

[B]³

PRÊMIO JATOBÁ 2025 | CASE B3

APRENDENDO “FINANCÊS” COM A B3



03 **QUEM SOMOS**

- 04 UMA EMPRESA CONECTADA COM A SOCIEDADE
- 05 EDUCAÇÃO FINANCEIRA NO DNA DA B3
- 06 FURAR A BOLHA DO “FINANCÊS”
- 07 EDUCAÇÃO FINANCEIRA PARA TODOS
- 08 MISSÃO DO DUO TEM SINERGIA COM O PROPÓSITO DA B3

10 **CONTEXTO PARA CAMPANHA**

- 11 QUANDO A VIDA DE INFLUENCER COBRA A CONTA

14 **B3 + DUOLINGO**

- 15 DUO NA MISSÃO DE APRENDER A INVESTIR

- 16 CHAMANDO REFORÇOS

17 **RESULTADOS**

- 23 REPUTAÇÃO COM O PÚBLICO JOVEM

- 25 BENCH CAMPANHAS B3

- 26 RESULTADOS ORGÂNICOS CANAIS B3

27 **ESTRATÉGIA DE MÍDIA**

- 28 ESTRATÉGIA DE MÍDIA: CONSTRUINDO UMA JORNADA DE APRENDIZADO

29 **COMO A CAMPANHA IMPACTOU A NOSSA BASE DE FÃS?**

- 33 MONITORAMENTO B3

34 **CONCLUSÃO**

QUEM SOMOS

A B3, a bolsa do Brasil, é uma empresa de infraestrutura de mercado completa, com posição de destaque global no setor de bolsas de valores.

Nossas atividades abrangem as etapas que acontecem antes, durante e depois das negociações de ativos financeiros e nossa atuação está em constante transformação para acompanhar e acelerar a sofisticação do mercado, seja na bolsa e no balcão ou em infraestrutura para financiamento.

Em outras palavras: oferecemos uma plataforma tecnológica na qual empresas e investidores podem se conectar, de maneira segura e eficiente, para negociar ativos financeiros.

UMA EMPRESA CONECTADA COM A SOCIEDADE

Nossa história soma mais de 100 anos e está totalmente entrelaçada com o desenvolvimento do mercado financeiro e de capitais brasileiro. Acreditamos que nossas operações geram grande valor para a sociedade.

Com nossa atuação, oferecemos às empresas uma fonte de financiamento acessível e eficiente. Ao mesmo tempo, proporcionamos a quem quer ampliar seu patrimônio alternativas seguras para diversificar a estratégia de investimento. E isso vale para todos os tipos de investidores, até mesmo para quem tem pequenos valores e ainda está dando os primeiros passos na bolsa.

Costumamos dizer que o valor gerado pela nossa atividade toca diretamente a vida das pessoas, já que de um lado contribui para impulsionar a economia real e criar mais empregos e, de outro, ajuda a melhorar a poupança privada das famílias e a trazer segurança financeira.

Entre nossos valores está a ‘proximidade e satisfação do cliente’, por isso estamos sempre buscando entender suas necessidades e antecipar soluções que geram valor.

É dessa forma que nos mantemos alinhados ao nosso propósito, que é “conduzir o desenvolvimento econômico sustentável para a sociedade prosperar”.



EDUCAÇÃO FINANCEIRA NO DNA DA B3

Há mais de duas décadas, a B3 tem se dedicado de forma constante a promover a educação financeira.

Acreditamos que essa é uma forma efetiva de apoiar o crescimento e sustentabilidade dos mercados, de estimular o desenvolvimento do país e, conseqüentemente, de melhorar a qualidade de vida das pessoas.

Ao longo desses anos, especialmente a partir da criação da B3 Educação, em 2003, ofertamos cursos para profissionais do mercado e investidores, apoiamos clientes no desenvolvimento de conteúdos e treinamentos e implantamos projetos de educação financeira em escolas públicas, apoiando a Estratégia Nacional de Educação Financeira, entre uma série de outras iniciativas como: a GMW (Global Money Week), a Semana ENEF (Estratégia Nacional de Educação Financeira) e a **WIW (World Investor Week)**.



FURAR A BOLHA DO “FINANCÊS”

A B3 tem uma trajetória sólida na promoção da educação financeira, com iniciativas que vão de cursos a projetos em escolas públicas.

Nos últimos anos, ampliamos nossa atuação com novas estratégias para alcançar públicos que ainda não se sentem parte desse universo.

Uma dessas frentes é furar a bolha do “financês”: com linguagem mais simples, formatos nativos das redes sociais, parcerias com influenciadores e narrativas que fazem sentido no cotidiano das pessoas.

Essa abordagem ajuda a democratizar o acesso ao conhecimento financeiro e a gerar identificação com quem mais precisa.



[B]³

PRÊMIO JATOBÁ 2025 | CASE B3 - APRENDENDO "FINANCÊS" COM A B3

EDUCAÇÃO FINANCEIRA PARA **TODOS**

Financês deveria ser uma língua falada por todo mundo

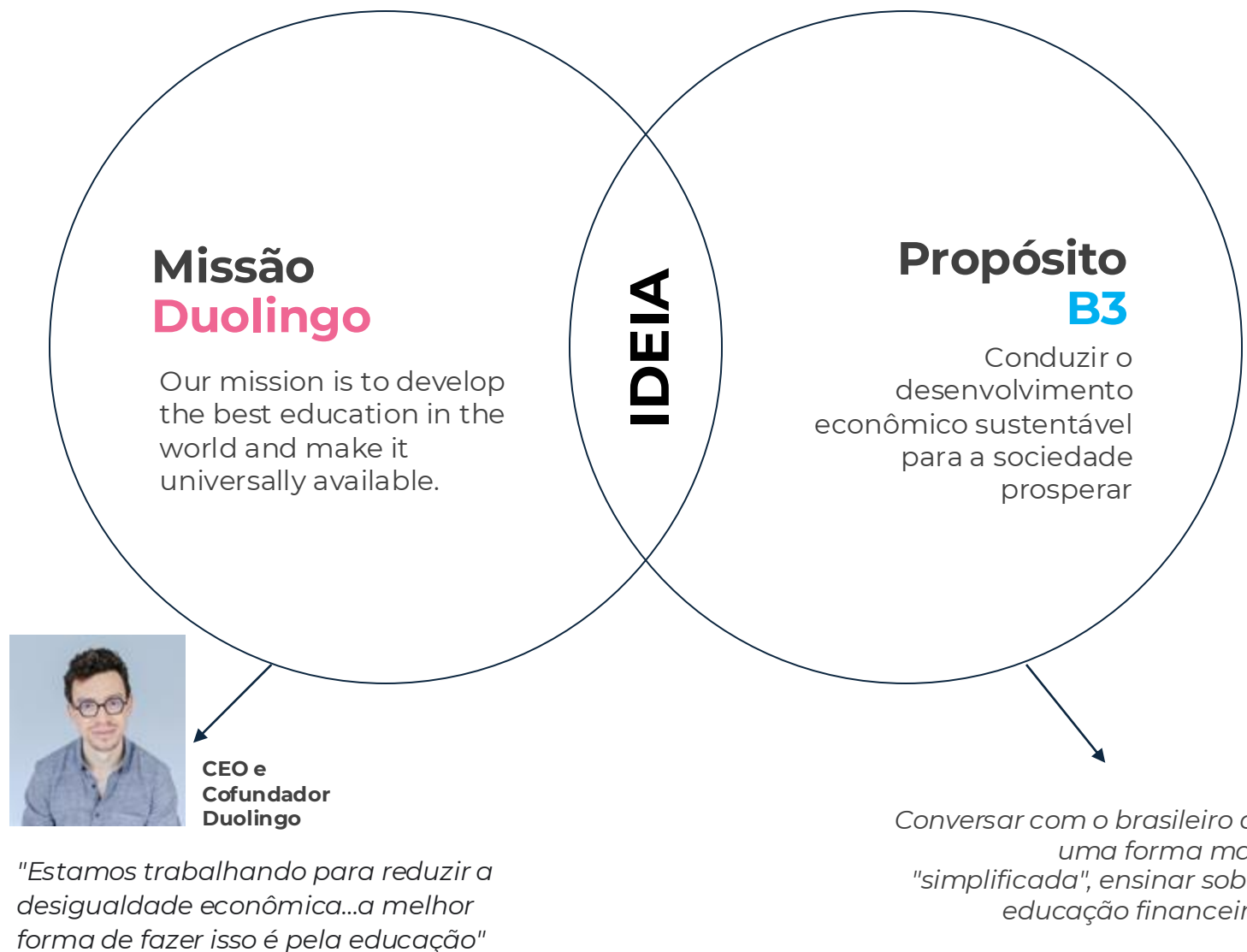
Como patrocinadora da WIW (World Investor Week – Semana Mundial do Investidor), iniciativa global da IOSCO para promover educação financeira e proteger quem investe, a B3 decidiu transformar esse momento em uma oportunidade de falar com quem ainda não se sente parte desse universo.

A parceria com o **Duolingo** veio daí. A marca é referência em ensinar de forma leve e divertida — e o Duo, seu mascote, sabe como engajar com a comunidade e a geração Z.

Juntos, B3 e Duolingo criaram uma campanha que aproxima o tema de quem mais precisa: sem jargão, sem complicação, com leveza e propósito.



MISSÃO DO DUO TEM SINERGIA COM O PROPÓSITO DA B3





PÚBLICO ESTRATÉGICO

A **Geração Z** foi o foco da campanha por representar a **próxima geração de investidores** e consumidores financeiros. Esse público está começando a construir sua identidade financeira, é altamente influente nas redes sociais e consome informação de forma rápida e dinâmica.

Ao falar com essa geração, a B3 fortalece sua presença fora da bolha do mercado financeiro e cria um **vínculo de confiança com quem está iniciando sua jornada**. Essa conexão é essencial para formar hábitos saudáveis, ampliar a base de investidores no país e garantir um futuro mais consciente e sustentável para o mercado.

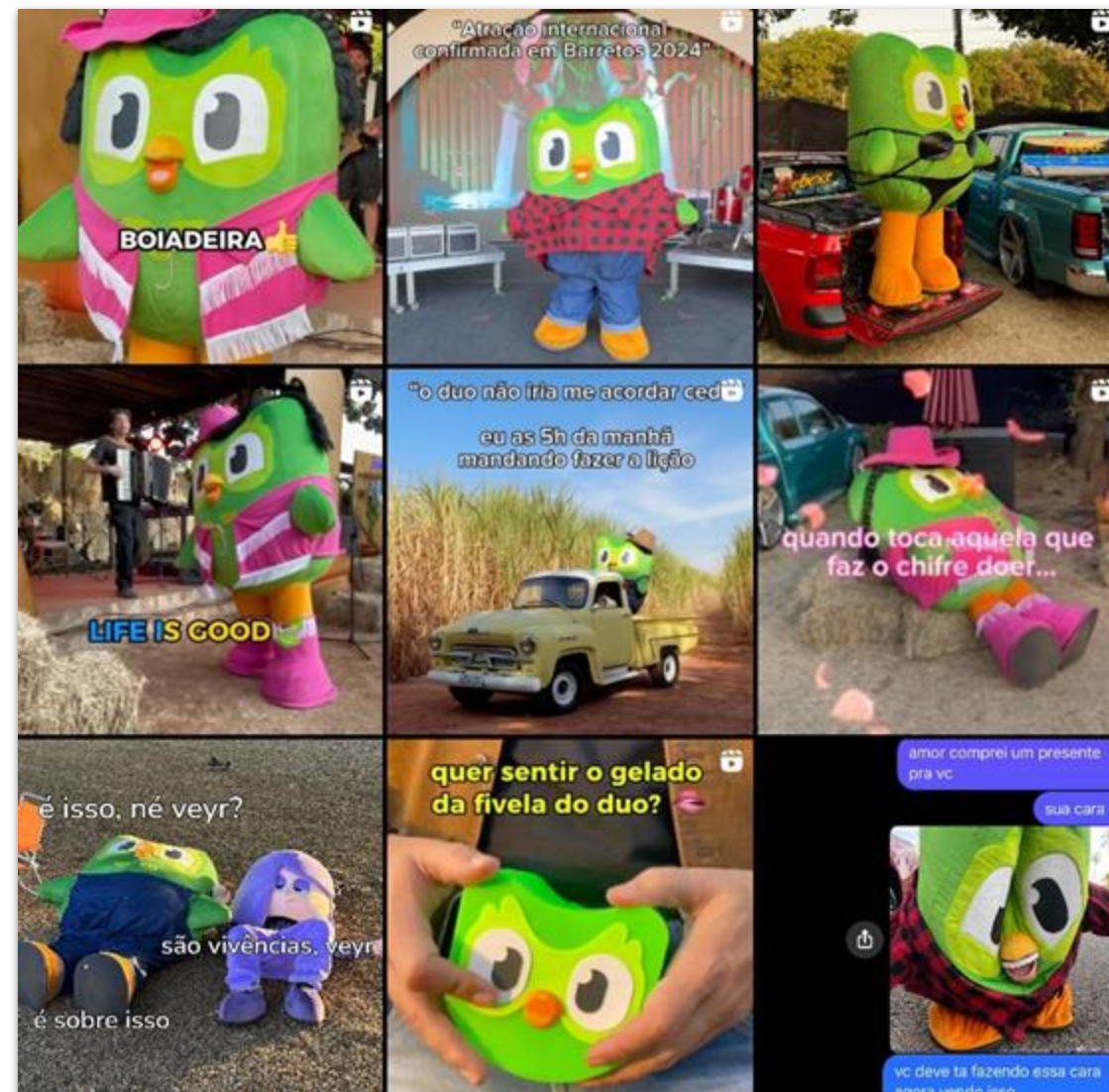
A escolha da Geração Z como público central foi o ponto de partida para a campanha, que se apoiou em **influenciadores** e uma marca parceira com linguagem nativa digital. Lançar a ação durante a World Investor Week 2024 reforçou o compromisso da B3 com a educação financeira e com temas atuais que dialogam com esse público.

CONTEXTO PARA CAMPANHA

QUANDO A VIDA DE INFLUENCER COBRA A CONTA

Depois de uma temporada cheia de viagens, roupas e rolês, o Duo viveu tudo o que a vida de influencer tem pra oferecer.

Mas nem tudo são likes e publis.

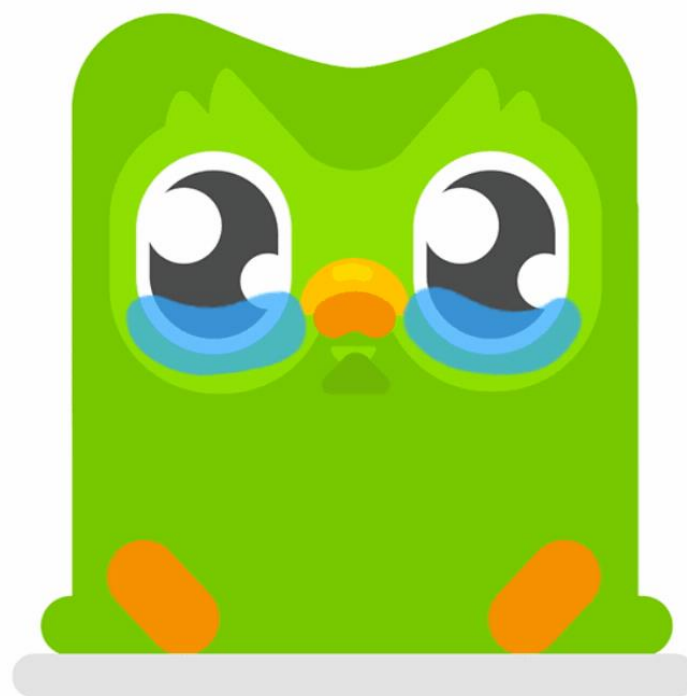




A CONTA CHEGOU

E parece que o Duo não
estava preparado pra ela.

Duo estava falido e sem dinheiro para continuar a viver suas aventuras.



Estava mais do que na hora do Duo aprender a organizar as finanças e investir.

E a B3 estava pronta pra ajudar nessa jornada.



[B]³ + duolingo

DUO NA MISSÃO DE APRENDER A INVESTIR

Depois de ver que o Duo perdido com as finanças, a B3 viu e comentou no perfil dele: “Bora te ajudar a cuidar das suas finanças.”

Duo topou na hora e até participou do toque de campanha da WIW, marcando o início da sua jornada na educação financeira.



		
▲ Gabi Chaves Economista 15,7 mil seguidores (LG) Bruno Paolinelli Especialista em investimentos 248 mil seguidores (LG) ▼		▲ Bielle Elizabeth Influencer de humor e lifestyle 804 mil seguidores (LG) Fausto o Menzinho Jorginho Humorista 4,2 mi seguidores (LG) ▼
		

CHAMANDO REFORÇOS

E para ajudar nessa empreitada, 4 amigos, **entre especialistas em finanças e criadores de conteúdo**, se uniram a ele para ensinar e aprender com ele sobre o universo financeiro.

E, por meio de vídeos no **perfil da B3** no Instagram e no Tiktok, eles ensinaram finanças ao Duo. Começando com Organização Financeira, passando por perfis de investidores e renda fixa e variável.

1. Organização Financeira

2. Perfis de investidor

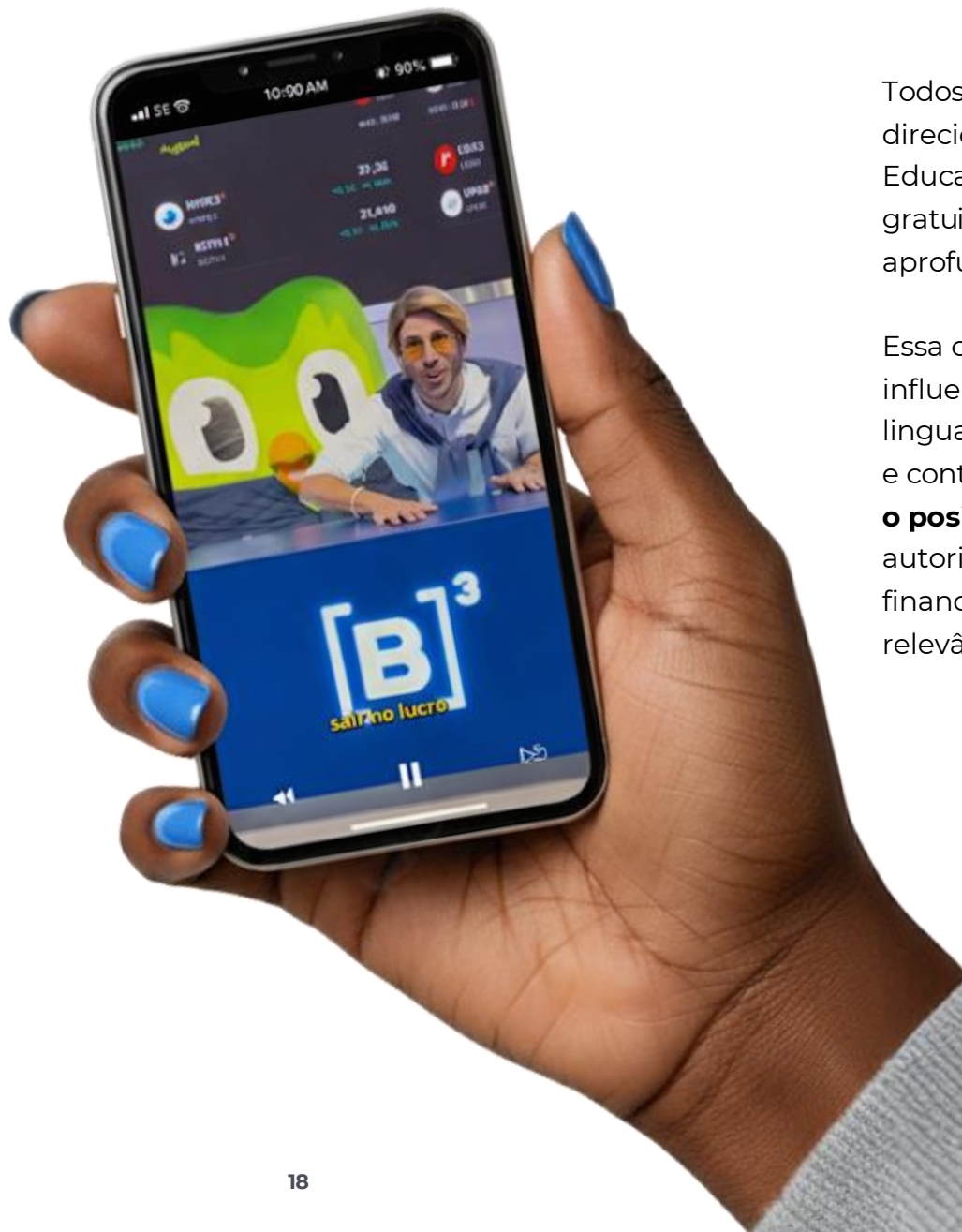
3. Renda Fixa e Variável

E, no final, a gente completa o ciclo retornando para o começo da jornada e mostrando o **final do processo de evolução do Duo!**

A campanha foi estruturada em **três etapas**. No teaser, após a falência do Duo por conta de muitas viagens, a B3 o convidou para aprender sobre investimentos e finanças com a bolsa e influenciadores reconhecidos. Alguns têm autoridade em educação financeira, outros se destacam pelo humor e pela forte conexão com o público jovem.

Na segunda etapa, desenvolvemos roteiros que explicavam conceitos financeiros de forma leve, acessível e divertida, alinhada com a linguagem da Geração Z. Por fim, lançamos uma série de **vídeos nativos para redes sociais** com a corujinha ensinando “financês”, sempre com linguagem digital e apelo visual jovem.

A **estratégia de mídia foi 100% digital**, com foco principal no TikTok, por ser a plataforma onde a Geração Z está mais presente e onde o próprio Duolingo tem alto engajamento. Os conteúdos também foram desdobrados no Instagram, ampliando o alcance e reforçando a mensagem de forma complementar.



Todos os conteúdos direcionavam para o site da B3 Educação, que oferece materiais gratuitos para quem quiser se aprofundar no tema.

Essa combinação de influenciadores, mascote icônico, linguagem nativa de plataforma e conteúdo educativo **fortaleceu o posicionamento da B3** como autoridade em educação financeira, com leveza, humor e relevância cultural.

ESTRATÉGIA DE MÍDIA

ESTRATÉGIA DE MÍDIA: CONSTRUINDO UMA JORNADA DE APRENDIZADO

Para furar a bolha do financês e alcançar quem ainda não se sentia parte do universo financeiro, a B3 apostou em uma estratégia de mídia digital com foco em ampliação de alcance.

A cada vídeo impulsionado, foram criadas **audiências personalizadas** com usuários que visualizaram os conteúdos por pelo menos **2 segundos no TikTok** ou **3 segundos no Instagram**. Essas listas de remarketing foram reutilizadas em etapas seguintes da campanha,

garantindo que o público acompanhasse a evolução do Duo e **vivesse uma jornada completa de aprendizado financeiro**.

Com investimento de **R\$ 100 mil**, distribuído entre **TikTok (65%) e Instagram (35%)**, a campanha mirou o público de **18 a 34 anos**, capitalizando a forte presença do Duolingo nas redes sociais para **engajar quem ainda não se sentia parte do universo financeiro**.

Mais do que ampliar alcance, essa escolha estratégica posicionou a B3 como **personagem ativo na educação financeira**, reforçando seu papel como ponte entre o mercado e os investidores iniciantes.

RESULTADOS

KEY NUMBERS

#WorldInvestorWeek

REDES



PERÍODO ANALISADO

Outubro a Novembro



63

POSTS



387.285

INTERAÇÕES



50.2MM

IMPRESSÕES



47MM

VISUALIZAÇÕES

_ Os resultados incluem os conteúdos orgânicos e patrocinados da campanha publicados nos canais proprietários B3, Duolingo e Influenciadores.

KEY NUMBERS

#WorldInvestorWeek

**63**

POSTS

**387.285**

INTERAÇÕES

**47MM**

VISUALIZAÇÕES

**0,8%**TX. DE
ENGAJAMENTO

REDES

**50.2MM**

IMPRESSÕES

Esse alcance de impressões é quase a população da Coreia do Sul (51MM) e mais que a da Espanha (47MM)

PERÍODO ANALISADO

Outubro a Novembro



KEY NUMBERS

Canais B3

#WorldInvestorWeek

REDES



45
POSTS



137.087
INTERAÇÕES



44.6MM
IMPRESSÕES



43MM
VISUALIZAÇÕES

_ Os resultados incluem os conteúdos da campanha publicados nos canais proprietários B3, Duolingo e Influenciadores.

Em relação às campanhas realizadas no mesmo ano, esta se destacou como a

NÚMERO UM em impressões e interações.

44.6MM

IMPRESSÕES

137K

ENGAJAMENTO



#WorldInvestorWeek

#RodaViva

3.3MM IMPRESSÕES - **134K** ENGAJ.

#ExpertXP2024

3.8MM IMPRESSÕES - **133K** ENGAJ.

#VitruNaB3

6.5MM IMPRESSÕES - **29K** ENGAJ.

#GirlsMath

3.9MM IMPRESSÕES - **66K** ENGAJ.

**Campanhas com mídia

RESULTADOS ORGÂNICOS CANAIS B3

Apenas 5% das impressões foram orgânicas, enquanto 21% das interações vieram de forma orgânica – um reflexo do maior investimento da campanha em alcance.

_ Os números dos conteúdos em destaque incluem a soma dos resultados das canais B3 no TikTok e no Instagram.

2.2MM

IMPRESSÕES

28.3K

ENGAJAMENTO

1,3%

TAXA DE
ENGAJAMENTO

Conteúdos em Destaque

impressões: 507.380
interações: 12.688



impressões: 283.911
interações: 2.310



impressões: 248.013
interações: 1.947



impressões: 591.665
interações: 3.374



REPUTAÇÃO COM O PÚBLICO JOVEM

A reputação da B3 entre os jovens foi um dos pilares estratégicos da campanha, com foco em fortalecer a conexão da marca com a nova geração de investidores. Em um contexto de crescente protagonismo desse público nas decisões financeiras, reposicionar a B3 como uma marca mais próxima, relevante e confiável tornou-se essencial.

Meta definida:

Aumentar em 5 pontos o score de reputação da B3 entre o público de 18 a 24 anos, conforme medição da pesquisa Caliber.

Resultados alcançados

Reputação:

O score subiu de 71 (jan-out/2024) **para 78 em nov/2024, superando a meta estabelecida.**

Awareness:

A lembrança espontânea da marca entre jovens **evoluiu de 11% para 18%**, evidenciando que as ações de comunicação ressoaram com o público-alvo.



Mensuração dos KPIs:

Os indicadores foram acompanhados por meio do dashboard da pesquisa Caliber, que monitora mensalmente a evolução da reputação e do awareness por faixa etária. Essa ferramenta permitiu avaliar com precisão o impacto das iniciativas da campanha sobre a percepção do público jovem.

Conclusão:

O aumento expressivo nos indicadores demonstra que a campanha conseguiu ressignificar a imagem da B3 para os jovens, tornando a marca mais presente, relevante e alinhada às expectativas dessa geração.

RESULTADOS INSTAGRAM E TIKTOK



Impressões: 10.89MM
interações: 61.676



impressões: 10.67MM
interações: 27.227



impressões: 9.32MM
interações: 13.457



impressões: 11.65MM
interações: 25.778

RESULTADOS INSTAGRAM

Tempo de visualização



16d 17h 34min 56s



1d 21h 23min 20s



2d 16h 41min 58s



13d 22h 40min 7s

846 horas tempo de visualização total

Isso equivale a cerca de 35 dias – tempo suficiente para uma visitinha rápida a pé até Machu Picchu, saindo de SP.

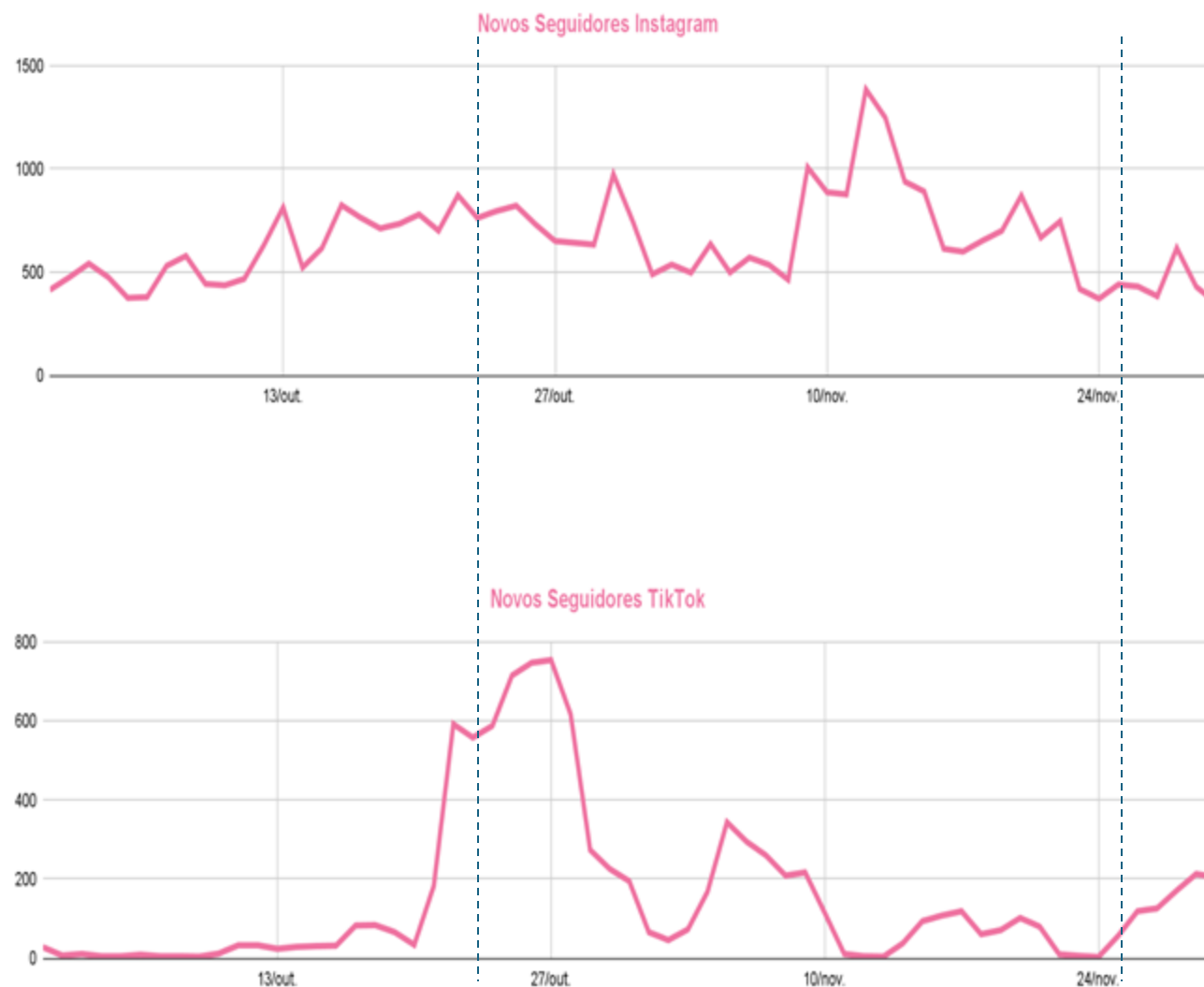


COMO A CAMPANHA IMPACTOU A NOSSA BASE DE FÃS?

IMPACTO NA BASE DE FÃS B3

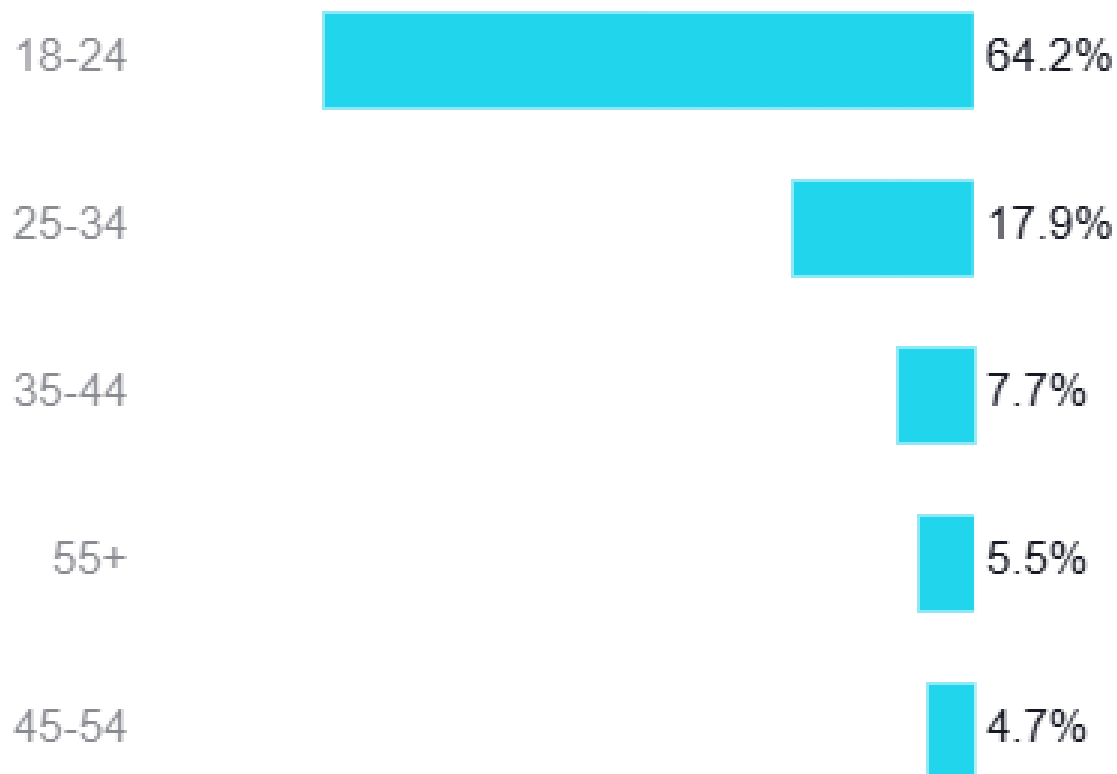
Os vídeos da série “Aprendendo financês com a B3” foram os conteúdos da **ação responsáveis por alcançar os maiores índices de novos seguidores.**

Durante a campanha (out-nov de 2024), nota-se que o período de impulsionamento foi o de maior pico em termos de novos seguidores, especialmente no TikTok.



No TikTok, nota-se um impacto significativo no quesito faixa etária: durante o período de impulsionamento, **houve um aumento para +64% de novos seguidores na faixa de 18 a 24 anos**, um número consideravelmente maior em comparação à **média usual dessa faixa etária, que gira em torno de 50%.**

Idade ⓘ



MONITORAMENTO B3

 Duolingo Brasil  Thanks meu parça! Antes eu era apenas uma coruja de calcinha, agora sou uma coruja de calcinha que se organiza e investe no futuro  1184

10-17 Responder

 B3  Criador Uma coruja com estilo e investindo no futuro? Vai voar alto demais   329

10-17 Responder

 ofaustocarvalho      que aulaaa meooooo!!!!   

6 sem 5 curtidas Responder ...

Ocultar respostas

 b3_oficial  A gente ama uma parceria dessas! 

6 sem 1 curtida Responder Ver tradução

 brunopaolinelli  Hahahahahah maravilhoso

11 sem 11 curtidas Responder Ver tradução

Ocultar respostas

 b3_oficial  @brunopaolinelli Agora o Duo vira especialista!

 danimeireles_ Ícones!! Kkkkkkk Perdi tudo no colete de Faria limer do Duoquinho

7 sem 69 curtidas Responder

Ocultar respostas

 b3_oficial  @danimeireles_ Novo Faria Limer! 

7 sem 18 curtidas Responder

 italo_sacramento Melhor parceria de todas  

10 sem 3 curtidas Responder Ver tradução

Ocultar respostas

 b3_oficial  Estamos amando também!  

10 sem Responder Ver tradução

 aline_elopes Que dupla! 

7 sem 4 curtidas Responder Ver tradução

Ocultar respostas

 b3_oficial  @aline_elopes A gente não tava esperando por essa!

7 sem 3 curtidas Responder Ver tradução

CONCLUSÃO



Com criatividade, colaboração e uma execução alinhada ao comportamento digital, a campanha “Ensinando Financês com a B3” ajudou a posicionar a marca como moderna, acessível e relevante para as novas gerações.

Ao unir influenciadores, uma linguagem nativa de plataforma e um mascote com forte apelo entre jovens, a B3 se destacou em um cenário competitivo, dominado por fintechs e criadores de conteúdo.

Os resultados comprovam o sucesso da estratégia. Foram 50,2 milhões de impressões, superando a meta inicial de 35,3 milhões em 142,2%. Os vídeos somaram 47 milhões de visualizações e 387.285 interações, sendo mais de 80% delas positivas.

O TikTok, principal canal da campanha, teve crescimento de 64% em seguidores durante o período, marcando o maior aumento nas redes da B3 em 12 meses.

Além disso, o tráfego qualificado impulsionou os acessos à plataforma B3 Educação, promovendo conversão e aprofundamento de conhecimento.

A campanha também gerou impacto em reputação. Segundo a plataforma Caliber, utilizada pela própria B3 para mensurar imagem institucional, a reputação da marca entre jovens aumentou de 71 para 78 pontos. O awareness também cresceu de 11% para 18%.

Mais do que números, a campanha gerou conexão com o público e reforçou o papel da B3 como autoridade em educação financeira, com leveza, humor e relevância cultural.

$$[\text{B}]^3$$