A UTILIZAÇÃO DO MARKETING DE CONTEÚDO NAS REDES SOCIAIS DAS CONSULTORIAS DE INVESTIMENTOS NO BRASIL

Andressa Ianovski[1]
João Vitor Heberle Barbosa[2]
Suellen Romblesperger de Lima [3]
Mauren Tosin de Oliveira[4]

RESUMO

A transformação digital impactou as empresas de forma geral no mundo todo e, especificamente, as empresas que prestam consultorias de investimentos no Brasil. Esse segmento foi atingido, principalmente, no que tange às ações de comunicação e venda por meio da ferramenta de marketing digital. As redes sociais, por exemplo, têm sido utilizadas como estratégia relevante para a divulgação e também para a prospecção de novos clientes, tendo o marketing de conteúdo como uma de suas principais ações. Este artigo teve, portanto, como objetivo geral, analisar se, e como, algumas das consultorias de investimentos brasileiras têm utilizado ações de marketing digital, especificamente de marketing de conteúdo, nas suas redes sociais como parte de suas estratégias de marketing. E, para isso, foi adotada uma metodologia de Pesquisa Descritiva, combinando uma etapa de Pesquisa Documental, nas quais foram buscadas ações nas redes sociais de algumas consultorias do país, e outra, de Pesquisa de Levantamento, por meio de uma abordagem qualitativa, com algumas entrevistas com profissionais deste segmento. As análises resultaram em exemplos práticos deste tipo de estratégia, que vem crescendo a cada dia, e em relatos dos profissionais do setor, alguns tendo mais conhecimento da técnica e outros não tanto, mas todos concordando sobre a importância do uso do marketing digital e de conteúdo nas redes sociais de suas campanhas anuais de marketing.

Palavras-chave: Consultorias de investimentos. Marketing digital. Redes sociais. Marketing de conteúdo.

[1] Aluna do Curso de Administração da FAE Centro Universitário. *E-mail*: andressa.ianovski@mail.fae.edu

[2] Aluno do Curso de Administração da FAE Centro Universitário. *E-mail*: joao.vitor.barbosa@mail.fae.edu

[3] Aluna do Curso de Administração da FAE Centro Universitário. *E-mail*: suellen.lima@mail.fae.edu

[4] Professora orientadora. Mestre em Comunicação e Linguagens pela UTP. Especialista em Marketing pela FAE/CDE. Graduada em Publicidade e Propaganda pela PUCPR. Docente das disciplinas de Marketing e Comunicação. *E-mail*: Mauren.Oliveira@fae.edu

INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, o relatório de Cidadania Financeira do Banco Central do Brasil (BCB, 2018) indica que a busca por serviços financeiros aumentou entre os brasileiros, com a população adulta com ligação bancária subindo de 60,8% em 2005 para 86,5% em 2017. Contudo, Mette e Matos (2015) destacam que o Brasil ainda está atrasado em relação a outros países na educação financeira. A história das consultorias de investimentos no Brasil começou com o Plano Real em 1994, que desencadeou uma transformação econômica e um aumento do consumo (Furtado, 2009). Esse aumento no consumo levou ao endividamento, gerando a necessidade de organização financeira, como o planejamento financeiro pessoal. Assim, as consultorias surgiram para ajudar os clientes a alcançar diversos objetivos financeiros, desde economizar para uma viagem até a compra de um imóvel ou um plano de aposentadoria.

Quando se trata do ambiente digital, como destacado por Da Cruz e Da Silva (2015), é crucial reconhecer que essa disciplina expandiu as interações pré-existentes entre empresas e consumidores, agora facilitadas pela internet como um canal de comunicação e disseminação de informações. Sendo assim, deve-se englobar o marketing digital em diversas áreas, visto que de acordo com o pensamento de Peçanha (2017), ele é uma das principais maneiras que as empresas têm para se comunicar com o público de forma direta, personalizada e no momento certo. Diante disso, podemos observar o quanto ele vem crescendo nos últimos anos e tem se tornado um elemento-chave para a construção de marcas sólidas e a atração de potenciais clientes, inclusive no segmento de consultorias de investimentos. Ao utilizar estratégias personalizadas e direcionadas, estas consultorias podem não apenas expandir sua base de clientes, mas também fortalecer a confiança e o engajamento com seu público-alvo. A capacidade de segmentar audiências, oferecer conteúdo relevante e estabelecer canais de comunicação eficazes tem permitido que elas se destaquem em um mercado competitivo. Essa tendência ascendente reflete a importância crescente do marketing digital como uma ferramenta estratégica e impactante no setor financeiro, impulsionando a inovação e a excelência no atendimento ao cliente. De acordo com a jornalista Ana Clara Veloso, do Jornal O Globo (2023), o Brasil é o terceiro país que mais utiliza as ferramentas digitais, ficando atrás apenas da Índia e da Indonésia. Entretanto, ainda segundo a jornalista, ao mesmo tempo que possuímos um alto índice de acessos, temos um baixo índice de aproveitamento da internet em favor da promoção e do desenvolvimento organizacional.

Outro exemplo que podemos dar ênfase, também, com relação ao marketing digital, refere-se ao período da pandemia da COVID-19, quando as empresas aproveitaram as oportunidades e enfrentaram os desafios em meio a essa grande crise global que se

instaurou no mundo. A pandemia da COVID-19 não apenas mudou a forma como vivemos e interagimos, mas também transformou radicalmente a paisagem do marketing digital (Maia, 2022). O distanciamento social e as restrições de mobilidade resultantes, levaram a uma mudança massiva no comportamento do consumidor, impulsionando-o para o mundo digital como nunca antes. Diante desses desafios sem precedentes, as empresas foram forçadas a repensar suas estratégias de marketing e adaptar-se a um ambiente altamente volátil. Essa pesquisa acadêmica tem como objetivo geral, portanto, analisar se, e como, algumas das consultorias de investimentos brasileiras têm utilizado ações de marketing digital, especificamente de marketing de conteúdo, nas suas redes sociais como parte de suas estratégias de marketing. Isso envolve compreender se essas empresas usam as plataformas de redes sociais como Facebook, Instagram, WhatsApp, Linkedin, TikTok e Youtube, por exemplo, e também, estratégias de marketing de conteúdo para alcançar seus objetivos de marketing, promovendo serviços, atraindo clientes em potencial, e consequentemente, potencializando seus desempenhos, marcas e resultados.

Quanto aos objetivos específicos, foram definidos: selecionar algumas consultorias de investimentos do Brasil que tenham presença online relevante; analisar as principais estratégias de conteúdo e publicações nas redes sociais destas consultorias; e entrevistar profissionais do segmento visando a um maior conhecimento das estratégias de marketing digital, especificamente de marketing de conteúdo, utilizadas nesse setor. O tema foi escolhido pelo nível de relevância nos dias atuais, observando tanto a importância do uso das redes sociais e do marketing de conteúdo como ferramentas de marketing no contexto das consultorias de investimentos no Brasil, como as formas eficazes que essas ferramentas têm sido utilizadas para alcançar potenciais investidores neste segmento.

Desta forma, este estudo não apenas dará orientação sobre essa dinâmica em evolução, mas também abrirá caminho para pesquisas futuras que podem explorar ainda mais os detalhes e desafios específicos na área de marketing, enfrentados pelas empresas de consultorias de investimentos no Brasil.

1 REVISÃO DA LITERATURA

O desenvolvimento do marketing tem influenciado significativamente a vida social e empresarial das pessoas de várias maneiras, com foco na compreensão e gestão dos desejos e necessidades dos consumidores. Ao longo da história, o marketing evoluiu, adaptando suas estratégias e abordagens para se adequar ao cenário atual (Corrêa, 2021).

1.1 EVOLUÇÃO DO MARKETING

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), o marketing passou por transformações devido a vários fatores tecnológicos e sociais, o que levou os profissionais desta área a adotarem novas abordagens. Segundo os autores, suas estratégias e aplicações são influenciadas pelas mudanças na sociedade e os seus métodos vêm sendo atualizados ao longo do tempo, como observado nas fases do marketing 1.0, marketing 2.0, marketing 3.0, marketing 4.0 e o marketing 5.0. Os três primeiros conceitos da evolução do marketing foram abordados por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2012) da seguinte forma: O marketing 1.0 surgiu centrado no produto durante a revolução industrial. Já o marketing 2.0, focado no consumidor, emergiu na era da informação, quando os consumidores passaram a ter acesso a mais informações, resultando em uma mudança em seus comportamentos, com mais pesquisa e comparação. Já o marketing 3.0 representou uma evolução adicional, pois os consumidores estavam cada vez mais engajados com as abordagens das empresas. Assim, o marketing 3.0 também chamado pelos autores de Marketing de Valores se concentrou no ser humano, buscando demonstrar objetivos e oferecer soluções para os problemas ou causas que afetam a sociedade.

Diante da imersão digital que ocorreu, uma nova abordagem se fez necessária, a comunicação convencional via revistas e jornais em papel, sofreu uma enorme mudança com a chegada da internet e das redes sociais, no qual, qualquer indivíduo pode se tornar um produtor de conteúdo, divulgando suas próprias opiniões sobre uma variedade de temas (Carvalho, 2021). Embora o acesso à internet não garanta a democratização dos espaços digitais, as redes sociais possibilitaram que seus usuários expressem opiniões, interagissem com diversas realidades e desempenhassem um papel mais ativo na criação e compartilhamento de informações (Menezes, 2023). A partir disso, houve então um grande avanço no marketing, denominado Marketing 4.0 que, de acordo com Kotler e Keller (2012) no contexto do marketing digital, é essencial priorizar o estabelecimento de uma conexão duradoura entre cliente e empresa. Na era digital, não basta apenas atrair novos clientes; é vital concentrar esforços na retenção e fidelização da clientela existente, a fim de minimizar a rotatividade e promover relações estáveis no longo prazo. Os autores Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), caracterizaram este período como Marketing 4.0, do marketing tradicional ao marketing digital, no qual as interações entre o ambiente online e offline visam proporcionar benefícios ampliados tanto para os consumidores quanto para as empresas.

A partir disso, percebe-se que a evolução tecnológica global está provocando mudanças significativas nas atividades econômicas, impactando fortemente as tendências de comunicação e informação (Cruz, 2020). Isso significa que o marketing 4.0 não se limita apenas à internet e às mídias sociais, mas também é empregado para desenvolver

estratégias que aprimorem o relacionamento entre as marcas e os clientes (Abreu, 2014). O marketing 4.0 surge então como uma resposta às mudanças provocadas pelo mercado e pelos participantes do mercado, que competem de forma agressiva diante das demandas por avanços tecnológicos rápidos e inovação (Couto, 2019). Nesse contexto, a digitalização está transformando o processo de tomada de decisão, desde a busca por informações, consideração e avaliação de produtos ou serviços, até a interação rápida com as organizações e a realização de compras. Uma nova geração de consumidores busca não apenas produtos ou serviços que atendam às suas necessidades básicas, mas também experiências que despertem sua criatividade e estejam alinhadas com seus valores (Ribeiro, 2020). O Marketing 4.0, conforme descrito por Ribeiro (2020), representa uma abordagem que integra interações online e offline entre profissionais de marketing e clientes. Mas, na era da economia digital, não basta apenas ter interações digitais, como salientado por Amaral et al. (2019), mas sim, como enfatiza os autores, o conceito de Marketing 4.0 deve abordar o lado humano dos clientes. Desta forma, os profissionais de marketing, no contexto do marketing 4.0, utilizam-no não apenas para priorizar a marca, mas também para considerar o aspecto humano dos clientes, oferecendo conteúdo relevante e experiências atualizadas (Silva, 2015).

Neste processo evolutivo, desenvolveu-se o Marketing 5.0 promovendo a integração entre o mundo físico e o digital, utilizando tecnologias exponenciais em soluções e estratégias de marketing. De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021, p. 8), "o Marketing 5.0 é definido como a aplicação de tecnologias que imitam o comportamento humano para criar, comunicar, entregar e aumentar o valor ao longo da jornada do cliente". Ao definir o Marketing 5.0, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021) destacam o uso de tecnologias que apoiam as estratégias de marketing e têm o potencial de aprimorar as habilidades dos profissionais de marketing. Entre essas tecnologias estão a Inteligência Artificial, Realidade Virtual, Realidade Aumentada, Internet das Coisas e Blockchain. Assim, o principal propósito da era do Marketing 5.0 é empregar soluções tecnológicas para atender às novas demandas de consumo e fortalecer a relação entre marcas e clientes. A estratégia é utilizar essas tecnologias de modo a compreender o comportamento e a jornada de compra do consumidor. Com base nos dados coletados, o objetivo é desenvolver ações de vendas alinhadas a esse perfil específico (Rodrigues *et al.,* 2023).

1.2 COMUNICAÇÃO DIGITAL

Dentro do marketing 4.0 e do marketing 5.0, é importante também abordar a ascensão da comunicação digital que, elevou o consumidor a um novo nível de acesso a informações e interações proporcionadas pelas tecnologias (Corrêa, 2021). As interações

nas comunidades digitais têm levado os consumidores a se relacionarem globalmente, enquanto as redes sociais e os avanços tecnológicos têm influenciado as mudanças no comportamento das pessoas. Compreender os fatores de mudança decorrentes das inovações constantes é crucial, pois só assim podemos identificar as melhores decisões a serem tomadas diante das mudanças rápidas que ocorrem no mundo (Corrêa, 2021). A comunicação digital é o meio de comunicação com métodos e ferramentas que são realizados via web, redes sociais, aparelhos eletrônicos, entre outros, segundo Batista (2018). Sendo, ainda segundo o autor, um meio de conjunto de ações estratégicas para movimentar seus canais de comunicação, trazendo o conteúdo de divulgação e de distribuição de seus produtos e serviços através dos canais de comunicação dentro do ambiente digital (Batista, 2018). Conforme destacado por Pimentel (2007), a principal característica da comunicação digital é sua capacidade de interagir com uma variedade de mensagens por meio de seus canais de transmissão, envolvendo uma gama de técnicas e recursos que têm evoluído ao longo da última década para processar e criar conteúdos destinados à transmissão digital.

Por outro lado, com o surgimento de novas tecnologias e o acesso mais amplo das massas a serviços antes exclusivos das elites, as consultorias, em especial as relacionadas a investimentos, precisaram se adaptar para conseguirem angariar cada vez mais clientes para suas carteiras. Nesse sentido, Silva (2019) explica que se estabeleceram diversas estratégias em busca de ampla divulgação, como criação de redes sociais, o uso de marketing de mídia e da geração de eventos e patrocínios. A utilização de diferentes ferramentas de marketing com objetivo de divulgação em massa de produtos e serviços, se tornou algo de grande importância para as organizações em um mundo cada vez mais digitalizado. Esse advento permitiu uma maior conectividade entre diferentes públicos e também a interação das organizações com os mesmos (Lima, 2013). Outro ponto buscado por essas estratégias é agregar valor ao produto ou serviço oferecido, trazendo praticidade ao consumidor. O avanço da internet, segundo Corrêa (2021), permitiu a divulgação ampla dessas ferramentas de comunicação digital a públicos diversos. Sendo assim, a criação de sites e perfis de mídias sociais, são ferramentas empregadas para uma implementação eficaz da comunicação digital através de diversos canais (Corrêa, 2021).

1.3 REDES SOCIAIS

O marketing atual tem diversas ramificações de especialidades, o mais recorrente é o marketing digital, no qual são utilizadas inúmeras técnicas e ferramentas focadas para o ambiente online (Souza, 2016). Uma destas são as redes sociais. Entre os inúmeros aplicativos que surgem diariamente tem-se o Meta for Business, (Facebook, Instagram e

WhatsApp), o Youtube, Linkedin e TikTok, por exemplo. Já quanto às técnicas, será abordada aqui, dentre as várias existentes, a estratégia de Marketing de Conteúdo, por meio das suas ações de Outbound e de Inbound Marketing, que é o objeto de estudo deste trabalho.

1.3.1 Canais de Comunicação

1.3.1.1 Meta for business (Facebook, Instagram e WhatsApp)

O Meta for Business é uma plataforma destinada a empresas de todos os tamanhos, desde pequenos negócios até grandes corporações que segundo Vitti (2022), é uma ferramenta valiosa para impulsionar a frequência online e alcançar o público-alvo de maneira mais eficaz. Além do mais, o Meta for Business também disponibiliza recursos como a criação de catálogos de produtos, mensagens automatizadas no Messenger, possibilidades avançadas de segmentação de público-alvo, dentre outros recursos que auxiliam as empresas na gestão de suas campanhas de marketing online. Ainda segundo Vitti (2022), esses recursos são ferramentas oferecidas que permitem às empresas anunciarem de forma paga os produtos ou serviços que desejam oferecer ao seu público-alvo. Trata-se de uma plataforma de alta qualidade que proporciona diversos benefícios para impulsionar o negócio de maneira prática e rápida, gerando retorno sobre o investimento (Marcelino, 2021). Fazem parte do grupo as redes sociais de empresas que englobam além do Facebook, o Instagram e o Whatsapp, abordados na sequência.

De acordo com uma pesquisa realizada pela BBC News Brasil em 2021, o Facebook foi lançado em 2004 e alcançou 1,6 bilhão de usuários até o final de 2015, a ferramenta trata-se de uma plataforma de rede social gratuita que conecta pessoas de todo o mundo. Para as organizações, essa rede pode representar um canal de relacionamento poderoso devido ao baixo custo, permitindo a publicação diária de anúncios e o monitoramento dos comentários dos usuários em suas páginas. Além disso, o aplicativo pode ser utilizado como meio de divulgação de informações úteis, como vídeos institucionais, e como ferramenta para promover os produtos da marca (Quintanilha, 2012). Como exemplo, temos o Facebook Ads na qual são links patrocinados na plataforma do software, constituindo o sistema de publicidade da rede social. Através dele, as empresas podem exibir anúncios contendo texto e imagem nas páginas do Facebook, direcionados a um público específico. Ainda segundo o autor, os anúncios são exibidos para aqueles que têm maior afinidade com o que a empresa está anunciando.

Esta ferramenta do marketing digital possui agregada a sua plataforma, o então destinado nome Facebook ADS, que faz parte do Meta for Business, empresa que engloba além do Facebook, o Instagram e o Whatsapp, abordados na sequência.

Conforme Porto (2014) destaca, por meio do Facebook Ads, o usuário pode criar, pagar e monitorar suas campanhas sem depender de intermediários. Além disso, é possível iniciar, pausar ou encerrar campanhas a qualquer momento utilizando os painéis de gerenciamento específicos de cada empresa. Durante a configuração da campanha, é viável escolher o público-alvo usando 11 filtros, como palavras-chave e localização, e também definir o valor diário a ser investido nos anúncios, bem como o período de sua veiculação (Levy; Carter, 2012). Kotler, Kartajaya e Shimanuki (2017) destacam ainda que, as campanhas representam o nível mais alto na estrutura da ferramenta de anúncios do Facebook, sendo onde se concentra o objetivo do investimento na plataforma.

O Instagram, que também faz parte da Meta for Business, foi visto no início apenas como uma outra forma de compartilhar fotos por meio de dispositivos móveis e exibir o dia-a-dia das pessoas que, de acordo com Lima (2013), é uma simples ação que além de revelar detalhes íntimos de uma vida pessoal, fortalece a ideia de uma sociedade consumidora.

É impossível negar os avanços tecnológicos desde a inicialização da ferramenta Instagram, que ao avançar foi possível utilizá-la, não apenas como meio de comunicação, mas também como divulgação de serviços e compra de produtos. Como um meio do marketing digital, esta rede social permite incentivar o engajamento, aumentar número de seguidores, enviar mensagens personalizadas para cada um dos clientes e também a percepção do cliente com a imagem da marca (Pereira, 2014).

Ainda segundo o autor, o Instagram oferece também uma plataforma comercial, na qual os usuários têm acesso a dados essenciais, como informações demográficas sobre seu público, incluindo faixa etária, gênero e localização. Além disso, O Instagram Ads é uma forma de veicular anúncios tanto no Feed, nos Stories, nos Reels, na aba Explorar, na plataforma de vídeo (antigo IGTV), nos anúncios de coleção e na aba Loja. Esses anúncios são veiculados nos formatos de fotos, vídeos e carrossel com sequências de fotos ou vídeos. Entretanto, ele fornece estatísticas detalhadas, como os horários de maior atividade dos seguidores. Dentro do aplicativo, são disponibilizadas métricas sobre o desempenho da conta, como o alcance das postagens, novos seguidores e visitas ao perfil.

Por fim, o WhatsApp tem se consolidado como uma ferramenta poderosa no Brasil, principalmente devido à sua popularidade e ampla adoção no país. Com mais de 120 milhões de usuários no Brasil, segundo dados do Statista (2023), a plataforma oferece uma maneira eficiente e personalizada de comunicação direta entre consultores e clientes, permitindo o envio de atualizações de mercado, dicas de investimentos e até atendimentos personalizados.

De acordo com Souza (2016), o WhatsApp é amplamente utilizado por consultorias de investimento como um canal de atendimento ágil e eficiente, facilitando interações rápidas e mantendo os clientes informados sobre suas carteiras de investimento. O autor ainda destaca que o uso da ferramenta pode melhorar significativamente a experiência do cliente, uma vez que permite um acompanhamento contínuo e um contato mais próximo com o consultor, o que pode fortalecer a relação de confiança entre ambas as partes. Além disso, Pereira (2014) afirma que o WhatsApp pode ser utilizado para campanhas de marketing direto, através do envio de materiais educativos, como e-books e vídeos explicativos, que ajudam a engajar os clientes de forma mais personalizada e menos invasiva. A facilidade de uso e a alta taxa de abertura de mensagens no WhatsApp tornam a plataforma um dos principais canais para consultores que buscam aumentar o engajamento e a retenção de seus clientes.

1.3.1.2 Youtube, Linkedin e Tiktok

O YouTube é uma plataforma de compartilhamento de vídeos lançada em 2005, no qual os usuários podem assistir, carregar, compartilhar e comentar sobre vídeos. É um dos sites mais populares do mundo, oferecendo conteúdo variado, desde tutoriais e vlogs até clipes musicais e documentários. O YouTube também permite a monetização de vídeos através de anúncios, criando oportunidades para criadores de conteúdo. Além disso, a plataforma possui funcionalidades como transmissões ao vivo, playlists e recomendações personalizadas. Segundo Castro (2020), as consultorias de investimentos têm utilizado o YouTube como uma ferramenta eficaz de marketing digital, oferecendo conteúdo educativo e fácil acesso a conhecimentos financeiros básicos e avançados. Segundo Pereira (2014), o foco financeiro, antes centralizado em instituições, agora está nos indivíduos, que são responsáveis por poupar, investir e gastar de forma racional. O YouTube tem sido uma parte significativa dessa mudança, permitindo que consultores atraiam potenciais clientes por meio de vídeos, webinars e séries educacionais, ajudando os investidores a tomar decisões mais informadas. Coelho e Junior (2019) destacam que o uso de vídeos contribui para a construção de novos conhecimentos, expandindo a capacidade crítica e reflexiva, além de facilitar o compartilhamento de experiências. De forma semelhante, Rebelo e Carvalho (2017) concluem que o YouTube tem um papel positivo na disseminação de informações financeiras e Azevedo (2021) ressalta que o amplo alcance e a capacidade de capturar a atenção do público tornam o YouTube uma ferramenta poderosa para o marketing das organizações no setor de consultoria de investimentos.

Outra ferramenta interessante também é o LinkedIn. O LinkedIn é uma rede social voltada para profissionais, lançada em 2003. Ele permite que usuários criem perfis profissionais, conectem-se com colegas, busquem empregos e compartilhem conteúdo relevante. A plataforma é amplamente utilizada para networking, recrutamento e desenvolvimento de carreira, oferecendo recursos como grupos de discussão e recomendações. Ela é uma rede social essencial para consultores de investimentos, que podem utilizá-la como ferramenta de marketing digital no Brasil (Sousa, 2021). Ainda segundo o autor, o LinkedIn permite que consultores criem perfis profissionais detalhados, destacando habilidades e experiências, o que fortalece sua credibilidade no setor financeiro. A plataforma também facilita conexões estratégicas com outros profissionais, clientes e parceiros de negócios, gerando oportunidades de parcerias e networking. Além disso, Sousa (2021) afirma que consultores podem compartilhar conteúdos educativos sobre finanças e investimentos, engajando potenciais clientes e demonstrando expertise, o que contribui para a criação de relacionamentos de confiança. O LinkedIn ainda oferece a possibilidade de criar anúncios segmentados, atingindo um público específico de investidores ou profissionais do setor, aumentando a visibilidade e gerando leads qualificados. Consultores também podem participar de grupos e comunidades financeiras, compartilhando insights e expandindo sua rede de contatos (Souza, 2021). O autor destaca que, para maximizar os benefícios da plataforma, é fundamental adotar uma estratégia sólida, com interações consistentes e compartilhamento regular de conteúdos relevantes, o que fortalece a presença online e gera novas oportunidades de negócios.

O Tiktok ultimamente também vem sendo muito utilizado pelo acesso simultâneo. Segundo Dias (2024), o TikTok não é apenas um aplicativo de vídeos curtos, mas uma comunidade criativa com grande potencial como ferramenta de marketing para consultores de investimentos. Consultorias podem utilizar a plataforma para compartilhar dicas e insights, reforçando sua reputação e conectando-se emocionalmente com o público. Parcerias com influenciadores no TikTok também podem expandir o alcance e atrair novos clientes (Dias 2024). Ainda segundo o autor, ele destaca que o TikTok é altamente interativo, permitindo aos usuários comentar, compartilhar e interagir com o conteúdo, o que facilita o aumento da visibilidade e da participação online dos consultores. As estratégias criativas podem aumentar a visibilidade da marca e gerar recompensas financeiras, por meio de vídeos informativos e curtos que orientam os usuários a tomarem decisões financeiras mais assertivas. Vitti (2022), sugere que consultores ofereçam cupons ou promoções para seguidores que se tornem clientes, além de utilizar hashtags específicas do mercado financeiro para ampliar o alcance. Ressalta a importância de acompanhar métricas de desempenho e ajustar as estratégias de conteúdo conforme o que mais engaja o público no TikTok, maximizando o potencial de converter seguidores em clientes.

1.3.2 Estratégias de Comunicação

1.3.2.1 Marketing de Conteúdo

Dentre as diversas estratégias de comunicação a serem utilizadas no marketing digital, como a criação de websites, blogs, banners, e-mail marketing, marketing de influência, este artigo irá focar na estratégia de Marketing de Conteúdo, abordando suas ações de Outbound e de Inbound Marketing, muito utilizadas atualmente nas redes sociais.

No contexto digital, Handley e Chapman (2013) conceituam conteúdo como material produzido e distribuído no ambiente digital, presente tanto nas páginas de marcas e empresas quanto nas iniciativas de marketing digital. A partir da abordagem de criar conteúdo de qualidade, surge o Marketing de Conteúdo, cujo objetivo é converter clientes em potencial, transformando-os em clientes fiéis e defensores da marca ou empresa.

Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), o Marketing de Conteúdo é identificado como o futuro da publicidade na economia digital. Isso se deve à conectividade e interatividade proporcionadas pela internet, que permitem aos usuários descobrir detalhes sobre empresas e marcas.

Kotler e Keller (2012) definem duas estratégias de marketing fundamentais dependendo do enfoque das empresas: as estratégias de pressão (push) e de atração (pull). Segundo eles, essas estratégias se diferenciam principalmente pela confiança dos consumidores nas marcas. Empresas cujos clientes têm menor fidelidade, comprando por impulso ou na loja, devem optar pela estratégia push, utilizando equipes de vendas e promoções para estimular a compra. Já as empresas com consumidores altamente fiéis, que buscam a marca antes de comprar, devem adotar uma estratégia pull, na qual o foco está na atração do cliente pela marca. Ainda segundo o autor, essas definições introduzem as estratégias de marketing digital conhecidas como Outbound e Inbound Marketing.

1.3.2.1.1 Outbound Marketing

Outbound marketing refere-se a estratégias de marketing tradicionais, nas quais as empresas iniciam o contato com os clientes, geralmente por meio de publicidade direta, como anúncios de TV, rádio, mala direta, telemarketing, e-mails não solicitados e publicidade em mídias impressas. O objetivo principal é alcançar o maior número de pessoas possível, esperando que algumas delas se interessem pelos produtos ou serviços

oferecidos. Embora seja uma prática amplamente utilizada, tem enfrentado desafios com a popularização do inbound marketing, que foca em atrair os clientes de forma mais orgânica e menos invasiva. Segundo Kotler e Keller (2012), o outbound marketing utiliza táticas que envolvem uma abordagem mais direta e interruptiva, na qual a empresa tenta ativamente promover seus produtos para potenciais clientes. É uma estratégia que demanda um alto investimento, já que depende de anúncios pagos em massa e métodos tradicionais de comunicação. Já Halligan e Shah (2014) comentam que, embora o outbound marketing ainda tenha seu valor, especialmente para empresas que precisam de resultados imediatos e de grande alcance, ele pode ser menos eficaz no longo prazo, pois os consumidores modernos tendem a evitar ou ignorar publicidade intrusiva. Com a ascensão do marketing digital, muitas organizações começaram a adotar abordagens híbridas, combinando outbound e inbound marketing para alcançar seus objetivos de forma mais equilibrada. Godin (2007) critica o outbound marketing pela sua natureza interruptiva, sugerindo que os consumidores estão cada vez mais desconectados de campanhas que interrompem seu fluxo de atenção, preferindo consumir conteúdos que agreguem valor de forma orgânica.

1.3.2.1.2 Inbound Marketing

Assim sendo, o Marketing de Conteúdo, como delineado por Assad (2016), emerge como uma das ferramentas mais cruciais no âmbito do Marketing Digital. Através dele, uma empresa ou marca pode compartilhar seus valores e estabelecer uma identificação com seu público-alvo, elevando assim sua relevância e visibilidade no cenário online. Ao contrário do Outbound Marketing, o Inbound é uma estratégia mais moderna e menos intrusiva. Em vez de interromper o que as pessoas estão fazendo com anúncios, o Inbound busca atrair os clientes de forma orgânica. Isso é feito através de conteúdo relevante e valioso, como blogs, e-books, vídeos e redes sociais. O objetivo é criar uma conexão com o público, fazendo com que ele venha até a empresa por conta própria, quando estiver pronto para comprar. Ou seja, Inbound é a forma menos invasiva, que faz com que o cliente venha sozinho até a empresa. Para complementar esse conceito, a estratégia de Inbound Marketing utiliza o funil de vendas, o qual representa o percurso que guia o consumidor desde o desconhecimento sobre a empresa e seus produtos até o momento da compra. Segundo Peçanha (2017), o funil é dividido em três etapas principais: topo, meio e fundo. No topo do funil, encontramos o maior número de pessoas, que geralmente estão em busca de informações mais amplas sobre suas necessidades e tentando entender melhor o que precisam. No meio do funil, o usuário já identificou seu problema e passa a comparar diferentes soluções para ver qual atende melhor suas necessidades, momento

em que começa a conhecer os serviços oferecidos pelas empresas. Por fim, no fundo do funil, o conteúdo se torna mais focado nos produtos ou serviços específicos da empresa. Nesta etapa, podem ser utilizados cases de sucesso, comparativos com concorrentes e publicações detalhadas sobre as soluções oferecidas (Peçanha, 2017).

Por fim, Segundo Laila e Michelle (2020) os dois conceitos, de Outbound Marketing e de Inbound marketing refletem a ideia de que, embora as abordagens e métodos sejam diferentes, ambas têm o mesmo objetivo de atrair clientes e promover a marca, além de dependerem do conhecimento do público e da mensuração de resultados. Imagine um vendedor que aborda um cliente em um shopping (Outbound) versus um cliente que encontra um blog que responde a uma dúvida que ele tinha e decide seguir a empresa nas redes sociais (Inbound). O primeiro é intrusivo; o segundo é uma interação mais natural e desejada. Segundo as autoras, tanto o Inbound quanto o Outbound Marketing têm seu lugar nas estratégias de marketing, mas o Inbound oferece uma abordagem mais alinhada com as expectativas dos consumidores modernos, que buscam informações e experiências personalizadas. Ao entender e aplicar essas estratégias de forma eficaz, as empresas podem otimizar suas vendas e construir uma base de clientes mais engajada conforme exemplificado na FIG. 1.

FIGURA 1- Inbound VS Outbound e Funil de Vendas



FONTE: Agência Santa Fé (2020) e Vendaon (2020)

2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A metodologia de pesquisa adotada para a presente pesquisa é a de uma Pesquisa Descritiva, que combina pesquisa documental e de levantamento, esta última por meio de uma abordagem qualitativa. A pesquisa, então, classifica-se como uma pesquisa descritiva que permitirá uma análise das características e estratégias adotadas de marketing de

conteúdo, especificamente de redes sociais, pelas consultorias de investimentos. De acordo com Vergara (2016), a pesquisa descritiva descreve as características de determinada população, caracterizando determinada população ou fenômeno. Ela faz uma relação entre suas variáveis e define a sua natureza, utilizando-se de uma padronização em suas técnicas na coleta de dados, como observação e questionário, por exemplo.

Com relação aos procedimentos, a pesquisa classifica-se como documental e de levantamento. A pesquisa documental, segundo Appolinário (2009) em seu Dicionário sobre Metodologia Científica, tem o documento como objeto de investigação, sendo ele documentos diversos, relatórios, estudos de mercado, artigos e materiais coletados de sites da internet, por exemplo. Esta pesquisa fornecerá, portanto, uma base para compreender o cenário atual das ações de marketing das consultorias de investimentos por meio das análises dos conteúdos publicados nas redes sociais das mesmas.

Já a pesquisa de levantamento, segundo (Gil, 2008) baseia-se na relação de pessoas com quem você quer conhecer, recorrendo a informações para um grupo de pessoas acerca de um problema fazendo, em seguida, uma relação quantitativa ou qualitativa. Neste caso, será realizado um levantamento qualitativo (menos quantidade de pessoas, mas mais qualidade de informações), por meio de entrevistas com alguns profissionais do segmento de consultorias de investimentos. Esta pesquisa proporcionará uma compreensão mais profunda das percepções, experiências e expectativas desses profissionais oferecendo insights importantes para este estudo. Ao integrar esses métodos, este trabalho pretende contribuir para uma compreensão mais abrangente e aprofundada do papel das redes sociais no marketing de consultoria de investimento no contexto brasileiro. Com relação ao corpus da pesquisa, este consistirá em uma análise de conteúdo de anúncios nas redes sociais de três consultorias de investimentos brasileiras e três entrevistados da cidade de Curitiba/PR.

3 DESENVOLVIMENTO: DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Conforme já citado anteriormente, o objetivo da pesquisa é analisar se, e como, algumas das consultorias de investimentos brasileiras têm utilizado ações de marketing de conteúdo nas suas redes sociais como parte de suas estratégias de marketing. Isso envolve compreender como essas empresas empregam plataformas de redes sociais e também estratégias de marketing de conteúdo para alcançar seus objetivos de marketing, promover serviços, atrair clientes em potencial e consequentemente, potencializar seus desempenhos, marcas e resultados.

3.1 PESQUISA DOCUMENTAL

Corretoras de investimento como Liberta XP, Blue3 Investimentos e Clube do Valor têm se destacado por utilizar estratégias de marketing digital para atrair e converter investidores. Entre agosto e setembro de 2024, foram analisados os conteúdos publicados por essas empresas, que incluem relatórios financeiros, planilhas de controle de investimentos e simuladores de independência financeira. Essas iniciativas fazem parte de uma estratégia de Inbound Marketing, que envolve as três etapas do funil: como ação de topo de funil as corretoras oferecem materiais gratuitos para atrair leads, como planilhas, ebooks e calculadoras online; como ação de meio de funil, elas disponibilizam essas ferramentas específicas, visando a nutrir e a captar os dados destes leads; e, como ação de fundo de funil, oferecem vantagens e serviços para converter os leads qualificados em clientes. Mesmo com abordagens distintas, todas essas corretoras utilizam o Inbound Marketing de forma eficiente para se destacar no mercado.

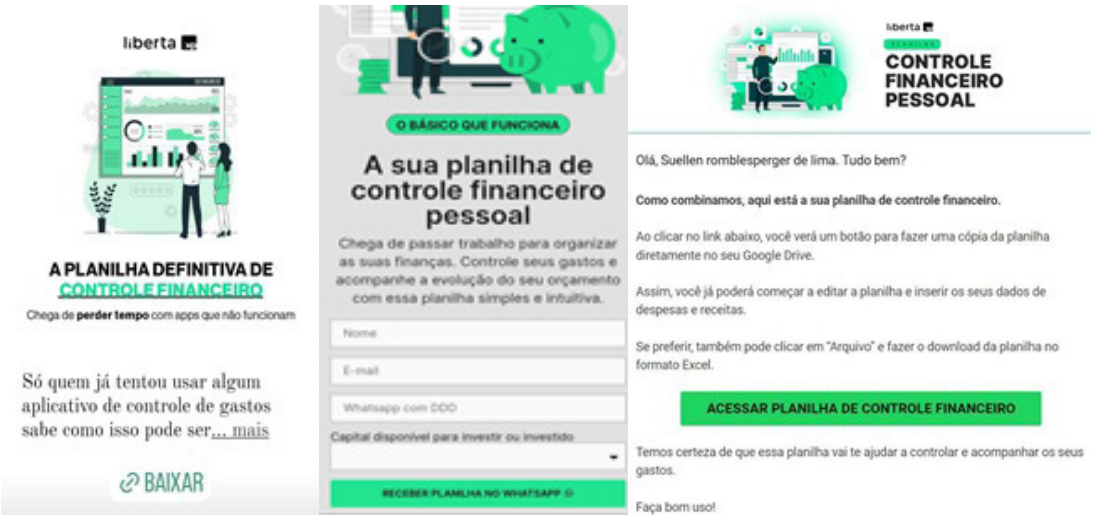
3.1.1 Liberta XP

A história da Liberta XP começa quando Alexandre Wolwacz "Stormer" e Leandro Ruschel, dois dos mais respeitados investidores do Brasil, decidem compartilhar o conhecimento adquirido na prática para democratizar o acesso aos investimentos. A empresa é um dos maiores escritórios de assessoria de investimentos no Brasil, credenciada pela XP Investimentos e com mais de 5,5 bilhões assessorados. Ela conta com diversos produtos do mercado financeiro, como renda fixa, renda variável, fundos de investimentos dentre outros.

O conteúdo selecionado para esta pesquisa trata de uma ação realizada na rede social Instagram, na qual a Liberta XP disponibiliza gratuitamente uma "Planilha de Controle Financeiro" (ação considerada de topo de funil). Ao clicar na opção de download, o visitante converte-se em um lead para a empresa e é direcionado para uma nova página, denominada ''landing page'' (ação caracterizada como meio de funil). Nessa etapa, os dados do lead são coletados (incluindo o montante de capital disponível para investimento), com o objetivo de se obter a planilha anunciada. Após o preenchimento e envio dos dados, o lead recebe o material gratuito, tornando-se, então, um "lead qualificado" para a empresa. Com essas informações em mãos, a equipe de vendas passa a atuar na última etapa do funil, por meio de e-mail marketing ou WhatsApp, oferecendo uma proposta de consultoria financeira possibilitando atuar em equilíbrio também com a ação Outbound Marketing.

Considera-se a ação como de Inbound Marketing por atrair os visitantes oferecendo algo gratuito, interessante e por ser algo que as pessoas precisam muito atualmente, uma planilha para organizar as suas contas pessoais. A arte bem feita, com tons de verde (e um porquinho que lembra os cofres para economizar antigamente) com linguagem simples e acessível e o próprio material, prático e fácil de usar, ajudam a construir uma boa imagem da Liberta XP.

FIGURA 2 - Ação Topo, Meio e Fundo de Funil Liberta X - Planilha



FONTE: Os autores (2024)

3.1.2 BLUE3 Investimentos

A BLUE3 Investimentos é uma assessoria de investimentos brasileira fundada em 2009 na cidade de Franca, São Paulo. Ela começou como BlueTrade e mudou seu nome para Blue3 em 2021, após um reposicionamento de marca. A empresa oferece serviços de assessoria financeira, focados em planejamento patrimonial e soluções personalizadas para seus clientes. A BLUE3 tem uma forte parceria com a XP Inc. e possui mais de R$27 bilhões sob custódia, com planos de alcançar R$100 bilhões até 2027. Ela atua em diversas cidades no Brasil e recentemente adquiriu a M Capital Investimentos para expandir suas operações no mercado de capitais. A Blue3 também se destaca por seu atendimento personalizado e seu alto índice de satisfação de clientes, com um NPS de 94,5.

O conteúdo selecionado para esta pesquisa trata-se de uma ação realizada na rede social Instagram, na qual a Blue3 disponibiliza gratuitamente um “e-book” (ação considerada de topo de funil). Ao clicar na opção de download, o visitante converte-se

em um lead para a empresa e é direcionado para uma nova página, denominada ‘‘landing page’’ (ação caracterizada como meio de funil). Nessa etapa, os dados do lead são coletados (incluindo o montante de capital disponível para investimento), com o objetivo de se obter o e-book. Após o preenchimento e envio dos dados, o lead recebe o material gratuito, tornando-se um “lead qualificado” para a empresa. Com essas informações em mãos, a equipe de vendas passa a atuar na última etapa do funil, por meio de e-mail marketing ou WhatsApp, oferecendo uma proposta de consultoria financeira possibilitando atuar em equilíbrio também com a ação Outbound Marketing. Considera-se a ação como de Inbound Marketing, por atrair os visitantes oferecendo algo gratuito e interessante e por ser algo que as pessoas precisam muito atualmente, que são dicas e informações sobre como investir. A comunicação em azul, se associa ao nome da marca e auxilia no reforço da imagem da marca.

FIGURA 3 - Ação de Topo, Meio e Fundo de Funil Empresa Blue3 - Ebook



FONTE: Os autores (2024)

3.1.3 Clube do Valor

O Clube do Valor é um escritório de investimentos com base em Porto Alegre, especializado em gestão de patrimônio, consultoria financeira e educação sobre investimentos. A empresa oferece serviços como Wealth Management, no qual gerencia carteiras de investimento de acordo com os objetivos dos clientes e Consultoria de Investimentos, que ajuda os investidores a alinharem suas carteiras com suas metas financeiras. Além disso, o Clube do Valor tem um forte foco na educação financeira, oferecendo cursos e treinamentos que ensinam desde investimentos em ações até fundos imobiliários. Atualmente, eles administram mais de R$2 bilhões em patrimônio e

são conhecidos por oferecer uma consultoria independente, sem conflito de interesses, já que não recebem comissões pela venda de produtos financeiros. A empresa também se destaca pela metodologia de Alocação Estratégica, que busca otimizar o retorno das carteiras no longo prazo.

O conteúdo selecionado para esta pesquisa refere-se, igualmente, a uma ação realizada na rede social Instagram, na qual o Clube do Valor disponibiliza de forma gratuita uma "Calculadora Online de Independência Financeira" (ação de topo de funil). Ao clicar em "começar simulação," o visitante converte-se em um lead e é direcionado para a landing page (meio de funil), na qual, ao fornecer seus dados (nesta etapa não é solicitado o valor a ser investido, pois tal informação será inserida na calculadora), pode iniciar a simulação e tornar-se um lead qualificado para a empresa. É interessante observar a mensagem "Poxa, esse cenário não vai dar certo," (são apresentados dois cenários conforme o valor inserido pelo lead) e o direcionamento para os especialistas da empresa prontos a auxiliar. A partir deste ponto, a equipe de vendas entra em ação (fundo de funil), oferecendo o serviço da empresa com algumas vagas para consultoria 100% gratuita. A ação, também considerada uma estratégia de Inbound Marketing, é inovadora e atrativa, despertando a curiosidade dos visitantes. A identidade visual em tons de azul e o uso de uma linguagem coloquial contribuem para estreitar a relação entre o lead e a empresa.

FIGURA 4 - Ação de Topo, Meio e Fundo de Funil Clube do Valor – Simulação



FONTE: Os autores (2024)

Após a análise das ações das três Consultorias de Investimentos mencionadas, observa-se uma semelhança nas estratégias de topo de funil utilizadas nos posts do Instagram, oferecendo gratuitamente algo de valor aos consumidores. Apesar de se tratar de produtos distintos — uma planilha financeira pela Liberta XP, um e-book sobre como

investir pela Blue 3 e uma calculadora online pelo Clube do Valor — todas as empresas buscam converter os visitantes em leads e, em seguida, em leads qualificados. Quanto às diferenças, nota-se que a Blue 3 direciona seu conteúdo a um público da nova geração, ao oferecer um ebook com informações introdutórias para o "jovem investidor". Já a Liberta XP, ao utilizar um cofre em formato de porquinho em suas peças visuais, parece se dirigir a um público um pouco mais adulto, que se recorda desse tipo de cofre infantil. O Clube do Valor, por sua vez, emprega uma linguagem mais coloquial, com expressões como "poxa" e oferece uma calculadora voltada ao planejamento futuro, aparentando também direcionar-se a um público jovem. De qualquer forma, as três consultorias demonstram boas práticas de Inbound Marketing, com estratégias bem delineadas nas etapas de topo, meio e fundo de funil, facilmente identificáveis e aplicadas com eficácia, também possibilitando atuar em equilíbrio com a ação Outbound Marketing com a equipe de vendas.

3.2 PESQUISA DE LEVANTAMENTO (ENTREVISTAS)

Foi realizada uma pesquisa com abordagem qualitativa cuja técnica de coleta foi entrevista via Google Meet com um breve formulário a ser preenchido pelos entrevistados no Google Forms. Os três profissionais entrevistados foram: Davi Bellozupko Junior, Jorge Luis Prado e Leonardo Ferigotti Zuanazzi das consultorias Costa Azul Investimentos, Únimo/XP e Neovalor/XP respectivamente. Foram feitas perguntas com relação à área específica de atuação da empresa, quantos anos, quanto tempo trabalha com investimento, se faz ação em marketing, como divulgar o seu negócio e se conhece o conceito de Marketing de Conteúdo, especificamente o Inbound Marketing.

3.2.1 Entrevista com Davi Bellozupko Junior

Davi Bellozupko Junior, com 35 anos de experiência no mercado financeiro, sendo 30 deles dedicados a bancos e assessoria de investimento, afirma que sua equipe possui um profundo conhecimento e expertise na área. O escritório dele oferece uma gama completa de serviços, incluindo planejamento financeiro, planejamento patrimonial, gestão de recursos para pessoas jurídicas e assessoria geral em investimentos. Ele destaca que o foco da empresa é proporcionar soluções personalizadas que atendam às necessidades específicas de seus clientes e que a equipe se mantenha constantemente atualizada por meio de várias frentes. Todas as segundas-feiras, Davi participa de uma reunião com a XP, que fornece as últimas novidades do mercado. Além disso, realiza reuniões internas nas quais seus especialistas apresentam atualizações sobre suas áreas, incluindo o panorama econômico e interações

com gestores de fundos de investimento. Esse acompanhamento diário permite que ele e sua equipe orientem os clientes de maneira informada e eficaz. Um dos principais desafios enfrentados por Davi é conquistar a confiança dos clientes, educando-os sobre sua disposição para assumir riscos, muitas vezes desconhecidos por eles. Ele busca manter um padrão de qualidade de atendimento acima da média, considerado um diferencial. Acredita que fazer o básico de forma excepcional é fundamental para o sucesso da empresa. A estratégia de divulgação do escritório é fortemente baseada em recomendações. Quando um cliente satisfeito visita o escritório e aprecia o trabalho, tende a recomendar os serviços a seu círculo de relacionamentos. Davi evita a busca de novos clientes por meio de mídia digital, preferindo um perfil mais premium. Mas eles estão presentes nas redes sociais, incluindo Instagram, Facebook e LinkedIn, onde compartilham informações de mercado e economia. Ele acredita que replicar dados de organismos oficiais, como o Banco Central e fazer comentários sobre essas informações traz resultados positivos. Embora não tenha um conhecimento aprofundado sobre inbound marketing, Davi considera que a divulgação de informações relevantes do mercado, acompanhada de análises, é a ação que mais gera resultados nas redes sociais. Atualmente, seu escritório não conta com uma agência de marketing digital, eles gerenciam as redes sociais internamente.

3.2.2 Entrevista com Jorge Luis Prado

Jorge Luis Prado é um assessor experiente de investimentos na Únimo/XP, onde atua há cinco anos, oferecendo uma variedade de serviços financeiros tanto para pessoas físicas quanto jurídicas. Sua atuação vai além da simples consultoria, abrangendo áreas como seguros, consórcios, crédito e mercado de capitais, o que demonstra suas especificidades e capacidade de atender diferentes necessidades de seus clientes. Para se manter na vanguarda do setor financeiro, Jorge investe continuamente em sua formação profissional. Ele participa de diversos treinamentos, cursos e programas de educação continuada, tanto oferecidos pela corretora quanto por instituições externas. Essa busca incessante por conhecimento é uma das chaves para seu sucesso, permitindo que ele ofereça serviços atualizados e de alta qualidade. Um dos principais desafios que Jorge enfrenta em sua carreira é a falta de educação e cultura financeira entre os brasileiros. Essa realidade torna seu trabalho ainda mais relevante, pois ele não apenas avalia seus clientes, mas também desempenha um papel educativo, ajudando-os a entender melhor como gerenciar suas finanças e investimentos. Para divulgar seus serviços e engajar seus clientes, Jorge realiza eventos e palestras, além de utilizar amplamente as redes sociais, como Instagram, Facebook e WhatsApp. Essas plataformas são ferramentas valiosas para ele, pois permitem

a divulgação de conteúdos educacionais que têm como objetivo despertar o interesse do público e converter leads em clientes. Jorge é um defensor do Marketing de Conteúdo e do Inbound Marketing, estratégias que ele considera essenciais para o sucesso de suas campanhas. Ele acredita que o marketing deve ser gerido internamente, sem terceirização, garantindo que sua abordagem permaneça autêntica e alinhada aos valores de sua marca. Por meio de suas iniciativas, Jorge busca não apenas ampliar sua base de clientes, mas também contribuir para a construção de uma sociedade mais informada e financeiramente consciente, desafiando a falta de cultura financeira e promovendo a educação como um pilar fundamental para o sucesso de seus clientes e do mercado como um todo.

3.2.3 Entrevista com Leonardo Ferigotti Zuanazzi

Leonardo Ferigotti Zuanazzi trabalha na Neovalor afiliado com a XP Investimentos, com seis anos de experiência no mercado financeiro, o profissional começou no trade e se aventurou no mercado de NFT's que se trata de um símbolo eletrônico criado em uma plataforma blockchain para representar algum bem considerado único, como uma obra de arte, um tweet, um item colecionável e até mesmo um imóvel virtual. Após trabalhar no Banco Itaú, onde obteve certificações, atualmente está na XP Investimentos, onde se aprofunda cada vez mais na área. Os serviços oferecidos vão desde renda fixa até trade em renda variável, além de seguros, holdings patrimoniais e suporte a pessoas jurídicas, sempre buscando trazer soluções que façam sentido para os clientes. Para se manter atualizado, realizam reuniões diárias com o head de produtos, a fim de alinhar as melhores opções disponíveis. Um dos principais desafios enfrentados é a responsabilidade de oferecer as melhores alternativas de investimento e educar os clientes sobre a importância do longo prazo, especialmente em um ambiente onde promessas de ganhos rápidos são frequentes. Com relação à divulgação dos negócios, a estratégia envolve a geração de produtos ou serviços gratuitos que agreguem valor, facilitando a coleta de dados dos clientes para contato. As redes sociais utilizadas incluem WhatsApp, Instagram e Telegram, onde realizam lives e projetos, como a "Maratona do Milhão", que é um grupo formado por investidores com o objetivo de alcançar o seu primeiro milhão. O profissional tem conhecimento sobre Marketing de Conteúdo e Inbound Marketing apesar de não ter associado o oferecimento de materiais gratuitos nas redes sociais para a coleta de dados dos clientes como uma ação desta ferramenta e reconhece que ações que abordam preocupações futuras, como aposentadoria e independência financeira, costumam gerar melhores resultados. O marketing é gerido internamente, com espaço para melhorias nas estratégias adotadas.

FIGURA 5 - Logos das Consultorias Costa Azul Investimentos, Únimo/XP e Neovalor



FONTE: Os autores (2024)

3.2.4 Análise entre os Entrevistados

As três entrevistas com profissionais do mercado financeiro revelam tanto semelhanças quanto diferenças em suas abordagens de trabalho, desafios enfrentados e estratégias de marketing. Em relação às semelhanças, todos os entrevistados possuem certificações e buscam constantemente atualização através de cursos, eventos e interações com outros profissionais da área. Um desafio comum é a dificuldade em compreender a aceitação de risco dos clientes e a necessidade de educá-los sobre investimentos, aspecto central para garantir que se sintam seguros em relação às suas carteiras. Além disso, todos utilizam redes sociais como Instagram e Facebook para se comunicar e divulgar informações sobre o mercado, com estratégias de marketing geralmente geridas internamente, sem terceirização.

Existe também um consenso sobre a importância de educar os clientes, com muitos adotando práticas de marketing de conteúdo para fornecer informações relevantes. Entretanto, as diferenças são notáveis. Leonardo Ferigotti Zuanazzi foca na área de NFTs e investimentos em renda variável, oferecendo soluções diversificadas para os clientes. Davi Bellozupko Junior enfatiza a personalização dos serviços e a gestão de recursos para pessoas jurídicas, além do planejamento financeiro e patrimonial. Por sua vez, Jorge Luis Prado oferece uma gama de serviços financeiros, incluindo consórcios e mercado de capitais, enfrentando desafios relacionados à cultura financeira. As estratégias de marketing também variam. Leonardo utiliza plataformas como YouTube e WhatsApp para gerar leads, enquanto Davi e Jorge focam mais em eventos e palestras, além de ações em redes sociais. Leonardo menciona uma estratégia de “Maratona do Milhão” para engajar investidores, uma abordagem mais interativa que a de outros entrevistados.

Além disso, Leonardo conhece na prática e acha importante, mas não conhecia o termo Inbound Marketing, mas tanto Leonardo quanto Jorge demonstram um conhecimento mais aprofundado em Marketing de Conteúdo e Inbound Marketing, considerando essas práticas fundamentais. Em contrapartida, Davi admite não ter um conhecimento aprofundado sobre inbound marketing, pois evita a busca ativa por novos clientes através de mídia digital, preferindo um perfil mais premium. Em resumo, apesar das semelhanças nas experiências e desafios enfrentados, as especializações, estratégias de marketing e abordagens para engajamento com os clientes variam consideravelmente entre os entrevistados, refletindo suas distintas realidades e objetivos no mercado financeiro.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa teve como finalidade estudar o uso do marketing de conteúdo nas redes sociais pelas consultorias de investimento no Brasil. Dessa forma, foi possível analisar se, e como, algumas das consultorias de investimentos brasileiras têm utilizado ações de marketing digital, especificamente de marketing de conteúdo, nas suas redes sociais como parte de suas estratégias de marketing. A partir de uma abordagem descritiva, por meio de pesquisa documental e de levantamento, foi possível criar um caminho viável para a identificação das estratégias adotadas pelas consultorias nesse contexto. De acordo com os objetivos estabelecidos, o objetivo geral de analisar a utilização de estratégias de marketing de conteúdo foi alcançado através da análise das peças que atraem e convertem leads em clientes por meio do Inbound Marketing, que ofereceram planilhas, ebooks e simuladores financeiros, abordados na pesquisa documental e através dos relatos dos três profissionais do segmento entrevistados na pesquisa qualitativa. Além disso, os objetivos de identificar e analisar as estratégias e os canais mais comuns, assim como as percepções dos profissionais do segmento, foram respondidas também, tanto pela análise dos posts na rede social instagram, como pelas entrevistas com os consultores de investimentos.

A apresentação das propostas de ações de topo, meio e fundo de funil evidenciou que as consultorias de investimento estão inseridas nesse cenário, adaptando-se à realidade digital e criando oportunidades de interação e personalização para seus públicos. Sob o aspecto da cultura, a pesquisa mostrou que houve significativa mudança na forma como o público consome e se alimenta de conteúdo financeiro, aumentando a informação e a educação financeira. Socialmente, as consultorias que se utilizam das estratégias de marketing de conteúdo fomentam uma sociedade melhor informada, democratizando o acesso a informações de investimento e planejamento financeiro.

Como continuidade ao estudo apresentado, sugere-se para o futuro a efetivação de novas pesquisas para descobrir que outros nichos de plataformas digitais são efetivamente úteis e a possibilidade de aumentar a influência de conteúdos educativos para além do universo das redes sociais, ampliando o alcance para um maior número de públicos. Dessa forma, a pesquisa abre caminho para que outras empresas tenham mais conhecimento sobre a estratégia de marketing de conteúdo e invistam cada vez mais nesse tipo de ação, principalmente na de Inbound Marketing, buscando gerar efeitos positivos ao branding e ao engajamento de seus clientes e, consequentemente, trazer resultados cada vez mais relevantes e significativos para o segmento de Consultorias de Investimentos do Brasil.

REFERÊNCIAS

ABREU, Bélinda Patrícia Marques. **Marketing digital na saúde:** a relação médico/paciente através das tecnologias digitais. 2014. 175f. Tese (Mestrado em Marketing Digital) - Instituto Politécnico do Porto, Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto (ISCAP), Porto, 2014.

AMARAL, Amanda Sueli Alves Albuquerque; SILVA, Karine de Andrade; LANA, Maicon Ferreira Santana Pinto de; BACCO, Thaisa Sallum; BARBOSA, Victor Gomes; SOUZA, William Asaph Yanraphel da Silva. Comunicação organizacional na era digital: análise de canais no YouTube em hospitais que atendem pacientes com câncer. ***Colloquium Socialis***, [S. l.], v. 2, n. 4, p. 30–34, fev. 2019. Disponível em: https://journal.unoeste.br/index.php/cs/article/view/2613. Acesso em: 6 abr. 2024.

APPOLINÁRIO, Fábio. **Dicionário de metodologia científica**: um guia para a produção do conhecimento científico. São Paulo: Atlas, 2009.

ASSAD, Nancy. **Marketing de Conteúdo:** como fazer sua empresa decolar no meio digital. São Paulo: Atlas, 2016.

AZEVEDO, Rui Filipe Nobre. **Estratégias de marketing para o youtube, aplicadas à indústria de música.** 2021. 24f. Dissertação (Mestrado em Marketing Digital) – Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto Politécnico do Porto, Porto, 2021. Disponível em: https://www.proquest.com/openview/5d135ea145e4168279e364e9091821f3/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2026366&diss=y. Acesso em: 9 abr. 2024.

BATISTA, Aron Rodrigo de Carvalho. **A gamificação como recurso estratégico de marketing de conteúdo**: estudo de caso do fantasy game Cartola FC. 2018. 125f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Sociedade) – Universidade Federal do Tocantins, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Sociedade, Palmas, 2018.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. Relatório de Cidadania Financeira. Brasília: **BCB**, 2018. Disponível em: https://www.bcb.gov.br/nor/relcidfin/docs/Relatorio_Cidadania_Financeira.pdf. Acesso em: 6 nov. 2023.

BBC NEWS BRASIL. Como o Facebook mudou a internet, o comércio e até a política. **BBC News Brasil**, 11, jul. 2021. Disponível em: https://www.bbc.com/portuguese/internacional-55966587. Acesso em: 8 abr. 2024.

BORGES, Gabriela. A importância do Linkedin e dicas para atualizar seu perfil. Linkedin, 28 jul. 2015. Disponível em: https://pt.linkedin.com/pulse/import%C3%A2ncia-do-linkedin-e-dicas-para-atualizar-seu-perfil-borges#:~:text=Ou%20seja%2C%20o%20LinkedIn%20%C3%A9,a%20sua%20presen%C3%A7a%20no%20mercado. Acesso em: 26 out. 2024.

CARVALHO, Luciana Barbosa. Marketing digital e a administração pública: as mídias sociais como instrumento de participação social e accountability. **Revista Científica Semana Acadêmica**, Fortaleza, v. 9, ed. 000205, 18 mar. 2021.Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Luciana-Barbosa-De-Carvalho/publication/362754807_MARKETING_DIGITAL_E_A_ADMINISTRACAO_PUBLICA_AS_MIDIAS_SOCIAIS_COMO_INSTRUMENTO_DE_PARTICIPACAO_SOCIAL_E_ACCOUNTABILITY/links/63eaa99deab072152f4361b9/MARKETING-DIGITAL-E-A-ADMINISTRACAO-PUBLICA-AS-MIDIAS-SOCIAIS-COMO-INSTRUMENTO-DE-PARTICIPACAO-SOCIAL-E-ACCOUNTABILITY.pdf?_sg%5B0%5D=started_experiment_milestone&origin=journalDetail&_rtd=e30%3D. Acesso em: 31 mar. 2024.

CASAROTTO, Camila. Marketing no Twitter: confira o guia completo para esta rede social. **Pingback**, 30 abr. 2022. Disponível em: https://rockcontent.com/br/blog/marketing-no-twitter/. Acesso em: 15 nov. 2023.

CASTRO, Daniel. **Marketing Digital para Consultorias de Investimento.** São Paulo: Editora Finance, 2020.

COELHO, Fernando M.T.S; BOTTENTUIT JUNIOR, João. B. O Youtube como instrumento de estímulo ao processo de aprendizagem nas universidades. **REVISTA INTERSABERES**, [S. l.], v. 14, n. 31, p. 20–36, 2019. DOI: 10.22169/ri.v14i31.1612. Disponível em: https://www.revistasuninter.com/intersaberes/index.php/revista/article/view/20. Acesso em: 9 abr. 2024.

CORRÊA, Alves Gabriel. **O Crescimento Tecnológico em Conveniência do Marketing**: A ascensão da comunicação digital nas estratégias de marketing. 2021. 33f. Dissertação (Graduação em Administração) – Faculdade Ahanguera, Taubaté, 2021. Disponível em: https://repositorio.pgsscogna.com.br/bitstream/123456789/37890/1/GABRIEL_CORR%C3%8AA.pdf. Acesso em: 6 abr. de 2024.

COSTA AZUL INVESTIMENTOS. **Agente autônomo de investimentos credenciado à XP Investimentos**. Curitiba, PR, 2022. Disponível em: https://br.linkedin.com/company/costaazulinvestimentos. Acesso em: 26 out. 2024.

COUTO, Mariana Ferreira. **Estratégias de Marketing Digital**: Caso da WYSIWYG. 2019. Dissertação (Mestrado em Marketing e Comunicação) – Escola Superior de Educação e Escola Superior de Tecnologia e Gestão – Politécnico de Coimbra, Coimbra, out. 2019. Disponível em: https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/33066/1/Trabalho%20Final%20de%20Mestrado%20V.%20Provis%c3%b3ria.%20Mariana%20Couto.pdf. Acesso em: 6 abr. 2024.

CRUZ, Ricardo César Marques. **A importância do Marketing Digital para as empresas e instituições: o caso do banco de sangue do hospital de braga.** 2020. 83 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Publicidade e Relações Públicas, Ciências da Comunicação, Universidade do Minho, Braga, 2020. Disponível em: http://repositorium.uminho.pt/bitstream/1822/69185/1/3_Dissertacao_PG29667_Ricar doCruz.pdf. Acesso em: 6 abr. 2024.

DIAS, Pâmela. Geração Z tem usado os vídeos curtos do TikTok para se preparar para o Enem. **Extra**, Rio de Janeiro, 9 jun. 2024. Disponível em: https://extra.globo.com/brasil/noticia/2024/06/geracao-z-tem-usado-os-videos-curtos-do-tiktok-para-se-preparar-para-o-enem.ghtml. Acesso em: 26 out. 2024.

FOLHA DE SÃO PAULO. FRASES. **Folha de São Paulo,** 26 mar. 2001. Disponível em: https://www1.folha.uol.com.br/fsp/opiniao/fz2603200108.htm. Acesso em: 15 mar. 2021.

FURTADO, Celso. **Formação econômica do Brasil**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GODIN, Seth. **Permission Marketing:** Turning Strangers into Friends and Friends into Customers. New York: Simon & Schuster, 2007.

HALLIGAN, Brian; SHAH, Dharmesh. **Inbound Marketing**: Get Found Using Google, Social Media, and Blogs. New Jersey: Wiley, 2014.

HANDLEY, Ann; CHAPMAN, C.C. **Regras de Conteúdo**: como criar excelentes blogs, podcats, vídeos, e-books, webinários, (e muito mais) que atraiam clientes e impulsionem seu negócio. Rio de Janeiro: Alta Books, 2013.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 5.0:** Tecnologia para a humanidade. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

LAILA, Fernanda; MICHELE, Santos. **Estratégias de Marketing Digital**: Comparando Outbound e Inbound Marketing. São Paulo: Editora Market, 2020.

LEVY, Justin; CARTER, Brian. **Facebook Marketing:** leveraging facebook ‘s features for your marketing campaigns. 3. ed. Indianapolis: Que Publishing, 2012.

LIMA, Hugo de. O Instagram e a sociedade de consumidores. Anais do **Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste** – 18., Bauru, 2013. Revista Intercom / Sociedade Brasileira de Estudos Multidisciplinares em Comunicação – Intercom, São Paulo: Intercom, 2013. Disponível em: http://www.portalintercom.org.br/anais/sudeste2013/resumos/R38-1258-1.pdf. Acesso em: 19 maio 2018.

MAIA, Gabriela. MARKETING DIGITAL E REDES SOCIAIS: A IMPORTÂNCIA PARA AS EMPRESAS DURANTE A PANDEMIA. **Revista Ibero-Americana de Humanidades,** Ciências e Educação, *[S. l.]*, v. 8, n. 2, p. 929–950, 2022. DOI: 10.51891/rease.v8i2.4249. Disponível em: https://periodicorease.pro.br/rease/article/view/4249. Acesso em: 13 maio 2024.

MARCELINO, Juliana Azevedo. O Marketing Digital com a integração da ferramenta do Facebook Ads. **Revista Interdisciplinar Pensamento Científico**, v. 6, n. 3, 12 nov. 2021. Disponível em: http://reinpec.cc/index.php/reinpec/article/view/633. Acesso em: 8 abr. 2024.

MENEZES, Elisângela Dias. Inclusão digital: Urgência da democratização do acesso à internet. **Mig**, 8 de jul. de 2023. Disponível em: https://www.migalhas.com.br/depeso/389611/inclusao-digital-urgencia-da-democratizacao-do-acesso-a-internet. Acesso em: 26 out. 2024.

METTE, Frederike Monika Budiner; MATOS, Celso Augusto de. Uma Análise Bibliométrica dos Estudos em Educação Financeira no Brasil e no Mundo. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, Maringá, v. 5, n. 1, p. 46–63, 2015.

NEOVALOR INVESTIMENTOS. **Neovalor Investimentos.** *Facebook*, [S.l.], 2024. Disponível em: https://www.facebook.com/p/Neovalor-Investimentos-100064198080482/. Acesso em: 26 out. 2024.

VENDA ON. O que é funil de vendas e 5 motivos para criar o seu. ***Venda on***, [s, l.], s.d. Disponível em: https://vendaon.com.br/o-que-e-funil-de-vendas/. Acesso em: 26 out. 2024.

PEÇANHA, Vitor. **Obrigado pelo Marketing**: Um guia completo de como encantar pessoas e gerar negócios utilizando o marketing de conteúdo. São Paulo: Benvirá, 2017.

PEREIRA, Denise Brazao e Silva. **O uso do Instagram patrocinado de marcas como veículo de publicidade**. 2014. 41f. Dissertação (Bacharel em Comunicação Social) - Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, Centro Universitário de Brasília – UniCEUB, Brasília, 2014. Disponível em: https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/235/5442/1/21118706.pdf. Acesso em: 17 out. 2023.

PIMENTEL, Luana de Paula. Explorando as relações entre o uso das redes sociais, ansiedade e autoestima: desafios e perspectivas para a saúde mental, 2017. **Race Interdisciplinar – Revista Científica Eletrônica**. Disponível em: https://unifasc.edu.br/wp-content/uploads/2024/05/15-EXPLORANDO-A-RELACAO-ENTRE-O-USO-DAS-REDES-SOCIAIS-ANSIEDADE-E-AUTOESTIMA.pdf. Acesso em: 26 out. 2024.

PORTO, Camila de Carmargo. **Facebook marketing**: tudo que você precisa saber para gerar negócios na maior rede social do mundo. São Paulo: Novatec Editora, 2014.

QUINTANILHA, Pedro. Facebook Ads: links patrocinados facebook. **Mentalidade Empreendedora (blog).** [S.l.], 2012. Disponível em: https://pedroquintanilha.com.br/links-patrocinados-ppc/facebook-ads-links-patrocinados-facebook/. Acesso em: 8 abr. 2024.

REBELO, B.; CARVALHO,T. YouTube como ferramenta de apoio no ensino não-formal do inglês. **Internet Latent Corpus Journal**, Portugal, v. 7, n. 2, p. 5-16, 2017. Acesso em: 9 abr. 2024.

RODRIGUES, Elaine dos Reis et al. **Marketing de relacionamento.** 2023. Trabalho de Conclusão de Curso (Curso Técnico em Administração) – Etec Francisco Garcia, Mococa, Classe Descentralizada – Cajuru-SP, Mococa, 2023. Disponível em: https://ric.cps.sp.gov.br/bitstream/123456789/15312/1/tecnico_em_administra%c3%a7ao_2023_2_elaine_dos_reis_rodrigues_marketing_de_relacionamento.pdf, Dezembro 2023. Acesso em: 8 abr. 2024.

RIBEIRO, Ana Rita Oliveira. **Relatórios de Estágio realizados na Farmácia Agra e no Hospital Privado Senhor do Bonfim (Grupo Trofa Saúde).** 2020. Relatório de Estágio - Faculdade de Farmácia da Universidade do Porto. Porto, 2020. Acesso em: 6 abr. 2024.

SANTA FÉ - FALOMI. Outbound e Inbound Marketing – Você sabe qual é a diferença? **Santa Fé- Falomi**, 28 dez, 2020. Disponível em: https://www.agenciasantafe.com.br/blog/outbound-e-inbound-marketing/. Acesso em: 18 ago. 2025.

SILVA, Andreia Marisa Ribeiro da. **A Utilização das Ferramentas de Marketing Digital nas empresas B2B no Setor das Tecnologias de Informação em Portugal.** 2015**.** 75f. Dissertação (Mestrado em Marketing) – FEP, Faculdade de Economia, Porto, 2015. Disponível em: https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/81876/2/37647.pdf. Acesso em: 20 out. 2023.

SILVA, Jonas Eliab dos Santos da. **Marketing digital: o Instagram como meio de influência na decisão de compra do consumidor**. 2019. 46f. Monografia (Graduação em Sistemas de Informação) - Centro Multidisciplinar de Angicos, Universidade Federal Rural do Semi-Árido, Angicos, 2019. Disponível em:https://repositorio.ufersa.edu.br/server/api/core/bitstreams/53da014d-e4ab-4538-8144-f525a47bee66/content. Acesso em: 8 abr. 2024.

SOUSA, Ester Raquel de. LinkedIn para empresas: estratégias de marketing na rede social. **Primesoft**, 2021. Disponível em: https://www.primesoft.com.br/blog/linkedin-para-empresas-estrategias-de-marketing-na-rede-social/. Acesso em: 30 abr. 2024.

SOUZA, Antonio Zeudaice Moreno Araujo de. O Uso De Mídias Sociais Como Instrumento De Marketing Digital: Uso Do Facebook Por Uma Instituição Financeira Em 2016 Disponívep em: https://repositorio.uniceub.br/jspui/handle/235/11557. Acesso em: 09 de out. de 2023.

SOUZA, Antonio Zeudaice Moreno Araújo de. **O uso de mídias sociais como instrumento de marketing digital: uso do facebook por uma instituição financeira em 2016**. 2016. 23 f. Monografia (Especialização em Gestão Empresarial) – Instituto CEUB de Pesquisa e Desenvolvimento, Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2016. Disponível em: https://repositorio.uniceub.br/jspui/handle/235/11557. Acesso em: 9 out. 2023.

STATISTA. Número de usuários do WhatsApp no Brasil 2023. **Statista,** 2023. Disponível em: https://www.statista.com. Acesso em: 18 out. 2024.

UMIMO/XP INVESTIMENTOS. **Umimo/XP Investimentos.** *Facebook*, [S.l.], 2024. Disponível em: https://www.facebook.com/unimoinvestimentos/. Acesso em: 26 out. 2024.

VELOSO, Ana Clara. O Brasil é o terceiro país que mais consome redes sociais. **O Globo**, Rio de Janeiro, 26 mar. 2023. Disponível em: https://oglobo.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2023/03/brasil-e-o-terceiro-pais-que-mais-consome-redes-sociais.ghtml. Acesso em: 2 abr. 2024.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em Administração**. 16. ed. São Paulo: Atlas, 2016.

VITTI, Mariana - Facebook Business ou Meta Business? Para que serve? **Surfe**, 28 nov. 2022. Disponível em: https://www.surfedigital.io/blog/facebook-business-ou-meta-business#:~:text=De%20forma%20resumida%2C%20o%20Meta,de%20forma%20simples%20e%20eficiente. Acesso em: 30 abr. 2024.