

**FACULDADE DE TECNOLOGIA DE SÃO CARLOS**  
**TALITA MAROLDI BARREIROS**

**EDUCAÇÃO FINANCEIRA COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING DIGITAL:**  
**O CASO DA XP INC. E SUBSIDIÁRIAS**

**São Carlos**  
**2021**

**TALITA MAROLDI BARREIROS**

**EDUCAÇÃO FINANCEIRA COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING DIGITAL:  
O CASO DA XP INC. E SUBSIDIÁRIAS**

Artigo apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Tecnólogo em Gestão Empresarial, pelo Curso de Tecnologia em Gestão Empresarial da Faculdade de Tecnologia de São Carlos do Centro Paula Souza.

Orientador(a): Prof. Dr. Martin Mundo Neto.

São Carlos

2021

# EDUCAÇÃO FINANCEIRA COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING DIGITAL: O CASO DA XP INC. E SUBSIDIÁRIAS <sup>1</sup>

Talita Maroldi Barreiros (a)<sup>2</sup>

Prof. Dr. Martin Mundo Neto (a)<sup>3</sup>

**Resumo:** O objetivo deste trabalho foi analisar as estratégias de marketing digital do grupo XP Inc. Foi considerado o composto de marketing 4Cs focando na dimensão “Comunicação”, identificando a ênfase em Educação Financeira e a participação do grupo em quatro redes sociais: Instagram, Facebook, Youtube e LinkedIn. Trata-se de um estudo de caso do grupo XP Inc. E suas subsidiárias – XP Investimentos, Rico e Clear. Os dados consultados são de domínio público e foram coletados até setembro de 2021, considerando os diferentes parâmetros dessas mídias. Os dados tabelados indicaram a XP Investimentos, como a empresa que mais incorpora a Comunicação nessas mídias, uma vez que está à frente das outras nas categorias Publicações e Seguidores – Instagram; Seguindo e Curtidas – Facebook; Visualizações – Youtube; Seguidores – LinkedIn. Todas elas divulgam seus produtos financeiros promovendo a Educação Financeira por plataformas exclusivas com cursos financeiros, exceto a corretora Clear, que redireciona o público para a plataforma XpeedSchool da XP, porém é a única que tem playlist específica de Educação Financeira no canal Youtube, a “EducaClear”.

**Palavras-chave:** XP Investimentos; Educação Financeira; Marketing Digital; Economia de Plataforma.

## Abstract:

The objective of this research was to analyze the digital marketing strategies of the XP Inc group. It was considered the 4Cs marketing mix focusing on the “Communication” dimension, identifying the emphasis on Financial Education and the group's participation in four social networks: Instagram, Facebook, Youtube and LinkedIn. It is a case study of the XP Inc. group and its subsidiaries – XP Investimentos, Rico and Clear. The consulted data are in the public domain and were collected until September 2021, considering the different parameters of these media. The tabulated data indicated XP Investimentos as the company that most incorporates Communication in these media, as it is ahead of the others in the Publications and Followers – Instagram categories; Following and Likes – Facebook; Views – Youtube; Followers – LinkedIn. All of them publicize their financial products promoting Financial Education through exclusive platforms with financial courses, except for the broker

---

<sup>1</sup> Trabalho de graduação apresentado na disciplina TG em Gestão Empresarial II.

<sup>2</sup> Graduanda no Curso de Tecnologia em Gestão Empresarial da Faculdade de Tecnologia de São Carlos - FATEC. E-mail: [talita.barreiros@fatec.sp.gov.br](mailto:talita.barreiros@fatec.sp.gov.br).

<sup>3</sup> Doutor em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de São Carlos, mestre em Engenharia de Produção e graduado em Ciência da Computação pela Universidade de São Paulo. Docente do Programa de Graduação em Gestão Empresarial da FATEC São Carlos/SP. E-mail: [martin.mundo@fatec.sp.gov.br](mailto:martin.mundo@fatec.sp.gov.br).

Clear, which redirects the public to XP's XpeedSchool platform, but it is the only one that has a specific Financial Education playlist on the Youtube channel, the " EducaClear'.

**Keywords:** XP Investimentos; Financial Education; Digital Marketing; Platform Economy.

## 1 INTRODUÇÃO

No início século do XXI, após a crise financeira de 2008, destaca-se a nova configuração da propriedade entre as grandes empresas, marcada pela presença de grandes investidores institucionais, nacionais e internacionais, inovações financeiras relacionadas aos ativos das grandes empresas, a exemplo dos fundos de índices ETFs (Exchange Traded Funds) conforme analisado por Fichtner; Heemskerk (2020) e Rügemer (2019). De acordo com Rügemer (2019), grandes investidores institucionais ligados às finanças, com destaque para os grupos Blackrock, Vanguard e State Street, “the big three”, junto com grandes grupos de tecnologias de informação, como Google, Apple, Microsoft, Facebook e Amazon (GAMFA), e provedores de serviços de internet, estariam dando suporte a uma nova geração de grandes empresas com base na tecnologia da informação, criando o espaço da economia de plataformas, possibilitando o surgimento e expansão de empresas como Uber, AirBnB, Netflix. Essas inúmeras iniciativas utilizam como base de sustentação de seus negócios a participação nas principais redes sociais oferecidas pelas grandes empresas de tecnologia – GAMFA.

De acordo com Mundo Neto; Donadone e Alves (2021) a economia brasileira se assemelha cada vez mais às economias centrais quando são consideradas que um conjunto de grandes investidores institucionais têm posição acionária minoritária nas grandes empresas brasileiras e, alguns desses agentes, têm contribuído para a difusão de inovações financeiras relacionadas à financeirização, em particular, com os lançamentos de fundos de índices de mercado, os ETFs. Ainda de acordo com os autores, um pequeno grupo de agentes nacionais têm adotado as mesmas estratégias de grupos como o Blackrock, com destaque para os grandes bancos e para representantes da nova geração de bancos digitais, como a XP Inc. e o BTG Pactual. Além de adquirir posição minoritária em número cada vez maior de empresas listadas em bolsa, de lançar produtos inovadores como os ETFs, esses grupos têm adotado as plataformas digitais para ampliar a sua base de clientes. Nesse espaço de intermediação financeira, a XP Investimentos domina o mercado brasileiro, tendo estabelecido a maior rede de agentes autônomos de investimentos (AAIs) do país, utilizando plataformas digitais, conforme discutido em Mundo Neto; Donadone e Alves (2021). De acordo com Cunha (2018)

as organizações promotoras da inclusão financeira estariam, também, promovendo a financeirização, e sua lógica, no tecido social brasileiro. Nessa pesquisa pretende-se explorar elementos da estratégia de sucesso do grupo XP Inc. relacionados ao seu marketing digital e compará-los a outros grupos que ocupam posição dominante no espaço das finanças brasileiro. A questão que motivou esta pesquisa foi “qual a estratégia de marketing digital adotada pela XP Inc. para se tornar a líder no segmento de corretoras no Brasil?” O objetivo da pesquisa foi analisar a estratégia da XP Inc. e suas subsidiárias, em redes sociais. A hipótese central da pesquisa é que as empresas analisadas adotam a educação financeira como componente de seu marketing digital com objetivo de captar e fidelizar clientes.

## **2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

A expansão das Tecnologias da Informação e Comunicação, conseqüentemente a informatização mundial das atividades econômicas e sociais, da educação à cultura e sua integração na comunicação interpessoal e transações financeiras, permitiram aos fornecedores dessas bases infiltrarem-se no núcleo do sistema econômico, gerando uma transformação digital na qual o uso tecnológico nas atividades humanas superou o dos negócios (VALENTE, 2020). Segundo o autor, uma primeira mudança fundamental gerada pela Economia de Plataforma, ocasionou múltiplas formas e condições para que os agentes se tornassem, ao mesmo tempo, consumidores de anúncios veiculados por outros e vendedores de produtos/serviços no ambiente da rede, o Marketplace, como ocorre no Facebook e Instagram, por exemplo. Segundo Torres (2018), as estratégias digitais devem ser construídas com base na internet e nas tecnologias digitais tidas como um ecossistema digital, em que seus agentes com DNA digital próprios, interagem entre si e pessoas, empresas e marcas atuam criando sua própria cultura digital. Ainda, considera que o modelo básico compõe-se por elementos da Internet, conectores e estratégias, respectivamente pelo: ecossistema digital (dispositivos, redes, gadgets), agentes digitais (sites, aplicações, redes sociais, empresas e serviços online) e o DNA digital (elemento construtor do agente e que se altera com a tecnologia); a identidade digital (sua representatividade online pelo perfil na rede e interações) e a cultura digital (papéis de atuação da sua identidade - influenciadora e/ou consumidora); e, por fim, as estratégias digitais de marketing, gestão do conhecimento, colaboradores, influenciadores e processo de evolução do negócio.

As denominações marketing digital, publicidade online, web marketing, mobile marketing, *inbound* marketing ou outros representam a aplicação das tecnologias digitais como ferramentas estratégicas para a comunicação, publicidade e propaganda além de venda, captação de novos clientes, fidelização e o fazer negócios. O uso das tecnologias digitais como ferramenta de marketing envolve tomar ações com estratégias de marketing ativas que garantirão que sejam executadas e seus resultados, eficientes (TORRES, 2018).

Segundo Cobra (2003) quando McCarthy desenvolveu o sistema dos **4Ps (Produto, Promoção, Ponto de Distribuição e Preço)**, considerou produtos financeiros para clientes como algo que atenda-os na preservação de seu capital através de aplicações que evitem perdas baseadas em suas características de bem tangível ou intangível, compreendendo todas as transações. Já os **4Cs**, definidos por Lautenborn compreendem **Cliente, Conveniência, Comunicação e Custo** e também são ferramentas de marketing que alinham o planejamento do valor dos produtos às necessidades e realização do cliente. Por fim, Cobra (2003) aborda o modelo dos **4As** de Richers, que trata da análise dos esforços para atingir os resultados com as estratégias de **Análise das oportunidades de mercado, Adaptação dos produtos às necessidades dos clientes, Ativação do mercado por meio de distribuição de valores, promoção, propaganda e venda pessoal** (estas devem estar inseridas com publicidade tradicional e da Internet) e **Avaliação dos resultados do esforço do Marketing** (retorno do marketing com lucro e aumento de vendas).

Segundo a OCDE, a Educação Financeira é:

O processo pelo qual consumidores/investidores financeiros aprimoram sua compreensão sobre produtos, conceitos e riscos financeiros e, por meio de informação, instrução e/ou aconselhamento objetivo, desenvolvem as habilidades e a confiança para se tornarem mais conscientes de riscos e oportunidades financeiras, a fazer escolhas informadas, a saber onde buscar ajuda, e a tomar outras medidas efetivas para melhorar seu bem estar financeiro. (OCDE, 2005).

As Corretoras de Títulos e Valores Mobiliários aderiram à função de promover a Educação Financeira pautadas na Estratégia Nacional de Educação Financeira (ENEF), baseada na política internacional da OCDE, criada em 2010, cujo objetivo é promover a educação financeira para o fortalecimento, eficiência e dar alicerce ao sistema financeiro (GOVBR, c2018; ENEF – ESTRATÉGIA NACIONAL DE EDUCAÇÃO FINANCEIRA, c2017). Os AAIs orientam financeiramente, porém ficam impossibilitados de indicar produtos (GOVBR, 2021?), apenas responsabilizam-se pelo fornecimento de informações que

auxiliarão o investidor a tomar decisões, ou seja, não podem ofertar, solicitar compra e/ou venda de produtos financeiros.

### **3 MATERIAIS E MÉTODOS**

A pesquisa foi realizada a partir de uma revisão bibliográfica sobre economia de plataforma, marketing digital e educação financeira. Foi realizado estudo empírico com a empresa líder em intermediação financeira no Brasil no segmento do mercado de capitais, a XP Inc. e suas subsidiárias: XP Investimentos, Clear e Rico. Trata-se um estudo de caso que reúne subsidiárias que se destacam no espaço de economia de plataforma digital no Brasil, atuantes no mercado de intermediação financeira, como corretora de valores mobiliários. Para confrontar a participação dominante das empresas do grupo XP Inc. no espaço de intermediação financeira em plataformas digitais, foram considerados os dados de dois grupos que ocupam a posição de liderança no espaço financeiro brasileiro, o grupo Itaú Unibanco, acionista e membro do grupo de controle do grupo XP Inc. e o grupo BTG Pactual, banco de investimentos da nova geração e com posição dominante no espaço de intermediação como corretora de valores. Foram consideradas a ênfase dada à Comunicação de conteúdos de Educação Financeira e a participação dessas empresas nas seguintes redes sociais: Facebook, Instagram, Youtube e LinkedIn. Os dados consultados são de domínio público e compreenderam o período de agosto até setembro de 2021. As informações foram coletadas, tabeladas e correspondem aos diferentes parâmetros apresentados em cada uma dessas mídias sendo, respectivamente, Perfil, Publicações, Seguidores (Facebook); Página, Página Criada, Seguindo, Curtidas (Instagram); Inscreveu-se, Visualizações, Inscritos (Youtube); Crescimento do Número de Funcionários (em 6 meses), Funcionários no LinkedIn, Seguidores (LinkedIn).

### **4 RESULTADOS E DISCUSSÃO**

O grupo XP Inc. surgiu em 2001, por consequência do crescimento da XP Investimentos, líder do grupo, que permanece no mercado financeiro desde sua criação. A XP Inc., segundo Nasdaq (2021, trad. autores), é “uma plataforma de serviços financeiros voltada para tecnologia nas Ilhas Cayman. É um fornecedor de produtos e serviços financeiros de baixa taxa no Brasil [...] gera receita através da comissão de corretagem”. Holding principal, de estrutura societária, atua em diversos segmentos e países (XPINC, 2021). Além da XP

Investimentos, que atua no interesse e perfil dos investidores, é composta pela Rico (marca digital, oferta produtos selecionados), Clear (especialista em renda variável, divulga conteúdo e ferramentas de investimentos) e outras que não atuam como corretoras. Cada uma das subsidiárias possui modelo de negócio diferenciado, dando suporte estratégico em atividades, complementando o relacionamento com clientes e parceiros XP. A XP Investimentos iniciou como escritório de AAI em Porto Alegre e, só em 2007, se tornou corretora após a compra da AmericanInvest, adotando o modelo de negócios Schwab, plataforma aberta, oferecendo produtos financeiros a clientes que faziam investimentos pouco rentáveis por bancos e promovendo cursos financeiros, até então presenciais (INFOMONEY, 2021; SILVA, ASSIS, OLIVEIRA, 2020). Tinha objetivo de auxiliar os brasileiros a investirem de maneira eficiente o que permitiu a expansão do negócio, abrangendo outras classes sociais (XP INVESTIMENTOS, 2021), responsabilizava-se em auxiliar e intermediar a relação dos clientes com o mercado, dificultada pelo cenário econômico e pelo desconhecimento sobre Bolsa e investimentos. Apostou na Educação Financeira como estratégia para captação de clientes. A Rico, adquirida em 2016, nasceu em 2011 como corretora 100% online para pessoas físicas, cujo objetivo era se tornar a melhor plataforma de investimentos e a política de ensinar e orientar neste sentido. A Clear, fundada em 2012 por grupo de empreendedores experientes no ramo eletrônico, liderava o mercado quando, em 2014, foi comprada pela XP Investimentos (INFOMONEY, 2021).

Os conteúdos apresentados pela XP Inc. e suas subsidiárias se mantêm alinhados a proposta inicial de focar em educação financeira.

Para a análise da participação das empresas nas redes sociais consideradas na pesquisa, as informações foram organizadas por rede social, considerando a XP Inc. e cada subsidiária: XP investimentos, Rico e Clear. Além das empresas do grupo XP Inc., foram consideradas informações de dois de seus principais concorrentes, o Itaú Unibanco e BTG Pactual. Os dados estão sintetizados nos Quadros 1, 2, 3 e 4 e serão analisados a seguir.

Quadro 0-1 – Rede Social INSTAGRAM

Corretoras	Perfil	Publicações (Ago-Set/2021)	Seguidores (Ago-Set/2021)	Links
XP INC	@xp.inc	370	151 mil	linktr.ee/xp.inc
XP Investimentos	@xpinvestimentos	<b>860</b>	<b>1,4 milhões</b>	linktr.ee/xpinvestimentos
Rico	@ricocomvc	708	733 mil	linktr.ee/ricocomvc
Clear	@clearcorretora	570	422 mil	lkt.bio/clearcorretora
Itaú Unibanco	@itubers	46	96,2 mil	linktr.ee/itubers



BTG Pactual	@btg_pactual	550	84,4 mil	linktr.ee/btg_pactual
-------------	--------------	-----	----------	-----------------------

Fonte: Elaborado pelos autores.

Os dados apresentados no Quadro 1 nos permite relacionar a XP Investimentos, dentro do grupo XP Inc. como a empresa que mais se comunica nesta mídia, ou seja, possui o maior número de publicações e a que mais possui seguidores se comparada com as demais, inclusive com suas concorrentes diretas BTG Pactual e Itaú Unibanco. Os dados do Quadro 2, conforme abaixo, também evidenciam a XP Investimentos como dominadora da rede Facebook na comparação com as demais, indicada pelas categorias **Seguindo** e **Curtidas**.

Quadro 0-2 – Rede Social FACEBOOK

Corretoras	Página	Página Criada	Seguindo (Ago-Set/2021)	Curtidas (Ago-Set/2021)	Links
XP INC	@xp.incorporated	16 jul. 2018	2.622	2.328	<a href="https://www.facebook.com/xp.incorporated/">https://www.facebook.com/xp.incorporated/</a>
XP Investimentos	@xpinvestimentos	12 jan. 2011	<b>608.194</b>	<b>588.965</b>	<a href="https://pt-br.facebook.com/pg/xpinvestimentos/community/?ref=page_internal">https://pt-br.facebook.com/pg/xpinvestimentos/community/?ref=page_internal</a>
Rico	@Ricocomvc	25 mai. 2011	469.815	437.781	<a href="https://pt-br.facebook.com/Ricocomvc">https://pt-br.facebook.com/Ricocomvc</a>
Clear	@ClearCorretora	5 jun. 2012	179.032	166.128	<a href="https://pt-br.facebook.com/ClearCorretora/">https://pt-br.facebook.com/ClearCorretora/</a>
Itaú Unibanco	@Itaú Unibanco	7 dez. 2020	1	0	<a href="https://www.facebook.com/Itaú-Unibanco-101207625193403/">https://www.facebook.com/Itaú-Unibanco-101207625193403/</a>
BTG Pactual	@BTGPactualdigital	8 jun. 2016	174.893	160.794	<a href="https://pt-br.facebook.com/BTGPactualdigital/">https://pt-br.facebook.com/BTGPactualdigital/</a>

Fonte: Elaborado pelos autores.

As figuras Quadro 3 e Quadro 4 permitem as seguintes observações, respectivamente, a superação da XP sobre todas as demais do grupo e concorrentes, considerando a categoria **Visualizações** - apesar de a Clear estar inscrita há mais tempo nesta mídia -, porém na categoria **Inscritos**, esta acaba sendo superada pelas demais mesmo com abertura de seu canal no Youtube anterior a XP Inc. e a Rico, por exemplo, e também é superada pela BTG nessa categoria, que possui inscrição posterior nesta mídia. Pode-se evidenciar aqui a força do Marketing Digital da XP, uma vez que apresenta poucos seguidores, mas domina quanto às visualizações. Este fato pode ser explicado pelas sugestões, “canais recomendados”, entre as empresas do grupo que se referenciam entre si. Apenas a Clear não recomenda a XP

investimentos e a XP investimentos não recomenda Rico e nem Clear, mas recomenda XP Inc. A XP Inc. recomenda todas. Quanto a concorrente Itaú Corretora, apesar de estar a mais tempo no mercado, observa-se que o uso das mídias sociais Instagram e Facebook é posterior a XP Investimentos quando se observa respectivamente, **Publicações e Página Criada**.

Quadro 0-3 – Canal Youtube

Corretoras	Inscreeveu-se	Visualizações (Ago-Set/2021)	Inscritos (Ago-Set/2021)	Links	Canais Recomendados
XP INC	17 jul. 2018	2.053.075	10,8 mil	<a href="https://www.youtube.com/channel/UCdij_kBjpszlgik09SFIIQ">https://www.youtube.com/channel/UCdij_kBjpszlgik09SFIIQ</a>	<b>XP Investimentos; Rico; Clear Corretora; InfoMoney; O Primo Rico; Explica Ana</b>
XP Investimentos	26 set. 2012	<b>167.594.468</b>	332 mil	<a href="https://www.youtube.com/c/xpinvestimentosTV/about">https://www.youtube.com/c/xpinvestimentosTV/about</a>	Assessoria Live; Arena Trader XP; XP Private <b>XP Inc.;</b> Xpeed School
Rico	30 jun. 2017	135.997.213	<b>681 mil</b>	<a href="https://www.youtube.com/ricocomvc">https://www.youtube.com/ricocomvc</a>	Pedro Superti; Betina Roxo Pam Semezzato; No Radar do Dinheiro; InfoMoney; <b>André Moraes; O Primo Rico;</b> T Group; Comunidade de Traders Rico; <b>XP Investimentos;</b> Zé Góes Oficial; Antonio Sanches - O Assessor -; Pablo Spyer; <b>Papo de Bolsa</b>
Clear	30 mai. 2012	46.615.486	<b>354 mil</b>	<a href="https://www.youtube.com/c/ClearCorretoradeValores/about">https://www.youtube.com/c/ClearCorretoradeValores/about</a>	Põe no Bolso; Igor Rodrigues <b>André Moraes;</b> Fernando Góes; Charlls Nader - SHARKS INVESTMENT SCHOOL; <b>Papo de Bolsa Pit Money</b>
Itaú Corretora	25 nov. 2009	2.169.422	25,9 mil	<a href="https://www.youtube.com/user/itaucorretora">https://www.youtube.com/user/itaucorretora</a>	Itaú; Itaú Personalité; Itaú BBA; Itaú Social; Itaú Educação e Trabalho; Itaú Cultural; Itaú Asset Management
BTG Pactual digital	24 nov. 2016	101.951.105	<b>398 mil</b>	<a href="https://www.youtube.com/channel/UCCE5Uu3nZIVbTur6xwhdoKhg">https://www.youtube.com/channel/UCCE5Uu3nZIVbTur6xwhdoKhg</a>	Fabrcio Gonçalves; BTG Pactual; BTG mais; Gustavo Cerbasi; André Bona; EconoMirna

Fonte: Elaborado pelos autores.

Quanto a **Seguidores**, a XP Investimentos é a que possui o perfil mais acompanhado na rede LinkedIn em Agosto-Setembro/2021 conforme ilustrado no Quadro 4 entre as empresas do grupo XP e da concorrente BTG Pactual, porém é superada pelo Itaú Unibanco pela característica desse tipo de mídia social - rede social profissional. A ramificação da rede

bancária, pensando nas quantidades de agências físicas em diferentes localizações, exige plataformas que auxiliem a busca de talentos e a conexão profissional.

Quadro 0-4 – Rede Social LinkedIn

Corretoras	Crescimento de funcionários (em 6 meses)	Funcionários No LinkedIn	Seguidores (Ago-Set/2021)	Links
XP INC	28%	7.351	302.011	<a href="https://www.linkedin.com/company/xp-inc/">https://www.linkedin.com/company/xp-inc/</a>
XP Investimentos	25%	<b>3.295</b>	<b>643.458</b>	<a href="https://www.linkedin.com/company/xpinvestimentos/">https://www.linkedin.com/company/xpinvestimentos/</a>
Rico	11%	194	89.289	<a href="https://www.linkedin.com/company/rico-com-vc/about/">https://www.linkedin.com/company/rico-com-vc/about/</a>
Clear	4%	133	38.076	<a href="https://www.linkedin.com/company/clear-corretora/">https://www.linkedin.com/company/clear-corretora/</a>
Itaú Unibanco	4%	<b>78.880</b>	<b>2.618.055</b>	<a href="https://www.linkedin.com/company/itau/">https://www.linkedin.com/company/itau/</a>
BTG Pactual digital	15%	500	111.677	<a href="https://www.linkedin.com/company/btgactualdigital/">https://www.linkedin.com/company/btgactualdigital/</a>

Fonte: Elaborado pelos autores.

Também se evidencia pelos dados que, diferentes das corretoras de investimentos, no caso do Itaú, apesar de estar presente nas redes sociais, não há um padrão de apresentação quanto ao seu perfil conforme abordado por Torres (2018) sobre identidade online, dificultando a conexão com público investidor mesmo que haja um trabalho de educação financeira, como verificado na sua playlist no Youtube “Educativa” (ITAÚ UNIBANCO, 2021). Mesmo que ainda o Itaú Unibanco possua participação de 14% na XP (MarkScreener, 2021) e faça parte do conselho de administração, identificou-se que, por exemplo, no Youtube não há qualquer referência a corretora XP assim como nas suas outras redes.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os dados indicaram como o grupo XP se manteve alinhado à proposta de educação financeira e que as empresas incorporadas se alinham a ela. Os dados também indicaram que a Educação Financeira é oferecida nos sites das empresas e nos conteúdos oferecidos nas redes sociais analisadas na pesquisa. A estrutura montada pela XP e uso de plataformas digitais permite lançar conteúdos não apenas sobre finanças nas mídias, o que garante sua visibilidade, mas também facilitou à marca ampliar seu alcance e estabelecer uma relação de proximidade com os clientes, garantindo que os seus princípios de Educação Financeira sejam

disseminados. As campanhas passaram a dialogar com o cliente com a exposição da equipe nos seus canais digitais tornando o contato cliente-empresa próximos, o que facilita a conquista, captação e fidelização do cliente no meio digital. O estímulo à Educação Financeira, promovido pela política da ENEF no Brasil, serviu para que a XP fosse além do mercado, levando a Educação Financeira para o ambiente escolar como o Projeto Educação Garantida XP e o Evento ExpertXP (INVESTING, 2021; INSTITUTO DA CRIANÇA, 2021), corroborando com o trabalho de Cunha (2020) que indica como os agentes financeiros têm influenciado a educação formal.

Os resultados permitiram o comparativo dessas empresas no uso dessas plataformas digitais e os dados tabelados indicaram a XP Investimentos, como a empresa que mais incorpora a Comunicação nessas mídias, uma vez que está à frente das outras nas categorias Publicações e Seguidores – Instagram; Seguindo e Curtidas – Facebook; Visualizações – Youtube; Seguidores – LinkedIn, após o Itaú Unibanco. Todas elas divulgam seus produtos financeiros promovendo a Educação Financeira por plataformas exclusivas com cursos financeiros, com exceção da corretora Clear, que redireciona o público para a plataforma XpeedSchool da XP Inc. (XPEEDSCHOOL, 2021), porém é a única que tem playlist específica de Educação Financeira no canal Youtube, a “EducaClear” (CLEAR, 2021). Porém, se considerarmos a somatória dos indicadores de todas as empresas do grupo XP é possível atestar sua liderança nas redes sociais quando são comparados com os indicadores de dois de seus principais concorrentes no mercado brasileiro, o grupo Itaú Unibanco e BTG Pactual (BTG PACTUAL; ITAÚ UNIBANCO, 2021). Assim, foi possível confirmar a hipótese inicial da pesquisa de que o marketing digital do grupo XP está sustentado em conteúdo de educação financeira difundido nas principais redes sociais digitais e que o uso dessas quanto ao Marketing Digital vai além da comunicação e publicidade de produtos e serviços, possibilitando também a geração de receita financeira como produtores de conteúdos por meio dos views e adsenses.

## REFERÊNCIAS

BTG PACTUAL (2021). Disponível em: <<https://www.btgpactual.com/home>>. Acesso em: 10 out. 2021.

CLEAR (2021). **Clear Corretora**. Disponível: <<https://corretora.clear.com.br>>. Acesso em: 10 out. 2021.

COBRA, M. **Marketing de Serviço Financeiro**. 2. ed. São Paulo: Cobra editora & marketing, 2003. Cap. 1, 43-51 p.

CUNHA, M. P. **Silencioso e penetrante: o processo de financeirização a partir das instituições promotoras da inclusão financeira**. Contemporânea – R. Sociologia da UFSCar, São Carlos, v. 8, n. 2, p. 585-606, jul./dez. 2018. Disponível em: <<https://www.contemporanea.ufscar.br/index.php/contemporanea/article/view/478>>. Acesso em: 11 mai. 2021.

CUNHA, M. P. **O mercado financeiro chega à sala de aula: educação financeira como política pública no Brasil**. Educ. Soc., Campinas, v. 41, e218463, 2020. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/es.218463>>. Acesso em: 10 mai. 2021.

ENEF – ESTRATÉGIA NACIONAL DE EDUCAÇÃO FINANCEIRA (c2017) AEF BRASIL. **Quem Somos**. Disponível em: <<https://www.vidaedinheiro.gov.br/quemsomos/>>. Acesso em: 14 out. 2021.

FICHTNER, J.; HEEMSKERK, E. M. **The New Permanent Universal Owners: Index funds, patient capital, and the distinction between feeble and forceful stewardship**. Economy and Society, 2020. DOI: 10.1080/03085147.2020.1781417.

GOVBR (c2018). Ministério da Educação. **Estudantes aprenderam teoria e prática de finanças nas escolas**. Disponível em: <[portal.mec.gov.br/component/tags/tag/35987-educacao-financeira](http://portal.mec.gov.br/component/tags/tag/35987-educacao-financeira)>. Acesso em: 14 out. 2021.

GOVBR (2021?). Comissão de Valores Mobiliários. **Resolução CVM 16 09/02/2021**. Dispõe sobre a atividade de agente autônomo de investimento e revoga a Instrução CVM nº 497, de 3 de junho de 2011, a Instrução CVM nº 515, de 29 de dezembro de 2011, e a Instrução CVM nº 610, de 5 de agosto de 2019. Disponível em: <<http://conteudo.cvm.gov.br/legislacao/resolucoes/resol016.html>>. Acesso realizado em: 11 jun. 2021.

INFOMONEY (2021). **Guilherme Benchimol: o economista que partiu para cima dos bancos e revolucionou o mercado financeiro com a XP**. Disponível em: <<https://www.infomoney.com.br/perfil/guilherme-benchimol/>>. Acesso em: 24 set. 2021.

INSTITUTO DA CRIANÇA (2021). **Projeto Educação Garantida XP**. Disponível em: <<https://educacaogarantida.institutodacrianca.org.br>>. Acesso em: 24 set. 2021.

INVESTING (2021). **Expert XP 2021 Rompe fronteiras com palestrantes de sucesso de diversas áreas**. Disponível em: <<https://br.investing.com/analysis/expert-xp-2021-rompe-fronteiras-com-palestrantes-de-sucesso-de-diversas-areas-200444200>>. Acesso em: 04 set. 2021.

ITAÚ UNIBANCO (2021). **Itaú Relações com Investidores**. Disponível em: <<https://www.italu.com.br/relacoes-com-investidores/>>. Acesso em: 5 ago. 2021.

**MARKETSCREENER (2021).** Disponível em:

<<https://www.marketscreener.com/quote/stock/ITA-SA-INVESTIMENTOS-IT-6494109/company/>>. Acesso em: 01 out. 2021.

MUNDO NETO, M; DONADONE, J. C.; ALVES, P. V. B. F.; **Agentes Autônomos de Investimentos e a Difusão de Inovações Financeiras: aproximando Gestores Internacionais e Investidores Locais.** In: Conference: 20º Congresso Bras. de Sociologia, Belém/PA, jul. 2021. Disponível em:

<[https://www.researchgate.net/publication/353225102\\_Agentes\\_Autonomos\\_de\\_Investmentos\\_e\\_a\\_Difusao\\_de\\_Inovacoes\\_Financeiras\\_aproximando\\_Gestores\\_Internacionais\\_e\\_Investidores\\_Locais](https://www.researchgate.net/publication/353225102_Agentes_Autonomos_de_Investmentos_e_a_Difusao_de_Inovacoes_Financeiras_aproximando_Gestores_Internacionais_e_Investidores_Locais)>. Acesso em: 15 ago. 2021.

**NASDAQ (2021).** XP Inc. Class A Common Stock (**XP**). Disponível em:

<<https://www.nasdaq.com/market-activity/stocks/xp>>. Acesso em: 15 out. 2021.

OCDE. **Recomendação sobre os Princípios e as Boas Práticas de Educação e Conscientização Financeira.** Recomendação do Conselho da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico. Centro OCDE/CVM de Educação e Alfabetização Financeira para América Latina e o Caribe. 2005. Disponível em:

<<http://www.oecd.org/finance/financial-education/35108560.pdf>>. Acesso em: 14 out. 2021.

**RICO (2021).** Disponível em: <<http://www.rico.com.vc>>. Acesso em 25 set. 2021.

RÜGEMER, W. **The Capitalists of the 21st Century. An Easy-to-Understand Outline of the Rise of the New Financial Players.** Hamburg: Tradition, 2019.

SILVA, D. F.; ASSIS, V. F.; OLIVEIRA, J. P. L. de; **De uma pequena corretora a um banco múltiplo estudo de caso sobre a XP Investimentos.** Braz. J. of Develop., Curitiba, v.6, n.11, p. 87593-87605, nov. 2020. Disponível em:

<https://www.brazilianjournals.com/index.php/BRJD/article/view/19784/15861>. Acesso em: 07 mai. 2021.

TORRES, C. **A Bíblia do Marketing Digital: Tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar.** São Paulo. 2. ed.

Ampliada e atualizada. Novatec Editora, 2018. E-book. Cap. 2, p. 45-80. ISBN: 8575227173, 9788575227176. Disponível em:

<[https://books.google.com.br/books?id=uDN7DwAAQBAJ&pg=PT75&hl=pt-BR&source=gbs\\_toc\\_r&cad=2#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.br/books?id=uDN7DwAAQBAJ&pg=PT75&hl=pt-BR&source=gbs_toc_r&cad=2#v=onepage&q&f=false)>. Acesso em: 03 set. 2021.

VALENTE, J. **Economia de plataforma: características, modelos e o surgimento dos monopólios digitais.** Set. 2020. In book: A desmaterialização da economia nas ciências sociais e humanas (pp.67-91). Publisher: Clássica Editora. Disponível em:

<[https://www.researchgate.net/publication/351823902\\_Economia\\_de\\_plataforma\\_caracteristicas\\_modelos\\_e\\_o\\_surgimento\\_dos\\_monopolios\\_digitais](https://www.researchgate.net/publication/351823902_Economia_de_plataforma_caracteristicas_modelos_e_o_surgimento_dos_monopolios_digitais)>. Acesso em: 01 out. 2021.

**XP INC (2021).** Disponível em: <<https://www.xpinc.com>>. Acesso: 5 mai. 2021.

XP INVESTIMENTOS (2021). **Canal XP Investimentos**. #PorDENTRODaXP – Marketing. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=TtLpSKvL-c>>. Acesso em: 09 abr. 2021.

XPEED SCHOOL (2021). **XpeedSchool by XP Inc**. Disponível em: <[https://xpeedschool.com.br/?utm\\_source=xpinv&utm\\_medium=email&utm\\_campaign=xpinv&utm\\_term=ref&utm\\_content=lead](https://xpeedschool.com.br/?utm_source=xpinv&utm_medium=email&utm_campaign=xpinv&utm_term=ref&utm_content=lead)>. Acesso em: 06 set. 2021.

---