

EDUCAÇÃO FINANCEIRA COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING DIGITAL: o caso da XM Inc. e subsidiárias***FINANCIAL EDUCATION AS A DIGITAL MARKETING STRATEGY: the case of XP Inc. and holdings***

Talita Maroldi Barreiros – tali.mb@hotmail.com
Faculdade de Tecnologia de São Carlos (Fatec) – São Carlos – SP – Brasil

Martin Mundo Neto – martin.mundo@fatec.sp.gov.br
Faculdade de Tecnologia de São Carlos (Fatec) – São Carlos – SP – Brasil

DOI: 10.31510/infa.v19i1.1337

Data de submissão: 02/12/2021

Data do aceite: 25/05/2022

Data da publicação: 30/06/2022

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 Clear, which redirects the public to XP's XspeedSchool 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 do século 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 conforme 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 de 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 ecossistema digital, em que seus agentes com DNA digital próprios, interagem entre si e pessoas, empresas e marcas atuam criando a própria cultura digital. Ainda, considera como modelo básico composto por elementos da Internet, conectores e estratégias, respectivamente: ecossistema digital (dispositivos, redes, gadgets), agentes digitais (sites, aplicações, redes sociais, empresas e serviços online) e DNA digital (elemento construtor do agente que se altera com a tecnologia); identidade digital (sua representatividade online pelo perfil na rede e interações) e a cultura digital (papéis de atuação da 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 e outros representam à aplicação das tecnologias digitais como ferramentas estratégicas para 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 estratégicas de marketing ativas que garantirão a execução e seus resultados, eficientes (TORRES, 2018).

Segundo Cobra (2000) quando McCarthy desenvolveu o sistema 4Ps (Produto, Promoção, Ponto de Distribuição e Preço), considerou produtos financeiros para clientes como algo que os atenda na preservação de seu capital por aplicações que evitem perdas conforme as características de bem tangível ou intangível, em todas as transações. Já os 4Cs, definidos por Lautenborn - Cliente, Conveniência, Comunicação e Custo - são compostos de marketing que alinham o planejamento do valor dos produtos às necessidades e realização do cliente. Por fim, Cobra (2000) aborda o modelo dos 4As de Richers, que propõe a análise dos esforços para atingir os resultados pela Análise das oportunidades de mercado, Adaptação dos produtos à necessidades dos clientes, Ativação do mercado por meio de distribuição de valores, promoção, propaganda e venda pessoal (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 baseadas na Estratégia Nacional de Educação Financeira (ENEF), da política internacional da OCDE, criada em 2010, cujo objetivo é o fortalecimento, eficiência e dar alicerce ao sistema financeiro pela Educação Financeira (MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO, 2018; AEF BRASIL, 2017). Os AAIs orientam financeiramente, porém são impossibilitados de indicar produtos (CVM, 2021), responsabilizando-se apenas com fornecimento de informações para auxiliar o investidor a tomar decisões, não podendo ofertar, solicitar compra e/ou venda de produtos financeiros.

3 METODOLOGIA

A pesquisa foi realizada a partir de 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 de 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 atuação dominante dessas empresas neste espaço, foram considerados os dados de dois grupos que ocupam 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, de posição dominante na intermediação como corretora de valores. Foi considerada a ênfase dada à comunicação de conteúdos de Educação Financeira com a participação dessas empresas nas redes sociais: Facebook, Instagram, Youtube e LinkedIn. Os dados consultados são de domínio público, compreendendo o período até setembro de 2021. As informações foram coletadas, tabeladas e correspondem aos diferentes parâmetros apresentados nestas mídias sendo, respectivamente, Perfil, Publicações, Seguidores (Facebook); Página, Página Criada, Seguindo, Curtidas (Instagram); Inscreveu-se, Visualizações, Inscritos (Youtube); Crescimento de Funcionários (em 6 meses), Funcionários no LinkedIn, Seguidores (LinkedIn).

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

O grupo XP Inc. surgiu em 2001, consequência do crescimento da XP Investimentos, empresa que originou o grupo e 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”. A XP Inc. atualmente é a holding principal de estrutura societária que, além da XP Investimentos (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 (XP INC, 2021). Cada uma das subsidiárias possui modelo de negócio diferenciado, suportando estrategicamente atividades de relacionamento com clientes e parceiros do grupo XP. A XP Investimentos iniciou como

escritório de AAI em Porto Alegre se tornando, só em 2007, corretora com a aquisição da AmericanInvest, adotando o modelo de negócios Schwab, plataforma aberta, para oferecer produtos financeiros a clientes que faziam investimentos pouco rentáveis por bancos e promovendo cursos financeiros, até então presenciais (INFOMONEY, 2021b; SILVA, ASSIS, OLIVEIRA, 2020). O objetivo era auxiliar os brasileiros a investirem de maneira eficiente o que permitiu a expansão do negócio, abrangendo outras classes sociais (XP INVESTIMENTOS, 2021), responsabilizando-se em intermediar a relação dos clientes com o mercado, dificultada pelo cenário econômico, marcado pelo oligopólio dos grandes bancos tradicionais e pelo desconhecimento sobre Bolsa e investimentos. O grupo XP 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 com a política de ensinar e orientar neste sentido. A Clear, fundada em 2012 por empreendedores experientes no ramo eletrônico, liderava o mercado de intermediação financeira para pessoas físicas quando, em 2014, foi comprada pela XP Investimentos. (INFOMONEY, 2021b). Os conteúdos apresentados pelo grupo XP Inc. e subsidiárias se mantêm alinhados a proposta inicial de focar em educação financeira. Cabe destacar que a estratégia de abrir a empresa em um paraíso fiscal (Ilhas Cayman) é mais um indicador do mimetismo que o grupo XP Inc. e outros grupos financeiros congêneres passaram a adotar em relação às estratégias do grupo Blackrock, maior entre os “*Big Three*”: constituir subsidiárias em paraísos fiscais, adquirir posições acionárias em empresas listadas em bolsa e criar fundos de investimentos de gestão passiva atrelados às ações das empresas investidas, discutido em Mundo Neto, Donadone e Desidério (2021).

Para a análise da participação das empresas nas redes sociais consideradas, as informações foram relacionadas por rede social apresentando a XP Inc. e cada subsidiária: XP investimentos, Rico e Clear, confrontando as informações com 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 01 – Rede Social INSTAGRAM

Corretoras	Perfil	Publicações (até Set/2021)	Seguidores (até Set/2021)	Links
XP INC	@xp.inc	370	151 mil	linktr.ee/xp.inc
XP Investimentos	@xpinvestimentos	860	1,4 milhões	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 do Quadro 1 nos permite relacionar a XP Investimentos, dentro do grupo XP Inc. como a empresa que mais se comunica nesta mídia, pois 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 no Quadro 2, também evidenciam a XP Investimentos em posição de destaque na rede Facebook comparada as demais nas categorias Seguindo e Curtidas.

Quadro 02 – Rede Social FACEBOOK

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

Fonte: elaborado pelos autores.

O Quadro 3 mostra que a XP Investimentos supera todas as demais do grupo e concorrentes quando observada a categoria Visualizações, mesmo que o período de inscrição nesta mídia seja anterior a XP Investimentos. Contudo, em Inscritos, a Clear, a Rico e o BTG Pactual superam a XP Investimentos pois apresentam maior número de inscrições, mesmo que a Rico e BTG tenham se inserido nesta mídia, posteriores a XP Investimentos. Pode-se evidenciar a força do Marketing Digital da XP Investimentos, que domina quanto às Visualizações apesar de possuir menor público no Youtube. Este fato pode ser relacionado as sugestões Canais Recomendados nas quais as empresas do grupo XP se referenciam entre si, sendo que, apenas a Clear não faz indicação da XP Investimentos e essa, não recomenda a Rico e nem a Clear, mas recomenda XP Inc. porém a XP Inc. recomenda todas do grupo.

Quanto ao concorrente Itaú Unibanco, 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 observado respectivamente as categorias Publicações e Página Criada.

Quadro 03 – Canal Youtube

Corretoras	Inscreevuse	Visualizações (até Set/2021)	Inscritos (até Set/2021)	Links	Canais Recomendados
XP INC	17 jul. 2018	2.053.075	10,8 mil	https://www.youtube.com/channel/UCdij_kBjzpZlgik09SFIIQ	XP Investimentos; Rico; Clear Corretora; InfoMoney; O Primo Rico; Explica Ana
XP Investimentos	26 set. 2012	167.594.468	332 mil	https://www.youtube.com/c/xpinvestimentosTV/about	Assessoria Live; Arena Trader XP; XP Private XP Inc.; Xpeed School
Rico	30 jun. 2017	135.997.213	681 mil	https://www.youtube.com/ricocomvc	Pedro Superti; Betina Roxo Pam Semezzato; No Radar do Dinheiro; InfoMoney; André Moraes; O Primo Rico; T Group; Comunidade de Traders Rico; XP Investimentos; Zé Góes Oficial; Antonio Sanches - O Assessor -; Pablo Spyer; Papo de Bolsa
Clear	30 mai. 2012	46.615.486	354 mil	https://www.youtube.com/c/ClearCorretoradeValores/about	Põe no Bolso; Igor Rodrigues André Moraes; Fernando Góes; Charles Nader - SHARKS INVESTMENT SCHOOL; Papo de Bolsa Pit Money
Itaú Corretora	25 nov. 2009	2.169.422	25,9 mil	https://www.youtube.com/user/itaucorretora	Itaú; Itaú Personnalité Itaú BBA; Itaú Social Itaú Educação e Trabalho; Itaú Cultural; Itaú Asset Management
BTG Pactual digital	24 nov. 2016	101.951.105	398 mil	https://www.youtube.com/channel/UCe5Uu3nZlVbTur6xwhdKhg	Fabrcio Gonçalves; BTG Pactual; BTG mais Gustavo Cerbasi; André Bona EconoMirna

Fonte: Elaborado pelos autores.

Quanto a Seguidores, a XP Investimentos possui o perfil mais acompanhado na rede LinkedIn até setembro/2021, conforme apontado no Quadro 4, entre as empresas do grupo XP e da concorrente BTG Pactual, porém é superada pelo Itaú Unibanco atribuição feita a característica dessa mídia - rede social profissional. A ramificação da rede bancária e a quantidade de agências físicas nas diferentes localizações, exige plataformas que auxiliem a

busca de talentos e a conexão profissional facilitada, o que sugere sua liderança neste canal.

Quadro 04 – Rede Social LinkedIn

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

Fonte: Elaborado pelos autores.

Também os dados evidenciam que, diferentes das corretoras de investimentos, no caso do Itaú Unibanco, 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 trabalhada a 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 (MARKETSCREENER, 2021) e faça parte do conselho de administração, identificou-se que, por exemplo, no Youtube não há qualquer referência à corretora XP, assim como nas suas outras redes. Esse distanciamento ocorre em função do processo de desinvestimento do grupo Itaú Unibanco no grupo XP, uma vez que o controle na XP Investimentos (49,9% de participação) foi substituído pela participação de 14% na XP Inc. (INFOMONEY, 2021a).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os dados confirmaram que o grupo XP se manteve alinhado à proposta de educação financeira. Os dados também indicaram que a Educação Financeira é oferecida nos sites das empresas e nos conteúdos oferecidos nas redes sociais analisadas. 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 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, facilitando a conquista, captação e fidelização do cliente no meio digital. O estímulo à Educação Financeira, promovido pela ENEF, serviu para que a XP fosse além do mercado adentrando também o ambiente escolar, com 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 (dentro do grupo XP). Todas 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 (XPEEDSCHOOL, 2021), porém é a única que tem playlist específica de Educação Financeira no canal Youtube, a “EducaClear” (CLEAR, 2021). Esse estudo exploratório permitiu identificar indicadores quantitativos das corretoras nas redes sociais consideradas. Ainda que haja seguidores comuns às empresas do grupo XP e que os grupos Itaú Unibanco e BTG Pactual tenham investido em outras corretoras, se considerarmos a somatória dos indicadores de todas as empresas do grupo XP, é possível atestar como a estratégia do grupo XP está focada em educação financeira e participação nas redes sociais de plataformas digitais, ocupando posição de liderança nesse espaço, quando comparada com a estratégia de seus principais concorrentes no mercado brasileiro, o grupo Itaú Unibanco e o grupo BTG Pactual. 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.

REFERÊNCIAS

AEF BRASIL (2017). **Quem Somos**. Disponível em: <<https://www.vidaedinheiro.gov.br/quemsomos/>>. Acesso em: 14 out. 2021.

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**. 2ª ed. 2003. Ed. Cobra editora & marketing. São Paulo, 2000. Cap. 1, p.43-51.

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.

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.

CVM – Comissão de Valores Mobiliários (2021). **Resolução CVM 16 09/02/2021**. Disponível em: <<http://conteudo.cvm.gov.br/legislacao/resolucoes/resol016.html>>. Acesso realizado em: 11 jun. 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

INFOMONEY (2021a). **Banco Central aprova cisão da participação do Itaú Unibanco na XP**. Disponível em: <<https://www.infomoney.com.br/mercados/banco-central-aprova-cisao-da-participacao-do-itaunibanco-na-xp/>>. Acesso em: 23 nov. 2021.

_____ (2021b). **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.itaunet.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.

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO (2018). Disponível em: <portal.mec.gov.br/component/tags/tag/35987-educacao-financeira>. Acesso em: 14 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.

MUNDO NETO, MARTIN; DONADONE, J.C.; DESIDÉRIO, W.A. . **Elites e Capitalistas no Século XXI: um estudo sobre empresas da bolsa brasileira.** In: 45. Encontro Anual da ANPOCS. Caxambu: Anpocs, 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>. 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>. 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=TtLlpSKvL-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=xpin&utm_term=ref&utm_content=lead>. Acesso em: 06 set. 2021.