\$100.000 e R\$800.000 em ativos, excluindo o valor de suas residências – continua a crescer em tamanho e em valor, já que a maior parte do segmento ainda está na fase de acumulação de riquezas. Assim, este universo de consumidores apresenta a maior oportunidade para todas as empresas, incluindo instituições financeiras.

A experiência que esse segmento tão único deseja ter com instituições financeiras deixou de ser apenas transacional. Os “Mass Affluent” estão buscando conteúdo, suporte e ferramentas de tomada de decisão em um contexto confiável. Eles estão procurando relacionamentos que são distribuídos através de múltiplos canais, ditados pelo consumidor.

Adoção Geral de Mídias Sociais

Recentemente, a utilização de mídias sociais no Brasil aumentou consideravelmente, colocando o país entre os mais socialmente ativos do mundo. Sendo assim, não é surpreendente que praticamente todos os “Mass Affluent” do Brasil afirmem ler, avaliar e publicar conteúdo em mídias sociais, por meio de diversas redes e ferramentas. Apesar de o uso de mídias sociais ser mais comum por motivos pessoais no Brasil, uma porção significativa dos “Mass Affluent” estão se engajando socialmente por razões profissionais.

99% dos “Mass Affluent” afirmam ter usado mídias sociais no ano passado. Curiosamente, o uso geral é semelhante em todas as faixas de renda, sexo e idade – tendo em mente que a idade média deste grupo é ligeiramente mais baixa que a de outros países maduros.

Oito em cada dez “Mass Affluent” brasileiros usam o LinkedIn, enquanto 98% usam o Facebook e 76% usam o Twitter. Com uma grande variedade de plataformas e ferramentas à sua disposição, como mencionado, os “Mass Affluent” não estão apenas usando as mídias sociais por razões pessoais, mas também por motivos profissionais:

- **9 em 10** usam social para se **CONECTAR** com profissionais.
- **4 em 5** usam social para **CONSUMIR** conteúdo profissional.
- **3 em 4** usam social para **CRIAR** conteúdo profissional.

Engajamento Social Com Instituições Financeiras

As mídias sociais tornaram-se um recurso fundamental para consumidores que querem conectar-se a empresas, e a interação com instituições financeiras não é exceção - os "Mass Affluent" são altamente engajados com essas empresas em mídias sociais.

Nove em cada dez usuários de mídias sociais "Mass Affluent" estão se relacionando com instituições financeiras em mídias sociais, e não apenas seguindo empresas. Eles estão frequentemente lendo conteúdo de empresas e consumindo conteúdo multimídia. A probabilidade de engajamento é ligeiramente maior entre os mais jovens e os que ainda estão acumulando recursos. Curiosamente, ele também é maior entre as mulheres.

90% dos "Mass Affluent" usuários de mídias sociais se relacionam com instituições financeiras



88%

Lêem conteúdo

de instituições financeiras em mídias sociais



82%

Seguem ou curtem

instituições financeiras em mídias sociais



85%

Vêm conteúdo multimídia

de instituições financeiras em mídias sociais

Base: Usuários de mídias sociais

Além disso, os "Mass Affluent" não estão apenas consumindo conteúdo de instituições financeiras passivamente, mas também estão interagindo com a comunidade que o conteúdo desenvolve. Mais de 80% dos usuários de mídias sociais interagem com conteúdo de instituições financeiras em mídias sociais (84%), seja lendo e escrevendo comentários sobre o conteúdo (55% e 21% respectivamente) ou "gostando" do conteúdo (47%).



Meios de Engajamento

Existem diversas formas de se relacionar com consumidores em mídias sociais, e os “Mass Affluent” não estão apenas interessados em discussões individuais; muitos deles gostariam de uma experiência multimídia. Enquanto muitos “Mass Affluent” gostariam de se conectar a empresas através de interações relacionadas a diálogo, como mensagens diretas e discussões em grupo (43% e 31% dos usuários de mídias sociais em média), eles preferem consumir conteúdo em forma de vídeos online (44% em média). Além disso, há uma parcela considerável desse público que está interessada em apresentações de slides (19% em média).

Pesquisa e Educação Financeira No Social

Os “Mass Affluent” usam mídias sociais como um recurso educacional para obter informações financeiras e são altamente influenciados pelo que aprendem.

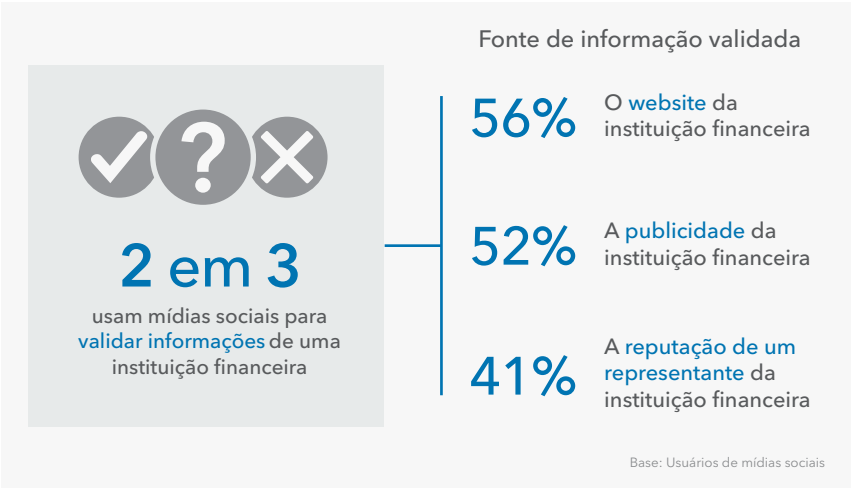
Em oito mercados globais diferentes, quase 2 em cada 5 “Mass Affluent” usam mídias sociais para educação financeira ou pesquisa (36%), seja para aprender sobre tendências financeiras, empresas, produtos ou contas **(descoberta)**, ou para obter conselhos ou informações adicionais a fim de avaliar o que aprenderam **(consideração)**.

Destacando a influência combinada da descoberta e da consideração nas decisões financeiras dos “Mass Affluent”, quase 2 em cada 3 que usam mídias sociais pelos dois motivos tomam uma ação – seja abrir ou fechar uma conta ou comprar um novo produto – como resultado do que aprenderam (63%).

Entre os que usam social na descoberta E na consideração, quase 2/3 são levados à ação



Além de exercer a função de educação geral sobre produtos ou empresas, as mídias sociais no Brasil tornaram-se uma ferramenta de validação. 2 em cada 3 “Mass Affluent” dizem ter usado mídias sociais para corroborar o conteúdo que instituições financeiras distribuem via seus websites, publicidade ou equipes de atendimento ao cliente.



Expectativas e Resultados

As instituições financeiras podem utilizar as mídias sociais para influenciar o relacionamento com os “Mass Affluent”, mas para tal precisam primeiramente entender qual conteúdo é mais valioso para o seu público.

Nesta pesquisa, nós analisamos especificamente a importância das mídias sociais para bancos, emissoras de cartão de crédito e seguradoras. Os resultados sugerem que as mídias sociais estão aos poucos tornando-se uma forma absolutamente necessária de interação com clientes, visto que mais de metade dos “Mass Affluent” esperam que essas empresas tenham uma presença em mídias sociais (60%, 55% e 53% respectivamente). Além disso, quase metade dos “Mass Affluent” afirmam ser mais propensos a trabalhar com um banco, emissora de cartão de crédito ou seguradora que tenha uma presença em mídias sociais.



“As mídias sociais estão aos poucos tornando-se uma forma absolutamente necessária de interação com clientes.”

Além disso, para construir relacionamentos com os “Mass Affluent”, uma presença social pode ser mais importante para bancos e emissoras de cartão de crédito, visto que pelo menos ¾ dos usuários de mídias sociais acreditam que tal presença impactaria seu relacionamento (85% e 74% respectivamente).

O efeito do gênero

Direcionalmente, mulheres “Mass Affluent” são mais propensas a esperar que bancos e cartões de crédito tenham uma presença em mídias sociais, e elas têm maior tendência a considerar empresas que participam em mídias sociais como “inovadoras”, “líderes do setor” ou “na vanguarda”. Além disso, as mulheres são mais propensas do que os homens a citar melhoria no atendimento ao cliente como o resultado mais valioso da presença em mídias sociais por bancos e emissoras de cartão de crédito.

Os homens, por outro lado, têm um maior desejo de encontrar seguradoras nas mídias sociais e são mais propensos a valorizar relevância do conteúdo em comparação com as mulheres.

Oportunidades Para Construir Relacionamentos e Gerar Influência

Ao entender as necessidades dos “Mass Affluent”, as instituições financeiras podem criar a base para relacionamentos por meio de informações relevantes e suporte em uma plataforma confiável – mas para gerar influência, precisam ir além de envolvimento estático.

No geral, os “Mass Affluent” têm expectativas muito altas com relação à presença de instituições financeiras em mídias sociais, esperando informações que vão desde atualizações gerais de produto até insights detalhados de mercado. Dito isto, há tendências direcionais que mostram quais conteúdos são mais relevantes para os “Mass Affluent” no social.

Os “Mass Affluent” esperam receber informações sobre novos produtos e serviços de bancos e emissoras de cartão de crédito. Além de novas informações, eles também gostariam de receber insights de mercado e da indústria – tanto gerais quanto de especialistas – de bancos e cartões de créditos ativos em mídias sociais. Em contraste, as principais expectativas com relação a seguradoras são diretamente relacionadas à empresa específica. Espera-se também que elas forneçam informações sobre novos produtos e serviços, atualizações sobre mudanças de políticas e informações gerais sobre a empresa.

Entretanto, há muita oportunidade para as instituições financeiras capitalizarem tais necessidades. No geral, há uma incongruência de 22 a 44 pontos percentuais entre as informações que os “Mass Affluent” esperam e as que eles de fato recebem.

Principais informações desejadas x recebidas de instituições financeiras em mídias sociais:

	Bancos		Cartões de crédito		Seguradoras	
	Desejada	Gap para recebida	Desejada	Gap para recebida	Desejada	Gap para recebida
Informações sobre novos produtos ou serviços	58%	-28	61%	-27	54%	-22
Comentários econômicos e de mercado	54%	-35	50%	-44	49%	-39
Posts de um expert/executivo do setor	49%	-42	48%	-38	39%	-24
Updates sobre mudanças de contas ou políticas	48%	-31	47%	-34	56%	-42
Informação geral sobre a empresa	45%	-25	48%	-31	54%	-22

Base: Usuários de mídias sociais

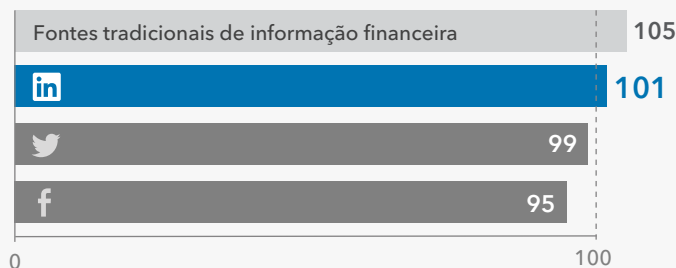
Confiança em mídias sociais

Com tantas oportunidades para alcançar os “Mass Affluent” com as informações que eles procuram em meios tradicionais e não-tradicionais, as instituições financeiras precisam utilizar canais relevantes e confiáveis para fornecer essas informações. Ao analisar os níveis relativos de confiança nas informações financeiras compartilhadas por empresas, por experts e através de artigos, as plataformas sociais estão bem próximas das fontes tradicionais.



Trust Index de canais para informação financeira:

Baseado na confiança relativa na informação de 3 fontes (colegas, empresas e experts) em todas as plataformas / categorias



O Trust Index é composto pelas médias dos seguintes atributos com pesos iguais e indexados em 100:

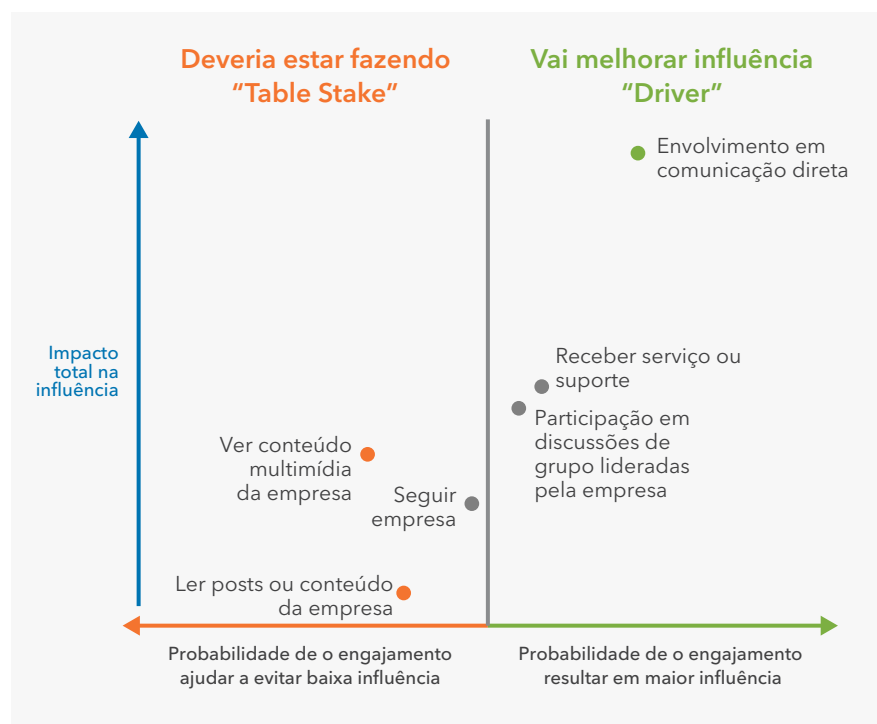
Plataformas sociais: Confiança na informação financeira compartilhada... através de um artigo em minha rede, por uma instituição financeira, por um profissional do setor/expert

Fontes tradicionais: Confiança na informação financeira... de colegas de trabalho, de amigos ou familiares, publicada em sites de instituições financeiras, de artigos em sites financeiros

Influência na tomada de decisão com comunicação direta

Comunicação direta e individual com os "Mass Affluent" no LinkedIn surtirá o maior impacto na capacidade de uma empresa influenciar a tomada de decisão financeira. Porém, não surpreendentemente, outros tipos de engajamento social também têm um papel importante na influência que as mídias sociais podem ter no processo de decisão.

Além das comunicações diretas, as instituições financeiras precisam se envolver em atividades básicas em mídias sociais para ajudar a gerar influência. Especificamente, conteúdo multimídia e posts sobre assuntos gerais da empresa são considerados fundamentais. Ao criar seguidores com esses tipos de conteúdo, as organizações podem então gerar influência nas discussões um-a-um.



Conclusão

Com tantas oportunidades inéditas para ir além do envolvimento estático, empresas bem-sucedidas estão procurando maneiras de melhorar sua influência e possibilitar a tomada de decisão financeira através de vários pontos de contato sociais. Além disso, elas entendem a importância do contexto apropriado para o conteúdo e estão alcançando esse segmento em canais sociais confiáveis.

Embora este relatório seja focado em implicações específicas para o público “Mass Affluent” no Brasil, o principal aprendizado para profissionais de marketing do setor financeiro é consistente no mundo inteiro:

Simplesmente ter uma presença em canais sociais e fornecer informações procuradas pelos “Mass Affluent” é apenas o primeiro passo para impactar as decisões financeiras. Para realmente influenciar e gerar relacionamentos de longo prazo, os profissionais de marketing precisam se envolver com discussões relevantes e comunicações diretas com seus públicos em mídias sociais. Aqueles que o fizerem com sucesso estarão criando um caminho para relacionamentos recompensadores.

Dicas de mídias sociais para profissionais de marketing

- **O mindset importa** - entenda o mindset do seu cliente nas diferentes plataformas sociais e alinhe suas campanhas com o contexto mais adequado para seus objetivos de marketing.
- **Relevância é chave** - crie conteúdo relevante para os “Mass Affluent” por setor (e na medida do possível, por gênero), e o entregue no momento certo; isso aumenta o valor e a chance de suas mensagens serem compartilhadas.
- **Destaque novos produtos** - independentemente do setor, informações sobre novos produtos são altamente desejadas nas mídias sociais.
- **Discussão gera influência** - atualizações de status e posts de empresas são fundamentais no social. Para gerar maior influência e confiança, envolva os “Mass Affluent” em discussões em grupo e comunicações diretas.

Metodologia

Este relatório foi baseado em um estudo conduzido em março de 2013 pelo LinkedIn em parceria com a Cogent Research. Uma pesquisa online de 15 minutos foi realizada com 102 brasileiros com ativos de investimento entre R\$100.000 e R\$800.000. Isto inclui dinheiro, poupanças, fundos de investimento, ações, fundos de previdência e todos os demais tipos de investimento e imóveis, com exceção da residência principal e casas de veraneio. Amostras representativas foram segmentadas para tipos específicos de organizações - bancos, emissoras de cartão de crédito e seguradoras. Esses indivíduos não precisavam ser usuários de mídias sociais para participar. Com isso, os resultados representam a população “Mass Affluent” em geral.

Sobre os autores



Emily Friedman é Consultora de Pesquisa do LinkedIn, onde lidera a área global de pesquisa de mercado para Soluções de Marketing. Sua experiência inclui pesquisas qualitativas e quantitativas e análises de uma ampla gama de indústrias, incluindo finanças, tecnologia B2B e B2C, educação e turismo.



Christopher Savio é Diretor Sênior de Projetos na Cogent Research, com oito anos de experiência conduzindo pesquisas de mercado no setor financeiro. Sua experiência inclui técnicas de pesquisa qualitativa e quantitativa, e passa por diversos segmentos da indústria, como consultoria financeira, aposentadoria e investimentos de varejo e institucionais.



Influencie os Mass Affluent

Para saber mais a respeito de como estabelecer relacionamentos no LinkedIn, visite: <http://br.marketing.linkedin.com>