

# Comunicação organizacional de corretoras de valores: uso de redes sociais como ferramenta para educação financeira

## Organizational Communication of brokerage companies: The use of social as a tool media for financial education

Daniela Norcia Gonçalves<sup>1</sup>  
daniela.norcia@gmail.com

### RESUMO

O presente artigo trata das estratégias de comunicação organizacional externa de corretoras de valores independentes para a distribuição de informações sobre aplicações em títulos de renda fixa. Essas companhias, pela ampliação de portfólio em virtude de um momento de *performance* ruim das ações listadas na bolsa de valores brasileira, adotaram iniciativas de educação financeira, especialmente nas mídias sociais. Por intermédio da semiótica de Eric Landowski e Jean-Marie Floch, este trabalho investiga como se dão, nessas iniciativas, as relações intersubjetivas entre corretoras e seus clientes (investidores). O objetivo é identificar como essas organizações têm buscado se inserir e se beneficiar da cultura da participação.

**Palavras-chave:** comunicação organizacional, estratégia de comunicação, mídias sociais.

### ABSTRACT

This article deals with the strategies of external organizational communication of brokerage companies for distribution of information about applications in fixed income. These companies, owing to the expansion of portfolio as a response to a moment of bad performance of the Brazilian stock exchange, have adopted initiatives of financial education, especially in social media. Through the semiotics of Eric Landowski and Jean-Marie Floch, this work investigates how the intersubjective relations between brokers and their clients (investors) work in these initiatives. The goal is to identify how these organizations have sought to enter and benefit from the culture of participation.

**Keywords:** organizational communication, communication strategy, social media.

<sup>1</sup> Pontifícia Universidade Católica. Rua Monte Alegre, 984, Perdizes, 05014-901, São Paulo, SP, Brasil.

Com a volatilidade do mercado de ações e os baixos retornos propiciados, em um longo período desta década, no Brasil, pelo investimento em bolsa de valores, as corretoras e distribuidoras independentes<sup>2</sup> ampliaram o portfólio de produtos e passaram a oferecer aos seus clientes títulos de renda fixa<sup>3</sup>. Como parte desse movimento, algumas delas voltaram a estratégia de comunicação organizacional externa para a divulgação e educação sobre esses produtos de investimento. Por vivermos um momento da cultura da participação (Jenkins, 2009), essas companhias se utilizaram de iniciativas multiplataforma que priorizam os meios digitais. O objetivo dessas organizações é o de atingir um grande número de potenciais clientes, que não só interajam, mas também distribuam e se apropriem dos conteúdos.

Um levantamento nosso realizado sobre as iniciativas de comunicação externa das instituições que possuem o selo Cetip | Certifica<sup>4</sup> apontou que, dos 61 credenciados, 27 são corretoras ou distribuidoras independentes. Dessas, sete possuem iniciativas educacionais próprias. As demais não realizam nenhuma ação ou se utilizam de conteúdo de entidades de mercado, como a Associação Brasileira das Entidades dos Mercados Financeiro e de Capitais e a Comissão de Valores Mobiliários.

Para obtenção desses dados, foram observados os *sites* de todas as companhias que são mencionadas na página da Cetip na *Internet* como credenciadas nesse selo. Também foi pesquisado – no site proprietário dessas instituições, na *Internet* e por contato telefônico com essas corretoras – se elas têm perfis no LinkedIn, Facebook, Twitter e YouTube. A primeira análise ocorreu em janeiro de 2015 e uma nova observação foi realizada em junho de 2016.

A partir da observação dos canais digitais e do contato com as próprias organizações, foi identificado

que frentes de comunicação dessas sete corretoras relacionadas às aplicações em renda fixa são oferecidas no site proprietário tanto em páginas informativas sobre as modalidades de investimentos quanto por meio de infográficos, palestras *online*, vídeos e *e-books*. Constatou-se também que somente quatro dessas organizações (Ativa, Easyinvest, Rico e XP Investimentos) atuam ativamente com ações educacionais nas mídias sociais, com canais no Facebook, Twitter e YouTube. A partir desses dados, selecionamos essas quatro corretoras para um estudo aprofundado.

Para a análise da Ativa, Easyinvest, Rico e XP Investimentos, além de realizar a observação dos canais digitais dessas instituições, abrimos conta como investidor nas quatro, o que propiciou a observação das interações que as corretoras estabelecem com seus clientes e os materiais que disponibilizam exclusivamente a eles. O impacto obtido pela abertura de conta envolveu *e-mails* de confirmação, de envio de senha e de divulgação de produtos e serviços. No caso da XP Investimentos, também suscitou ligação de orientador de investimentos para explicação sobre a empresa, opções de aplicação e cenário macroeconômico. Como cliente foi possível também acessar áreas restritas de plataformas de investimentos que também oferecem informações educacionais.

Com base na sociossemiótica de Eric Landowski (2014), seguindo o precursor Greimas, foi investigado como se dão, nas iniciativas digitais dessas quatro corretoras, as relações intersubjetivas (entre cada uma dessas empresas e os respectivos Destinatários<sup>5</sup>, os investidores que utilizam seus serviços). Da obra do autor foram extraídas as noções de regimes de sentido e de interação: a programação, estratégia, ajustamento e acidente. Elas

<sup>2</sup> As corretoras e as distribuidoras de títulos e valores mobiliários são instituições financeiras que atuam como intermediárias para oferecer a investidores aplicações, como ações, fundos ou títulos de renda fixa. Podem ser ligadas a bancos, ou podem atuar de forma independente, sem ligação com um conglomerado financeiro.

<sup>3</sup> Título de renda fixa é um papel representativo de uma dívida em que as condições de remuneração do investidor já são conhecidas no momento da contratação. Quem investe em renda fixa está emprestando dinheiro a alguém em troca dessa remuneração. Para quem emite o papel, essa é uma forma de captação de recursos. Os títulos de renda fixa podem ser públicos (emitidos pelo governo federal, governos estaduais ou prefeituras) ou privados (ofertados por empresas e instituições financeiras). Alguns exemplos desses papéis são Certificados de Depósito Bancário, ofertados por bancos, e Debêntures, emitidos por empresas.

<sup>4</sup> Cetip | Certifica é um selo que propicia às instituições financeiras credenciadas – como bancos, corretoras e distribuidoras – entregar a seus clientes um relatório individual a cada pessoa física ou jurídica que realizar investimentos em renda fixa. Aqueles que recebem o selo devem registrar, obrigatoriamente, em nome de seus clientes, na câmara de registro Cetip, os produtos de renda fixa que comercializaram. Isto ocorre mesmo que, para alguns ativos, o registro e a identificação não sejam legalmente obrigatórios. Com ele, o sistema da Cetip, que integra a B3, só permite à instituição financeira vender um ativo se for realizado o registro do título e ocorrer a identificação do nome do investidor. Isso propicia mais segurança ao aplicador, o que se transforma em um diferencial para a instituição financeira.

<sup>5</sup> Destinatário e também o Destinatador são, segundo Greimas e Courtés (2008, p. 132), actantes da comunicação. O Destinatador é aquele que comunica ao Destinatário “não somente elementos da competência modal, mas também o conjunto de valores em jogo; é também aquele e quem é comunicado o resultado da performance do Destinatário-sujeito, que lhe compete sancionar”.

proporcionam compreender, no nível das narrativas, as interações entre os sujeitos nas suas respectivas posições actanciais.

A atuação apresentada pelas organizações analisadas se situa na lógica do regime sentido e de interação de manipulação ou estratégia, que segundo o autor, ocorre por meio do princípio da intencionalidade, considerando os dois lados da relação como sujeitos motivados por seus interesses e identidades, o que pode resultar em adesão ou não pelos Destinatários do que é proposto pelo Destinator. Esse tipo de interação está, historicamente, muito presente na atividade de comunicação de marcas.

Nesse regime, o Destinator só manipula o outro sujeito quando instaura nele um querer fazer (sedução e tentação) ou dever fazer (provocação ou intimidação). Para que todo esse processo ocorrer, é preciso, segundo Landowski (2014), antes fazer o destinador crer ou fazê-lo saber que existe uma vantagem neste querer ou neste dever. A educação financeira, ao apresentar conceitos e ensinar o que são e como funcionam os investimentos em renda fixa, apresenta-se como um caminho para o “saber fazer” para então o “querer fazer” do Destinatário.

A corretora que primeiro adotou essa estratégia da educação financeira para divulgação dos investimentos em renda fixa foi a XP Investimentos, que está há 15 anos no mercado. Ela se posiciona em seus textos não só como uma empresa que oferta aplicações, mas também como uma companhia que tem a educação financeira como um produto. Essa organização funciona com uma rede de parceiros comerciais que são agentes de investimento (franqueados) e que atuam em todo Brasil, colaborando na distribuição dos produtos, e para quem as ferramentas de educação também auxiliam na venda.

Além de cursos sobre os tipos de aplicação, a XP Investimentos disponibiliza conteúdo sobre gestão financeira pessoal, como orçamento mensal e construção de patrimônio. Consultores renomados como Gustavo Cerbasi fazem parte da construção desses materiais e contribuem para a atração de público, na intenção de conversão em cliente. Seus sócios possuem, adicionalmente, participação na *Infomoney*, empresa jornalística com foco em finanças que produz conteúdo para um *site*, canais em mídias sociais, além de uma revista.

Observa-se, com relação às corretoras Ativa, Easyinvest e Rico, que elas começaram a atuar com as iniciativas educacionais com consistência a partir de 2015 e ampliaram a frequência em 2016. É possível verificar um foco maior no uso do YouTube pelas três, mas outros

canais, como Facebook, Twitter e site também são utilizados para disseminar conteúdo educacional.

Caminhando mais profundamente na observação dessas iniciativas, a análise textual se apresenta como um elemento que contribui para o entendimento dos objetivos de comunicação e da efetividade junto ao Destinatário, pois consiste em buscar o sentido presente nas palavras, nas imagens e nos sons, conforme aborda João Batista Simon Ciaco (2013, p. 89). Segundo ele, o conteúdo estruturado do nível mais profundo ao mais abstrato é manifestado através das várias formas de expressão que as mídias permitem.

Jean-Marie Floch (2009) elaborou um longo estudo sobre marketing e comunicação para apontar como o discurso organizacional constrói os valores contidos nos objetos de mercado. Tendo em vista que, conforme o autor, a linguagem é resultante da relação entre o plano do conteúdo e o plano da expressão que a constituem, as iniciativas educacionais das corretoras precisam ser analisadas do ponto de vista semiótico-discursivo. Ainda de acordo com Floch (1985), toda linguagem é um sistema de significação composto por signos verbais e não verbais que produzem efeitos de sentidos dentro do sistema (discurso) em que estão inseridos, considerando suas características históricas, sociais e temporais, bem como aquelas dos indivíduos envolvidos no processo de interação.

Dessa forma, no plano de expressão dos materiais analisados, são observadas duas práticas distintas. Duas corretoras (Ativa e Easyinvest) se utilizam de ícones que remetem ao tema poupar, como gráficos, canetas e cofres de porquinho. Também apresentam imagens relacionadas à qualidade de vida e bem-estar da família, como crianças que brincam em parques arborizados. Já as demais instituições (Rico e XP Investimentos) utilizam figuras atreladas ao universo dos negócios: ambientações em escritório, pessoas com vestes sociais e aplicam cores mais sobrias, como preto, azul e verde escuro. Também há pela Rico e a XP Investimentos uso de depoimentos de especialistas de companhias que são referência do setor financeiro para endossar os conceitos transmitidos.

No plano do conteúdo, existe um grande enfoque em informações técnicas, como explicações sobre comportamento do mercado e de ativos financeiros e diferenças entre tipos de aplicações. Não há uma predominância de um tipo de aplicação em renda fixa em relação à outra, pelo contrário, um amplo leque é abordado. Em alguns textos, contudo, a Easyinvest e a XP abordam a diferença entre investir em uma corretora e em um banco, defen-

dendo a desbancarização, o que visa propiciar a migração de clientes de bancos para essas empresas.

Vemos nessas iniciativas - por adotarem diferentes canais digitais (além dos sites proprietários, o Facebook, o Twitter e o YouTube), e, em alguns casos, peças impressas, como folhetos e anúncios em jornais e revistas do segmento de finanças - uma comunicação multimeios, estratégia que visa atingir o maior número possível de consumidores por intermédio de uma infinidade de mídias disponíveis. Quanto maior o número de meios, melhores resultados possibilita a iniciativa. Segundo Ciaco (2013, p. 131),

*A comunicação multimeios parte sempre da repositição de uma maior unidade e coesão na construção da comunicação, em certa unidade e homogeneidade na percepção do 'outro', o comprador ou consumidor, e em um maior controle nas formas de apreensão dos sentidos comunicados, criando possibilidades de interação mais restritas e sempre organizadas a partir do olhar e de fazer a marca, que se apresenta, no conjunto formado pela expressão e conteúdo das campanhas, por meio de uma enunciação única.*

Em uma perspectiva geral, afirma Ciaco (2013), a comunicação multimeios se vale das estratégias de manipulação para construir seus regimes de interação. Concedendo aos seus consumidores o estatuto de sujeitos, a estratégia faria emergir relações intersubjetivas, que os aproximam das marcas e dos produtos anunciados. Assim, a escolha da comunicação multimeios reforça a estratégia optada.

*No multimeios, o mesmo conceito é repetido e replicado nas várias mídias [...] isso estabelece uma sincretização por redundância, que, por sua vez, a cada nova manifestação publicitária, em cada meio, reafirma e rediz o conceito geral da campanha (Ciaco, 2013, p. 178).*

Outro elemento importante a ser observado sobre essas estratégias educacionais é a liberdade que as corretoras têm de falar sobre inúmeros temas e poder interagir rapidamente, diferente do que ocorre com os bancos. Essa característica propicia que interajam com mais agilidade e fluidez. Isso é facilmente percebido por intermédio dos *webinars* que realizam a Easyinvest e a XP Investimentos. Ao longo dessas palestras, perguntas sobre inúmeros temas – não necessariamente relacionados ao

tópico principal – são respondidas, em tempo real, mesmo sendo endereçadas em grande volume.

As interações com o conteúdo veiculado na *web* também transmitem agilidade, transparência e liberdade. As publicações nas diferentes mídias sociais apresentam comentários, incluindo questionamentos, e também são respondidos por essas empresas com agilidade.

Vemos então a presença de uma *interação mútua* que, segundo Machado (1990), é aquela em que o espectador possui liberdade plena de escolha de conteúdo e possibilidade de resposta imediata e não pré-determinada pelos sistemas. Neste conceito de interação, a verdadeira interatividade é a que possibilita respostas autônomas, criativas e sem audiência prevista do Destinatário. Assim, existe uma relação comunicacional de troca, com oportunidade de diálogo, opondo-se às *interações reativas* (Machado, 1990), que esperariam uma resposta planejada e mecânica do Destinatário.

A velocidade de respostas e as interações mútuas são efeitos da reconfiguração do processo de comunicação em virtude da cultura da *Internet*, caracterizada por Lemos (2003). As tecnologias trouxeram hábitos diferentes da era emissor-receptor. A facilidade de acesso com que qualquer um pode ter à distribuição e produção de produtos midiáticos reforça, segundo o autor, o novo cenário da cultura da *Internet*, onde o utilizador pode ser também emissor.

É nesse contexto que emerge o *prosumer*, que Toffler (1980) caracterizou como um ser exposto à abundância da informação da *Internet*, capaz de receber, recriar e distribuir conteúdos e, portanto, que está mais próximo do polo da emissão. Segundo ele, o termo designa o papel do consumidor na sociedade pós-moderna, isto é, alguém que pode ser tanto consumidor como produtor de conteúdos.

O meio digital é por si interativo e demanda ação e interação. Nesse contexto, os potenciais interessados em educação financeira são participantes ativos. Assim, surge uma cultura participativa, que se contrapõe, segundo Jenkins (2009), à de massa, devido à capacidade recíproca que a internet possui. Ou se participa ou não participa.

## Conclusões

Como vimos, as corretoras Ativa, Easyinvest, Rico e XP Investimentos apresentam uma estratégia de comunicação organizacional externa pautada na educação financeira sobre produtos de renda fixa e sob o regime de interação da manipulação, com objetivo de negócio de ampliar receita e número de clientes. Para essa finalidade, atuam de forma multimeios, priorizando as mídias sociais

- que representam um meio com baixo investimento e têm o potencial de alto impacto – e a interação *mútua*.

Os dados da análise dos canais das quatro organizações sugerem que elas têm buscado se inserir e se beneficiar deste cenário de crescente participação, promovendo ágeis interações, aparentemente, sem distinção ou filtro. O estudo aponta também que obtiveram êxito nessas ações, pois suas publicações e suas páginas nas mídias sociais, bem como os *webinars* que realizam têm registrado relevante número de participantes, com qualidade nessa interação mútua.

Promover a comunicação de mão dupla tem sido um relevante desafio de empresas em geral frente ao cenário atual dos meios digitais. O que as corretoras pesquisadas nos mostram, entretanto, é uma viabilidade. Assim, quando permite-se a troca de informações, a comunicação organizacional se torna efetiva e viabiliza a construção do conhecimento necessário para a tomada de decisão do Destinatário.

## Referências

CIACO, J.B.S. 2013. *A inovação em discursos publicitários: Comunicação Semiótica e Marketing*. São Paulo, Estação das Letras e Cores, 320 p.

FLOCH, J.M. 1985. *Petites mythologies de l'oeil et l'esprit*. Paris, Hâdes, 232 p. <https://doi.org/10.1075/as.1>

FLOCH, J.M. 2009. *Semiotica, Marketing y Comunicacion*. Buenos Aires, Ediciones Paidós, 255 p.

GREIMAS, A.J., COURTES, J. 2008. *Dicionário de semiótica*. São Paulo, Contexto, 544 p.

JENKINS, H. 2009. *Cultura da Convergência*. São Paulo, Aleph, 432 p.

LANDOWSKI, E. 2014. *Interações arriscadas*. São Paulo, Estação das Letras e Cores, 126 p.

LEMOS, A. 2003. Cibercultura: alguns pontos para compreender a nossa época. In: A. LEMOS, *Olhares sobre a cibercultura*. Porto Alegre, Sulina, p. 11-23.

MACHADO, A. 1990. *A arte do vídeo*. São Paulo, Brasiliense, 225 p.

TOFFLER, A. 1980. *A Terceira Onda*. São Paulo, Record, 491 p.

Submetido: 27/09/2017

Aceito: 12/09/2017