

31º ENANGRAD  
Encontro Nacional de Cursos de Graduação em Administração

Área Temática 8 - Marketing

**PRODUÇÃO DE CONTEÚDO COMO ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO  
PUBLICITÁRIA DIGITAL DE FINTECHS**

**RESUMO**

Este estudo avalia o uso do marketing de conteúdo como estratégia de comunicação publicitária e digital em fintechs, por meio da análise de conteúdo dos sites *noticiosos InfoMoney*, mantido pela XP, Inc., e *Seis Minutos*, mantido pelo C6 Bank. Apresenta-se um breve histórico das fintechs e delinea-se seu público-alvo, evidenciando suas necessidades comunicacionais. A partir das definições de Assad e do Content Marketing Institute acerca do marketing de conteúdo e de Arrese e Pérez-Latre sobre *brand journalism*, estabelecem-se critérios para avaliar se os sites correspondem aos requisitos vistos como necessários para que o marketing de conteúdo cumpra a função de atender às necessidades dos clientes e a de gerar uma experiência digital positiva a eles.

**Palavras-chave:** comunicação publicitária digital. Marketing de conteúdo. *Fintechs*. *Brand journalism*.

**ABSTRACT**

This study evaluated the use of content marketing as a public and digital communication strategy in fintechs, through content analysis of notable InfoMoney sites, maintained by XP, Inc., and Six Minutes, maintained by C6 Bank. A brief history of the fintechs is presented and its target audience is outlined, highlighting their communication needs. From the definitions of Assad and the Content Marketing Institute, on content marketing and news content and publications on brand journalism, establish a record to assess whether sites use the requirements considered to be used for content marketing received at function of meeting the needs of customers and generating a positive digital experience for them.

**Keywords:** digital advertising communication. Content marketing. *Fintechs*. *Brand journalism*.

**1. Introdução**

A popularização do acesso à internet no início do século XXI trouxe profundas mudanças no comportamento do consumidor. Agora ele não apenas tem muito mais controle sobre o conteúdo que consome como também pode se tornar o próprio produtor deste, aumentando exponencialmente a disponibilidade de materiais para o consumo online.

Por esse motivo, empresas de todo o mundo precisaram encontrar estratégias comunicacionais que lhes permitissem se destacar em meio à vastidão do universo online. Segundo Assad (2016), é nesse contexto que surgiu o chamado Marketing Digital, definido pela autora como o “conjunto de ações de comunicação realizadas por meio da web (...), para divulgar e comercializar produtos e serviços de forma rápida e assertiva”. (ASSAD, 2016)

Dentro das estratégias de marketing digital, Assad (2016) elenca o marketing de conteúdo como uma das principais ferramentas de comunicação publicitária pois, ao oferecer materiais que geram valor ao cliente e despertam seu interesse, o conteúdo evita abordagens invasivas e colabora para a construção de um relacionamento mais forte entre consumidores e marca. Para Assad (2016), o marketing de conteúdo “envolve todo o processo de planejamento, criação e compartilhamento de conteúdo que tenha como foco o usuário enquanto cliente potencial” (ASSAD, 2016). A autora ainda define conteúdo como diversas formas de propagar informação, incluindo artigos, *posts*, notícias, *e-books*, vídeos, imagens, *webinars* e eventos.

A pesquisa *Content Trends 2019* elaborada pela consultoria de marketing digital Rock Content mostra que o uso de conteúdo como ferramenta de comunicação publicitária vem ganhando relevância no Brasil. Segundo o levantamento, 71% das empresas de serviços financeiros brasileiras utilizam o marketing de conteúdo como parte de sua estratégia de comunicação digital. Trata-se do terceiro setor mais engajado com a estratégia, atrás apenas de companhias de software e de agências de publicidade e propaganda.

Dentro do setor financeiro, as chamadas *fintechs* têm se destacado por suas estratégias inovadoras de comunicação, incluindo o marketing de conteúdo. A Associação Brasileira de Fintechs define tais companhias como “empresas que usam tecnologia de forma intensiva para oferecer produtos na área de serviços financeiros de uma forma inovadora, sempre focada na experiência e necessidade do usuário”. (ABFintechs, 2019)

Peloi, apud Pacheco et al (2016), explica que as *fintechs* surgiram do contexto da crise financeira global de 2008, após os bancos serem alvo de regulamentações mais duras. Segundo o autor, essas empresas se diferenciam pela inovação nos serviços, ao mesmo tempo em que adotam preços competitivos, levando à redução dos custos aos clientes por meio de juros baixos e até isenção de tarifas, mas de forma que tais medidas não ocorram em detrimento da experiência aos usuários.

O objetivo deste trabalho, portanto, foi o de analisar como as *fintechs* têm explorado o uso do marketing de conteúdo e o valor informacional que tal conteúdo gera para os clientes a partir da observação de dois sites de cunho noticioso: *InfoMoney*, patrocinado pela XP, Inc., e *Seis Minutos*, patrocinado pelo C6 Bank.

O método empregado para o estudo foi a análise de conteúdo, que é definida por Bardin apud Câmara (2013) como um conjunto de técnicas de análise das comunicações que, através de descrição sistemática e objetiva do conteúdo das mensagens, visa obter indicadores - sejam eles quantitativos ou não - para inferir conhecimentos relativos às condições de produção ou recepção destas mensagens.

Seguindo os critérios de análise de conteúdo, as publicações foram categorizadas como informacionais - incluindo notícias factuais, notas e análises -, educacionais e publicitárias. Além disso, criou-se uma diferenciação entre conteúdo próprio e reproduzido de outras fontes, com o objetivo de compreender se há ou não o desenvolvimento de uma comunicação própria voltada aos interesses do cliente. Foi realizada também uma análise de *hiperlinks*, *banners* e outras formas de conexão digital para compreender as estratégias publicitárias e de monetização desenvolvidas por estes sites.

## **2. Surgimento e crescimento das Fintechs no Brasil**

A massificação do uso da internet a partir dos anos 1990 revolucionou a forma com a qual as pessoas se relacionam e consomem em todo o mundo. Como ressalta Dapp (2014), a digitalização tem alterado nossas vidas sociais e econômicas e a forma como interagimos uns com os outros. E é por isso que precisamos, segundo o autor, aprender a lidar com dados pessoais.

Dapp (2014) discorre ainda que, no setor financeiro, tais dados agora fazem parte do portfólio de serviços fornecidos por instituições conhecidas como “não-bancárias” (*non-banks*) (DAPP, 2014). Para o autor, a principal ameaça ao setor vem das *fintechs*, que são definidas por ele como empresas guiadas por tecnologia e que usam meios digitais de forma dinâmica para criar produtos financeiros padronizáveis e conquistar clientes.

O Brasil não está indiferente a este fenômeno global. A pesquisa *Fintech Deep Dive 2018*, encomendada pela Associação Brasileira de Fintechs (ABFintechs) e conduzida pela consultoria PwC, define as *fintechs* brasileiras como empresas altamente focadas que “se propõem a resolver um problema conhecido ou uma demanda não atendida do consumidor e aprofundam seus esforços para conseguir desenvolver soluções inovadoras”. Elas também se preocupam em assistir um público subatendido e procuram preencher o espaço deixado pelas instituições tradicionais, seja por questões de restrição de acesso ou de preço, ou ainda por identificarem uma demanda cujo potencial foi relegado pelos *players* tradicionais. A pesquisa também ressalta que tais companhias fazem uso de tecnologias disruptivas, como *blockchain*, *big data*, nuvem e IoT (Internet das Coisas), para elaborar seus produtos.

Ainda de acordo com a pesquisa, 93% das *fintechs* brasileiras consultadas têm sede nas regiões Sul ou Sudeste do Brasil, sendo que 58% delas estão localizadas em São Paulo. A principal vertical de atuação se concentra em meios de pagamento, com 25% do total; seguida por crédito, financiamento e negociação de dívidas, com 21%; e gestão financeira, com 8%.

O estudo também estabelece o início do *boom* do segmento no país em 2013, quando surgiram “modelos inovadores baseados no baixo custo da distribuição digital para reinventar totalmente a experiência dos clientes” (ABFintechs, 2018). Entre 2015 e 2016, o setor enfrentou uma transformação devido à dificuldade das *fintechs* para conquistar clientes. Por isso, essas empresas mudaram o foco para uma abordagem de parcerias, enquanto *players* tradicionais transitaram de regulamentação para inovação. Assim, a partir de 2017, o objetivo passou a ser o uso de tecnologias inovadoras para aumentar a eficiência operacional e expandir a oferta de produtos. O levantamento também conclui que as *fintechs* foram capazes de reformular a experiência do usuário, mudar as expectativas dos clientes e acelerar o ritmo da inovação.

Rocha e Trevisan (2019) observam que o maior diferencial das *fintechs* está na sua comunicação e relacionamento com o público-alvo - classificado pela autora como a geração *millennial* - e ressalta que a abordagem, o posicionamento, a tecnologia e a segmentação baseada em comportamento são as chaves deste novo mercado.

De acordo com pesquisa da empresa de marketing para serviços financeiros Cantarino Brasileiro realizada em 2018 e reproduzida por Rodrigues (2018) 59% dos clientes de bancos digitais têm até 29 anos. Dentro desta faixa etária, apenas 35% é usuário de bancos tradicionais. Segundo Rodrigues (2018), isso confirma que o uso dos serviços digitais é mais evidente quanto mais jovem for o usuário.

Rocha e Trevisan (2019) veem este público como a maior oportunidade para este tipo de organização, uma vez que “o millennial ou nativo digital poderia querer ter (...) serviços que trouxessem consigo simplicidade, objetividade e nenhuma burocracia” (ROCHA; TREVISAN, 2019). Os autores ressaltam ainda que os bancos responderam ao movimento criando organizações independentes para assumir esta relação, como é o caso da plataforma Next, unidade digital do banco Bradesco.

As *fintechs* são empresas que transformam as necessidades dos clientes em oportunidades de negócios, munindo-se da tecnologia para facilitar os processos e prover melhores serviços com custos mais baixos. Portanto, é natural que tais empresas estejam conectadas às transformações da sociedade brasileira que tenham impacto direto no seu público alvo.

Nos últimos cinco anos, período coincidente com o *boom* das *fintechs* no país, o Brasil passou por diversas transformações políticas e econômicas que se refletiram na forma com a qual os brasileiros passaram a encarar suas finanças.

Entre 2015 e 2016, a economia brasileira entrou em severa recessão, o que levou o desemprego a saltar dos 6,5% no quarto trimestre de 2014 para 13,7% no primeiro trimestre de 2017. Sem uma fonte de renda garantida, milhões de brasileiros não tiveram outra escolha a não ser se dedicar ao empreendedorismo e prestar mais atenção em suas finanças pessoais para encontrar formas de sobreviver em meio à crise.

Ao mesmo tempo, os debates sobre a necessidade de reformar o sistema previdenciário através de medidas de austeridade - como o estabelecimento de idades mínimas para a obtenção dos benefícios - destacaram a importância da educação financeira para se poder investir com segurança e garantir a estabilidade financeira no futuro e não apenas para atravessar a atual turbulência econômica.

Em paralelo, a redução expressiva da taxa básica de juros Selic - de 14,25% ao ano em agosto de 2016 para o patamar de 5% em novembro de 2019, o mais baixo da história do Brasil - tornou investimentos tradicionais, como a poupança e a renda fixa, menos atrativos.

Como mostra a ferramenta *Google Trends*<sup>1</sup>, nos últimos cinco anos, a popularidade das buscas pelo termo “como investir” praticamente triplicou, tendo atingido o pico em março de 2019, quando o índice de referência da bolsa de valores paulista, o Ibovespa, tocou 100 mil pontos pela primeira vez na história.

Em resumo, o cenário de crise econômica, desemprego e baixa atratividade dos investimentos tradicionais criou as condições propícias para que a demanda por educação financeira e investimentos aumentasse no Brasil.

E as empresas do setor financeiro não ficaram alheias a estas mudanças do comportamento do consumidor, em especial as *fintechs*. Empiricamente, nota-se o aumento de portais de conteúdo, *blogs*, canais no *YouTube* e podcasts sobre finanças pessoais chancelados por bancos, corretoras e *fintechs*. O objetivo deste trabalho acadêmico é compreender este fenômeno de forma mais aprofundada, entendendo como estão dispostos os conteúdos em dois portais de referência: *InfoMoney*, patrocinado pela XP, Inc., e *Seis Minutos*, patrocinado pela *fintech* C6 Bank.

Apesar de terem sido popularizadas no Brasil na segunda metade desta década, as *fintechs* existem desde o começo do século XXI. No Brasil, a XP Inc. é pioneira do segmento. A empresa foi criada em 2002 por Guilherme Benchimol e Marcelo Maissonave, que naquela época trabalhavam como agentes autônomos de investimentos e educadores financeiros em Porto Alegre.

Em 2007, os sócios adquiriram 95% de uma corretora no Rio de Janeiro com o plano de estabelecer um tipo de “shopping center financeiro” (BENCHIMOL apud França, 2013), que tinha seu foco em pessoas físicas e o intuito de vender ações, fundos de renda fixa, seguros e outras formas de investimento, conta Benchimol em entrevista publicada em 2013.

Já reportagem do jornal *Folha de S. Paulo* de agosto de 2018 explica que a criação do novo modelo de negócios, que reunia diversos tipos de produtos financeiros em uma única plataforma eletrônica, foi determinante para o sucesso da empresa. Na matéria, Ragazzi (2018) explica que a empresa trabalhava com a premissa de que o cliente era mal atendido nos bancos, uma vez que estes ofertavam apenas produtos próprios. Ao deixar todos os produtos da indústria visíveis em uma plataforma para que as pessoas pudessem

---

<sup>1</sup> Ferramenta consultada em 19 de setembro de 2019.

escolher, no entanto, a XP "apontou o modelo de sobrevivência para as corretoras brasileiras" (RAGAZZI, 2018).

É possível depreender que a XP Investimentos foi pioneira em utilizar recursos digitais para oferecer investimentos a pessoas físicas no Brasil, aplicando conceitos que hoje orientam toda a indústria financeira, como o foco no consumidor. Entre os pilares de atuação apresentados em seu site oficial, a companhia cita a imparcialidade, afirmando que seu compromisso é com os clientes e que seu discurso e ações são moldados de acordo com as necessidades de cada investidor, garantindo assim a transparência e eficiência da assessoria.

Atualmente a XP Investimentos é parte da XP, Inc. A corporação é formada pelas marcas XP Educação, XP Advisory, XP Corretora de Seguros, XP Private, XP Asset Management, além das corretoras Clear e Rico. A companhia atua nos Estados Unidos por meio da marca XP Investments e na Europa, sob o selo XP Private (Europe).

De acordo com informações divulgadas no site oficial da XP, Inc. em outubro de 2019, o grupo conta com mais de 1,2 milhão de clientes ativos, administrando mais de R\$ 350 bilhões sob custódia. Em 2017, o banco Itaú Unibanco formalizou uma proposta de aquisição de 49,9% do capital total da XP Investimentos, por R\$ 6,2 bilhões - dos quais R\$ 600 milhões seriam um aporte de capital. O acordo foi aprovado pelo Conselho Administrativo de Defesa Econômica em março de 2018 e pelo Banco Central em agosto do mesmo ano. No entanto, ficou estabelecido que o Itaú Unibanco não poderá exercer influência ou ingerência na XP. A instituição poderá adquirir uma parcela adicional de 12,5% do capital total da XP a partir de 2022 - elevando sua participação a 40% do capital votante -, mas a eventual aquisição deverá ser submetida novamente à aprovação do Banco Central, conforme informações divulgadas por Martello (2019) no portal *GI*.

Em 2019, o grupo passou por um reposicionamento de marca tornando-se XP, Inc. Em entrevista ao site *Meio & Mensagem*, o CMO e sócio da XP, Inc., Fernando Vasconcellos, classificou a mudança como uma decisão de *branding* para "revitalizarmos a marca corporativa de forma que pudesse englobar a pluralidade de negócios que temos" (VASCONCELLOS, 2019).

A mudança foi perceptível no portal *InfoMoney*, que ganhou novo *design*. Adquirido pelo então Grupo XP em 2011, o *InfoMoney* é uma plataforma de conteúdo integrada aos produtos do grupo XP - como assessoria de investimentos e cursos online - que oferece notícias, *podcasts*, *e-books*, vídeos e outros conteúdos aos leitores. O uso do portal como parte da estratégia de marketing de conteúdo da XP, Inc. será um dos objetos de estudo deste trabalho.

Já o banco digital C6 Bank recebeu autorização do Banco Central do Brasil para operar em janeiro de 2019 e, de acordo com reportagem da revista *IstoÉ*, somava 200 mil clientes em agosto do mesmo ano. O objetivo da instituição é atingir 400 mil clientes antes do início de 2020, ainda segundo a reportagem.

Seguindo as estratégias já adotadas com sucesso por *fintechs* como Nubank, o C6 Bank não cobra tarifas em seus principais produtos, como a conta corrente. Quanto ao seu posicionamento, de acordo com a reportagem da *IstoÉ*, o banco "se posiciona como uma instituição financeira de baixo custo, o que é possível graças à automação de processos e ausência de agências físicas" (C6 BANK..., 2019).

Por outro lado, uma reportagem publicada pela revista *Exame* em janeiro de 2019 mostra que o banco também pretende oferecer produtos de investimentos, previdência privada, seguros e operações de câmbio, além de distribuir serviços de outras empresas no seu *marketplace*. A estratégia se mostra similar à adotada pela XP desde 2008. No entanto, em entrevista à *Exame*, a porta-voz do C6 Bank, Verena Fornetti, ressaltou algumas outras inovações que a empresa pretende implementar: "O modelo já é comum para

investimentos, com ofertas de diversos gestores dentro de um mesmo banco, mas faremos para produtos como consórcios e seguros” (FORNETTI, 2019).

Em seu ano de lançamento, o C6 Bank vem investindo em diversas ações publicitárias, o que pode ser uma estratégia tanto para tornar a marca mais conhecida quanto para aumentar seu relacionamento com os clientes. Entre as ações, o banco tem mantido forte presença nas redes sociais, com 25.722 seguidores no Facebook e 61,4 mil, no Instagram em outubro de 2019. O C6 Bank também adquiriu os direitos de pré-venda de shows das cantoras Norah Jones e Taylor Swift no Brasil, ações que foram noticiadas por diversos veículos de comunicação e geraram mídia espontânea.

O objeto de estudo deste trabalho acadêmico, no entanto, será o portal de conteúdo *Seis Minutos*, lançado em agosto de 2019. Segundo o *head* de conteúdo do C6 Bank, Rodrigo Flores, em entrevista ao site Meio&Mensagem, o objetivo do portal é “levar conteúdo relevante e acessível a uma população ainda pouco informada sobre investimentos, crédito e consumo consciente” (FLORES, 2019) - em um sinal de que o C6 Bank está buscando atender a tal demanda dos clientes. O *Seis Minutos* se apresenta como um portal de educação financeira e oferece conteúdo noticioso sobre política, economia, finanças pessoais, carreira e até cultura e viagem. Além da divulgação do conteúdo no site, os usuários também podem receber conteúdos através das redes sociais, como pelo aplicativo de mensagens WhatsApp. A dinâmica do *Seis Minutos* e seu uso como parte da estratégia de comunicação do C6 Bank serão objetos de estudo deste trabalho.

### 3. Marketing de conteúdo como ferramenta de comunicação publicitária digital

Retomando a definição de Assad (2016), o marketing de conteúdo envolve todo o processo de planejamento, criação e compartilhamento de conteúdo que tenha como foco o usuário enquanto cliente potencial. Já para o *Content Marketing Institute (CMI)*, instituição fundada em 2010 nos Estados Unidos e dedicada ao estudo do marketing de conteúdo, a estratégia está “focada em criar e distribuir conteúdo valioso, relevante e consistente para atrair e reter um público claramente definido e, por fim, gerar ações lucrativas dos clientes” (WHY..., 2019).

Segundo o relatório *Customer Experience Matters* de 2019, produzido pela produtora de tecnologia para otimização de conteúdos Acrolinx, na era digital, o conteúdo ascendeu à categoria de embaixador da marca e deve cumprir **duas funções**: a de disseminar informações críticas para atender às necessidades dos clientes e a de gerar uma experiência digital positiva a eles. Por isso, é fundamental garantir que cada material ao qual os clientes tenham acesso seja útil, claro, personalizado, consistente, expresso de forma apropriada e fácil de se encontrar. Depreende-se a partir destas definições que, desde que o conteúdo seja voltado a fidelizar o cliente, levando-o a gerar valor para a empresa, o mesmo pode ser usado como estratégia de comunicação independente da mídia utilizada.

Em relação ao marketing de conteúdo em plataformas digitais, Peçanha (2018) elenca os **benefícios** esperados pelas empresas: o aumento do tráfego para o site, a criação de *brand awareness* - o que contribui para que os clientes reconheçam a marca mais facilmente -, o desenvolvimento de um maior engajamento com a marca, a educação do mercado com informações sobre o produto ou serviço para que os clientes tomem decisões melhores, o aumento da geração de *leads* (ou contatos que possam se tornar consumidores) e a redução do custo de aquisição de clientes.

No que diz respeito a formatos, Assad (2016) inclui as notícias como um formato pertinente ao marketing de conteúdo. Para melhor delimitar o objeto de estudo deste trabalho, que são os sites noticiosos *Seis Minutos* e *InfoMoney* e o uso do conteúdo destes portais como estratégia de marketing de conteúdo, se faz necessária uma conceituação do chamado *brand journalism*, ou jornalismo de marca. Arrese e Pérez-Latre (2017) recordam

que ainda não há consenso sobre uma definição científica para o termo, cunhado em 2004 pelo ex-CMO do McDonald's Larry Light no âmbito do conceito de campanha "I'm Loving It" ("Amo Muito Tudo Isso", no Brasil).

No entanto, os autores buscaram conceituar o termo como atividades de marketing de conteúdo produzidas por marcas e corporações que apresentem conteúdo com valor, noticiabilidade e interesse para elas mesmas e seu público. Estes materiais devem ser distribuídos por suas próprias mídias usando ferramentas, processos de trabalho, princípios e formatos jornalísticos. Ao utilizar o *brand journalism* em suas estratégias de comunicação, a meta das empresas é conquistar autoridade e influência em mercados e na sociedade, explicam Arrese e Pérez-Latre (2017), fortalecendo seu relacionamento com diferentes clientes e pessoas envolvidas com a marca.

Desta forma, entende-se que os portais *Seis Minutos* e *InfoMoney* podem ser enquadrados dentro da categoria de *branded journalism* e, portanto, parte de uma estratégia de marketing de conteúdo das *fintechs* C6 Bank e XP, Inc.

Cabe ainda acrescentar que há, dentro do campo da comunicação, dissonância a respeito da possibilidade de conflito de interesses envolvendo o *brand journalism*, uma vez que, como parte de uma estratégia de marca de uma empresa, a independência de tais veículos poderia ser questionada. Tal discussão qualitativa ultrapassa os limites desta análise, que visa apenas observar e contextualizar o fenômeno do uso de marketing de conteúdo por *fintechs* no Brasil.

#### 4. Critérios para análise de conteúdo

Para o escopo deste trabalho, foram analisadas 24 peças de conteúdo do *InfoMoney* e outras 24 do *Seis Minutos* publicadas entre os dias 23 e 30 de setembro de 2019. O critério de escolha do conteúdo foi o destaque conferido a ele nas *home pages* dos portais. No caso do *Seis Minutos*, foram analisadas os três conteúdos que figuravam no bloco central da *home page* na data e hora de observação. Por sua vez, no *InfoMoney* foi analisada a principal manchete do bloco central, destacada com uma imagem, e os dois primeiros títulos abaixo do destaque. O objetivo era avaliar a mesma quantidade de conteúdo de cada portal, de modo a evitar disparidades.

Em relação à classificação do conteúdo, eles foram divididos em informacionais, educacionais e publicitários. Inicialmente, para fins de avaliação, foram definidos os critérios informativo (conteúdos mais perecíveis, sobre finanças ou não, que contém informações que podem influenciar a tomada de decisões do consumidor, mas que exigem conhecimento prévio sobre o tema e capacidade de interpretação para que haja impacto), educacional (conteúdos explicativos, que desenvolvem conceitos ligados diretamente a temas financeiros e/ou econômicos, de caráter perene) e publicitário (conteúdo no qual se percebe ao longo do texto a clara intenção de converter o leitor em *lead* e/ou cliente, oferecendo diretamente os produtos da empresa).

A primeira categoria se provou a mais numerosa e complexa, por isso foi subdividida entre notícias factuais (que reportam acontecimentos do dia, repercutindo ou não o tema com fontes, e cuja relevância está ligada ao caráter de novidade e por isso é extremamente perecível), análises (conteúdos mais extensos, de caráter analítico e não necessariamente rapidamente perecíveis) e notas (registros de acontecimentos, tendências ou até mesmo explicações sobre determinado assunto, que não são tão perecíveis como notícias e não tão analíticas quanto reportagens).

A análise do material se deu dentro dos limites de diagramação do texto, ou seja, ocorreu apenas dentro do espaço delimitado para o conteúdo escrito, desde o título até o fim do texto. Excluiu-se, portanto, a análise de conteúdos visuais como links, matérias

relacionadas e menus exibidos nas laterais, cabeçalho e rodapé dos sites, devido à limitação do escopo do trabalho.

No entanto, buscou-se avaliar a existência de materiais adicionais ao texto dentro do espaço destinado ao texto e, portanto, na área de compreensão do leitor, como *links* e *banners*, bem como sua destinação - ou seja, se estes direcionavam o usuário a mais informações e conteúdos da própria marca ou de marcas parceiras - com o objetivo de entender qual valor está sendo proporcionado ao leitor, seja uma propaganda de seu interesse ou informações adicionais ao tema sobre o qual ele está lendo.

## 5. Resultados da análise de conteúdo

Dos 24 conteúdos coletados do portal *InfoMoney*, apenas dois foram considerados publicitários e nenhum deles educacional, enquanto todos os 24 textos do *Seis Minutos* foram considerados informacionais. Dada a representatividade da categoria informacional, adicionou-se as três subcategorias já apresentadas neste trabalho de forma a buscar uma análise mais profunda destes materiais.

A amostra revelou que no site *InfoMoney* 11 conteúdos (45,8%) eram notícias factuais, 11 eram análises (45,8%) - sendo que uma delas era uma entrevista - e os outros 2, como já foi demonstrado, eram publicitários (8,3%). E no portal *Seis Minutos* foram encontradas 16 notícias factuais (66,6%), 3 notas (12,5%) e 5 análises (20,83%).

**Tabela 1 - Distribuição dos conteúdos da categoria informativa nos sites Seis Minutos e InfoMoney**

	Notícias factuais	Análises	Notas
<i>InfoMoney</i>	11 (45,8%)	11 (45,8%)	0 (0%)
Seis Minutos	16 (66,6%)	5 (20,83%)	3 (12,5%)

Fonte: elaborada pela autora

Para o propósito desta pesquisa, também foi importante avaliar se os portais estão apenas reproduzindo conteúdos de terceiros ou se de fato estão elaborando os próprios materiais com base nas necessidades dos clientes. No portal *InfoMoney*, 14 dos conteúdos avaliados (58,3%) eram de elaboração própria, enquanto 6 (25%) contavam com conteúdos externos de agências e 4 (16,6%) eram inteiramente reproduções de outras fontes. Já no portal *Seis Minutos*, a criação de conteúdo próprio é maior, atingindo 16 textos (66,6%), enquanto os materiais produzidos em parceria com agências somavam 5 textos (20,8%) e apenas 3 dos conteúdos (12,5%) foram reproduzidos na íntegra de outras fontes.

Embora ambos portais apresentem um percentual alto de conteúdo completamente próprio - o que é condizente com a missão do marketing de conteúdo de gerar valor para o cliente, fidelizando-o com as informações específicas que possam despertar seu interesse - , o nível de reprodução foi surpreendente, em especial aos finais de semana. Avaliando apenas os conteúdos publicados sábado e domingo (27 e 28 de setembro), a proporção de materiais produzidos por terceiros e reproduzidos integralmente no *InfoMoney* salta para 50% dos destaques analisados, enquanto no *Seis Minutos*, a proporção é de um terço para cada categoria. Curiosamente, dois textos da agência de notícias *Bloomberg* foram reproduzidos pelos dois portais no mesmo período, mas sob títulos diferentes.

Sem obter dados específicos de tráfego dos sites, que não estavam disponíveis para esta pesquisa, não é possível dizer se a redução de produção própria no fim de semana é uma estratégia devido à menor audiência (considerando que o setor financeiro têm mais

movimentação nos dias úteis, quando a Bolsa de Valores está em operação) ou a uma questão técnica, como a redução da equipe nos dias de folga.

O fato de que apenas dois conteúdos foram considerados publicitários<sup>2</sup>, ambos do portal *InfoMoney*, é relevante para os resultados da pesquisa, uma vez que comprova a preferência das empresas por conteúdo que realmente seja interessante para o consumidor e tenha características de "atenção ganha" (*earned attention*).

Vale ressaltar que, devido ao design dos dois sites, 100% dos conteúdos analisados continham anúncios exibindo propagandas de outras marcas. No site *Seis Minutos*, um banner ao fim da página exibia anúncios da marca Ortobom e da rede de pizzarias Domino's. Já no *InfoMoney*, as páginas de notícias exibiam dois banners publicitários; sendo que também foram observados anúncios das marcas Wine, Max Milhas, Cielo, El Tranvía, Icatu Seguros e Log. Na notícia "Bitcoin desaba 15% em uma hora e bate mínima em três meses" também foi verificado um anúncio em formato de texto da corretora XDEX.

Como a maioria das marcas não se relaciona a finanças, é difícil comprovar se os anúncios se adequam aos interesses do público-alvo sem uma análise de recepção do conteúdo pelo público, o que não faz parte do escopo desta pesquisa. Uma hipótese é a de que como ambos os sites são gratuitos essa poderia ser uma forma de garantir uma fonte de renda extra para a manutenção dos portais sem onerar a XP, Inc e o C6 Bank. Porém, também devido ao âmbito desta pesquisa, não é possível comprovar se esta é de fato a estratégia das empresas.

Ao final de todos os conteúdos, ambos os sites têm anúncios de texto por padrão. No site *Seis Minutos* há a mensagem "Quer receber nossos boletins e notícias pelo WhatsApp? É só clicar no link abaixo com o seu celular e você já estará no nosso grupo", com um link atrelado a um canal de distribuição de conteúdos do aplicativo WhatsApp. Já no *InfoMoney* o texto muda, mas em geral leva para links de acesso às corretoras do grupo, como XP e Clear, como observado na mensagem "Quer ter direito aos dividendos do Banco Inter? Abra uma conta na Clear com taxa ZERO para corretagem de ações". Avaliando apenas pela perspectiva informacional, a abordagem adotada pelo *Seis Minutos* de oferecer mais conteúdo parece oferecer mais valor ao leitor. No entanto, não se deve esquecer que, para a empresa, um dos principais objetivos do conteúdo é a geração de *leads*, que posteriormente podem se converter em clientes fidelizados através dos materiais informacionais. Assim, para entender a motivação de cada empresa, seria necessário também ter acesso às estratégias internas, não disponíveis para esta pesquisa.

A análise dos resultados mostrou a ausência de conteúdos definidos como puramente educacionais de acordo com os parâmetros iniciais da pesquisa na seção de notícias do *InfoMoney*. No entanto, o *InfoMoney* disponibiliza materiais de caráter educativo, como *e-books*, em outras áreas do site. O *Seis Minutos* oferece apenas notícias, mas busca uma abordagem mais didática, dividindo seus textos em tópicos e incluindo perguntas. Tal abordagem se mostra de acordo com o objetivo proposto pelo marketing de conteúdo de educar o consumidor, no entanto, ela não caracteriza a notícia como puramente educacional.

## 6. Conclusão

Retomando as definições da Acrolinx, as funções do conteúdo na era digital são as de transmitir informações para atender as necessidades dos clientes e de gerar uma

---

<sup>2</sup> Os dois conteúdos considerados publicitários são "Telegram do InfoMoney terá serviço gratuito de cobertura em tempo real a partir de outubro" e "Banco Inter aprova pagamento de R\$ 12,8 mi em juros sobre capital próprio; saiba como aproveitar".

experiência digital positiva para eles. Por isso, o conteúdo deve ser útil, claro, personalizado, consistente, expresso de forma apropriada e fácil de se encontrar.

O fato de que apenas dois dos 48 conteúdos em ambos os sites foram considerados publicitários demonstra a preocupação de que estes sejam úteis e não apenas uma mera forma de anúncio para as marcas. O caráter informacional da notícia também ajuda a garantir que os materiais sejam claros e sua exibição como destaque das páginas faz com que eles sejam fáceis de achar. No entanto, é relevante citar que o portal *Seis Minutos* parece mais desenvolvido nestes critérios, pois se percebe uma maior preocupação em ser didático (escrevendo através de tópicos que respondem a perguntas). Uma vez que não foi observado nenhum conteúdo publicitário, o banner com anúncio de outras marcas fica apenas ao fim do texto e os *hiperlinks* direcionam para mais conteúdo via WhatsApp. Assim, não apenas por apresentar outro produto, o site também se destacou por otimizar ao máximo a experiência para o leitor.

É possível inferir que o alto nível de notícias factuais em ambos os sites se deva à natureza do tema abordado, uma vez que as informações sobre finanças e investimentos necessitam ser enviadas com rapidez para a tomada de decisões. No entanto, o maior número de análises no *InfoMoney* indica uma busca por outras formas de gerar valor além da rapidez, como apresentando um conteúdo mais aprofundado.

É importante notar que a maioria dos conteúdos é própria e, portanto, personalizada. Mas foi observada a reprodução ostensiva de conteúdos aos fim de semana em ambos os sites. Talvez o compartilhamento de conteúdos educacionais - que não foram observados na amostra - ou de mais análises próprias fosse uma outra forma de atender melhor os interesses dos clientes.

De forma geral, ambos os sites cumpriram com os critérios do marketing de conteúdo estabelecidos nesta análise, entregando conteúdos que são pertinentes ao cliente interessado em finanças de forma rápida (uma vez que os conteúdos muitas vezes se referem a acontecimentos do dia em que foram publicados), o que é importante para uma experiência digital positiva para este público. O fato de o design dos sites já ressaltar os conteúdos mais importantes na *home page* ajuda a encontrá-los de maneira rápida também contribui para a experiência digital positiva. No entanto, para compreender se ambos os sites atingiram plenamente suas funções aos olhos dos consumidores, seria necessário realizar um novo trabalho de pesquisa no futuro, por meio de questionários ou entrevistas junto a estes consumidores, com objetivo de avaliar a sua percepção acerca do conteúdo recebido e seu impacto no conhecimento ou tomada de decisões.

Em relação aos benefícios do marketing de conteúdo para as marcas, só seria possível afirmar com certeza que os leitores dos portais *InfoMoney* e *Seis Minutos* estão se convertendo em clientes para a XP, Inc. e o C6 Bank com dados internos das companhias, aos quais não foi possível ter acesso no âmbito deste estudo. No entanto, analisar estes efeitos surge como uma proposta interessante de pesquisa para um segundo momento.

### Referências Bibliográficas

ARRESE, Angel; PEREZ-LATRE, Francisco. *The Rise of Brand Journalism. Commercial Communication in the Digital Age: Information or Disinformation?*. De Gruyter Saur Berlin, Boston, 2017. Disponível em: <https://www.degruyter.com/downloadpdf/books/9783110416794/9783110416794-008/9783110416794-008.pdf>

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

BENCHIMOL, GUILHERME. **Guilherme Benchimol, o professor de finanças que criou a XP.** [Entrevista concedida a] Carolina França. Exame. 2013. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/pme/guilherme-benchimo-o-professor-de-financas/>

CÂMARA, Rosana Hoffman. **Análise de conteúdo:** da teoria à prática em pesquisas sociais aplicadas às organizações. Gerais: Revista Interinstitucional de Psicologia, 6 (2). Jul - dez, 2013. p. 179-191. Disponível em: <http://pepsic.bvsalud.org/pdf/gerais/v6n2/v6n2a03.pdf>

DAPP, Thomas F. **Fintech - The Digital (R)evolution in the financial sector.** Deutsche Bank, 2014. Disponível em: <https://www.deutschebank.nl/nl/docs/Fintech-The-digital-revolution-in-the-financial-sector.pdf>

PACHECO, Felipe de Carlos. et al. **Análise do Comportamento das Fintechs no Twitter.** R. Linceu On-line. São Paulo, 2018. v. 8, n. 1, p. 50-75. Disponível em: [https://liceu.fecap.br/LICEU\\_ON-LINE/article/view/1783/1037](https://liceu.fecap.br/LICEU_ON-LINE/article/view/1783/1037)

PEÇANHA, Vitor. **Marketing de Conteúdo** – Tudo que você precisa saber para se tornar um especialista no assunto. 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/marketing-de-conteudo/>

RAGAZZI, Ana Paula. Em 17 anos, **XP muda indústria de investimentos** e incomoda bancos. Folha de S.Paulo, 2018. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2018/08/em-17-anos-xp-muda-industria-de-investimentos-e-incomoda-bancos.shtml>

PWC, ABFINTECHS. **Pesquisa Fintech Deep Dive 2018.** 2018. Disponível em: <https://www.pwc.com.br/pt/setores-de-atividade/financeiro/2018/pub-fdd-18.pdf>

ROCHA, Marcos. TREVISAN, Nanci M. **Marketing em mídias sociais.** São Paulo: Saraiva: 2019. (no prelo)

ROCK CONTENT. **Content Trends 2019.** 2019. Disponível em: <https://inteligencia.rockcontent.com/content-trends-2019/>