

## Comunicação corporativa e o evento *Expert XP 2020*: da produção de conteúdo digital à curadoria informacional<sup>1</sup>

Breno da Silva CARVALHO<sup>2</sup>

Raquel Assunção OLIVEIRA<sup>3</sup>

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN

### RESUMO

O artigo recorre ao *Expert XP 2020*, evento realizado pela *XP Investimentos* através de site específico (<https://eventoexpert.xpi.com.br/>) e transmitido na plataforma e em suas redes digitais (*YouTube*, *Facebook*, *LinkedIn* e *Instagram*), a fim de identificar a estratégia que subsidia a produção de conteúdo veiculada nos distintos canais e o reflexo dessa proposta de comunicação para o *ethos* organizacional e para sua imagem corporativa. O estudo emprega, metodologicamente, a etnografia digital, a partir da extração e análise de dados do site sobre as palestras exibidas. Como resultado, constata-se: a produção de conteúdo *online*, durante o contexto pandêmico, torna-se estratégica ao manejar premissas da curadoria informacional, a qual contribui diretamente para o fortalecimento de princípios empresariais e de sua imagem de marca.

**Palavras-chave:** cultura corporativa; *ethos* organizacional; comunicação empresarial; identidade de marca; produção de conteúdo digital.

### INTRODUÇÃO: 2020, PANDEMIA E ORGANIZAÇÕES

O ano de 2020 impôs e ainda determina aos indivíduos, em escala mundial, vivências sociais inéditas em decorrência da pandemia do novo coronavírus. No Brasil, o reconhecimento do cenário de Emergência em Saúde Pública levou a definição de efetivas ações para seu enfrentamento entre os meses de fevereiro e março (BRASIL, 2020a; BRASIL, 2020b; BRASIL, 2020c), com o propósito do isolamento social.

Tais medidas ainda se fazem presentes em determinados contextos e traduzem-se, por exemplo, na interrupção de atividades escolares, restrição ou suspensão do funcionamento de estabelecimentos comerciais e adoção do trabalho remoto por grande parte das instituições públicas e privadas atuantes no país.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Relações Públicas e Comunicação Organizacional, XX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Professor Adjunto-A do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, e-mail: brenosc@uol.com.br.

<sup>3</sup> Professora Substituta no Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, e-mail: assuncaoaraqueloliveira@gmail.com.

---

Diante do contexto, a pandemia reforçou a presença e relevância da tecnologia, aliada à internet, além de delinear novos sentidos para o uso e o consumo de plataformas e serviços digitais para as interações sociais (BEIGUELMAN, 2020). As dinâmicas de sociabilidade pessoal e profissional passaram a ser regidas e mediadas por dispositivos de comunicação, como *Google Meet*, *Zoom*, *Microsoft Teams*, entre outros.

Ao acionar esse aparato tecnológico-digital, as organizações elaboraram uma resposta imediata, como forma de manter a operacionalização de demandas laborais e a preservação da produtividade de colaboradores, possibilitando-lhes diálogo e aproximação. Com isso, supera-se o isolamento físico e busca-se nova tessitura para o convívio social, agora mediado e condicionado à conexão de internet.

O ineditismo do cenário pandêmico exigiu ainda das instituições uma revisão sobre as realizações comunicacionais planejadas para o ano, independente de sua natureza – publicitária, promocional, de relacionamento etc. –, embora repousassem em um desafio comum: como elaborar um discurso diante do atual contexto?

Algumas organizações recorreram à produção de conteúdo digital customizado, em forma de *lives*, bate-papos e encontros virtuais (LESKIN, 2020; AGRELA; CURY; VITORIO, 2020) com o objetivo de engajar sua audiência “por meio da criação e divulgação de materiais relevantes que atraem, envolvem e geram valor para os usuários” (ASSAD, 2016, p. 13). Dentre elas, destaca-se a *XP Investimentos*, que realizou pela primeira vez em formato *online* o *Expert XP 2020* no período de 14 a 18 de julho, convidando consumidores e clientes a assistirem, ao vivo, a inúmeras palestras com nomes profissionais e especialistas de diferentes áreas.

Durante os cinco dias de evento, foram distribuídas 122 conferências, apresentando nomes como Malala Yousafzai, Earving "Magic" Johnson e Ray Dalio. Desse total, 36 *lives* ocorrem no próprio site do evento, por meio da plataforma desenvolvida para a ocasião, a *Expert XP*, sendo organizadas entre *Expert Session* (24) ou *Learning Session* (12) – acessíveis mediante cadastro. Os outros 86 encontros virtuais, listados na programação do site, foram transmitidos nas redes sociais da empresa com o seguinte quantitativo: *YouTube* (63 *lives*); *Facebook* (14 *lives*); *LinkedIn* (6 *lives*) e *Instagram* (3 *lives*). O site manteve-se ativo até o início de outubro, eliminando o acesso às conferências exibidas na plataforma; as demais ainda podem ser acessadas nas respectivas redes sociais em que foram veiculadas.

---

A atenção a estes dados leva a refletir: qual a estratégia que subsidia a produção de conteúdo digital veiculada nos canais indicados? Qual o impacto da proposta de comunicação para o *ethos* organizacional e para sua imagem corporativa? As seções seguintes deste artigo dedicam-se a esclarecer estas questões.

O parâmetro metodológico do presente estudo reconhece a internet como artefato cultural, incorporada à vida cotidiana dos indivíduos (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011). Assim, define como objeto/campo o site do evento *Expert XP 2020* e emprega a netnografia como método adequado para a análise de "dados culturais arquivais", os quais "fornecem uma linha de base cultural" (KOZINETS, 2014, p. 101) capaz de contribuir para o entendimento da "representação da identidade" de branding da *XP Investimentos* (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011).

A coleta de dados no site ocorreu em 02 de outubro de 2020. Para sua estruturação foi realizada uma extração de informações a partir da agenda de programação do *Expert XP 2020*, disponibilizada no *site* oficial do evento. Esta ação permitiu o agrupamento do macro conjunto de dados, estabelecendo como critério classificativo o local de exibição de cada conferência: plataforma *Expert XP*, *YouTube*, *Facebook*, *LinkedIn* e *Instagram*. O levantamento foi feito no programa *Google Sheets*. Em seguida, iniciou-se a classificação dos dados de cada palestra, identificando-se: título; data; hora de início e de término; nome do palestrante e categoria correspondente.

O estabelecimento da categorização considerou o recorte temático prevalecente da conferência. Apesar de algumas palestras apresentarem abordagem transversal, a ênfase em determinado conteúdo contribuiu para sua adequação a uma das sete categorias criadas, a saber: 1. Investimento: apresentação de alternativas e melhores práticas de investimentos e rentabilização financeira; 2. Negócios Digitais: reflexões sobre novos formatos empresariais e de negócios na interface entre tecnologia e digital; 3. Ciência e Política: discussões sobre o papel da ciência e o contexto político mundial contemporâneo; 4. Nichos de Mercado: oportunidades e ameaças para atuação em diversos segmentos, como agronegócio, alimentação, saúde etc.; 5. Mercado e Carreira: foco em debates sobre empregabilidade e trabalho; 6. Comportamento: questões sobre tendências, revisão de valores e novos hábitos; 7. Diversidade e Inclusão: atenção ao impacto de temas sociais e culturais nos negócios.

---

A apresentação e análise desse processo de categorização permite elucidar o cerne da proposta do artigo. Antes de discuti-lo, é fundamental compreender o *ethos* organizacional da *XP Investimentos* e a dinâmica de construção de sua imagem corporativa, sendo esse o foco da seção subsequente do estudo.

### ***XP INVESTIMENTOS: ETHOS ORGANIZACIONAL E MARCA***

Fundada em 2001 por Guilherme Benchimol, atual presidente, a *XP Investimentos* faz parte da *holding XP Inc.*, que reúne outras organizações do segmento financeiro: *Clear*, *Leadr*, *Rico*, *Spitti* e *InfoMoney* – este último, um portal de notícias especializado em finanças. A *XP Investimentos* é uma das corretoras de valores expoentes da veloz dinamização do mercado financeiro nacional, marcada pelo surgimento de *fintechs* (PATAH, 2020). Este recente segmento empresarial, interessado na junção entre finanças e tecnologia, concentra-se na Avenida Brigadeiro Faria Lima, Zona Oeste da capital paulista, onde estão sediados bancos tradicionais (ex.: *Bradesco* e *Itaú*), grandes gestoras (ex.: *BTG Pactual*, *J.P. Morgan* e *Credit Suisse*), *assets* (gestoras de investimentos) e instituições do setor digital, como *Google* e *Facebook*.

A combinação de marcas identitárias empresariais com a tentativa de emular *Wall Street* e o Vale do Silício atribuiu aos profissionais da região o epíteto de *Faria Limers*. Soares e Rosario (2019) dedicaram-se a apurar, jornalisticamente, “como vivem, enriquecem, gastam e se cuidam os paulistanos que trabalham no enclave de maior crescimento econômico do país, polo de modas e ambições apelidado de ‘condado’.” Na reportagem, Benchimol é citado como referência profissional por um dos entrevistados, além de ser modelo para um tipo de corte de cabelo típico da região: “minuciosamente descabelado”.

Aparentemente irrelevante, tal observação lança luz para a importância da dimensão ética e estética na construção do *ethos* organizacional (CHANLAT, 1992) das empresas desse enclave tecno-financeiro e, em particular, para a atenção à estratégia de imagem e de *branding* da *XP Investimentos*. Vigilância esta que extrapola o *design* e o conteúdo comunicacional e projeta-se, inclusive, no “colete XP”, “objeto-construtor” (LEITÃO; PINHEIRO-MACHADO, 2010) deste universo simbólico, adotado pela *XP Investimentos* e por outras empresas do segmento, como revela a Imagem 1 (a seguir).

Imagem 1 – Uso do colete entre profissionais da área.



Equipe da Giant Steps Capital: coletinhos e jogo de xadrez para exercitar o cérebro (Rogerio Bailatta/Veja SP) Rogerio Pallatta/Veja SP

Fonte: Reprodução Soares e Rosario (2019).

O colete ilustrou, em junho de 2020, peças publicitárias de ataque do *Itaú Personalité*, nas quais o banco ironizava a *expertise* da “corretora da moda”, que sugere investimentos sem risco; em 2020, diante do contexto pandêmico, identificou-se a ausência de risco para o profissional, que é comissionado pelo tipo de investimento. Com isso, o *Itaú Personalité* enaltece a isenção dos seus agentes nas recomendações propostas aos clientes. Especificamente, em uma das postagens em rede social (vide Imagem 2, abaixo), foi usado o ícone do colete, com referência à *XP Investimentos*.

Imagem 2 – Post do *Itaú Personalité* (Instagram) com alusão à *XP Investimentos*.



Fonte: Reprodução Lara (2020).

Imagem 3 – Benchimol republica no LinkedIn pessoal post da *XP Investimentos* (Instagram).



Fonte: Reprodução Benchimol (2020).

Imagem 4 – Post da *XP Investimentos* (Instagram) em resposta ao *Itaú Personalité*.



Fonte: Reprodução XP (2020).

A cada episódio de ataque, as organizações avançavam na réplica e tréplica: Benchimol (2020), em sua conta no LinkedIn; a *XP Investimentos*, via redes sociais

(vide, acima, Imagem 3 e Imagem 4). A briga pública culminou com a disponibilização pela corretora de 5.000 coletes aos clientes da empresa que comprovassem uma TED do Itaú para ela, independente do valor (SACCHITIELLO, 2020; LARA, 2020). Apesar da troca de farpas, é importante o conhecimento: o *Banco Itaú* é dono de 49,9% da *XP Investimentos* (CUCOLO, 2020).

Além desse episódio, a identidade visual corporativa da *XP Investimentos* é um ponto que merece aprofundamento. Destaca-se o reposicionamento do *Grupo XP* em 2019, ganhando a designação *XP Inc.* e nova identidade visual desenvolvida pela *Agência Ana Couto* (PACETE, 2019; ANA, 2019). Com o logotipo animado e flexível (LUPTON, 2015) e com a adição da abreviação *Inc.* (*incorporation*, em inglês: incorporação), em contraste com o anterior *Grupo*, em língua portuguesa, a *XP Inc.* buscou traduzir e posicionar-se como uma marca eclética e, sobretudo, global (ANA, 2019). Portanto, equilibram-se elementos projetados para performar no digital, como a animação do bloco de cor no centro do logo, com características clássicas do design corporativo e dos sistemas de identidade visual (vide Imagem 5 e Imagem 6 a seguir).

Imagem 5 – *XP Inc.*: nova identidade visual



Fonte: Reprodução Ana (2019).

Imagem 6 – *XP Inc.*: nova identidade visual



Fonte: Reprodução Ana (2019).

Nos anos 1950 e 1960, tais referenciais alcançaram seu auge com a exploração do “Estilo Tipográfico Internacional” em suas tipografias “neutras”, sem serifas, e com seus *grids* matematicamente definidos, privilegiando a legibilidade e clareza na apresentação das informações (MEGGS; PURVIS, 2009). Na atualidade, a identidade visual da marca exibe o equilíbrio imagético adequado para revestir a instituição com atributos como modernidade, elegância, vivacidade e transparência – características centrais para organizações do segmento financeiro em interface com a tecnologia.

A renovação no posicionamento e na identidade visual mostra-se oportuna para a atuação de marketing da companhia, uma vez que, para:

criar uma marca corporativa de sucesso, eles [os gestores] precisam compreender a organização por detrás do que entregam como sua promessa. Uma compreensão completa do que é uma organização e de como ela opera fará seus esforços alinharem-se à mesma, além de tornar sua estratégia de marca mais viável e produtiva. (HATCH; CUNLIFFE, 2006, p. 4, tradução nossa).

---

Interessada na possibilidade de reflexividade e consciência cultural dos indivíduos sobre a atividade desempenhada nas organizações, Hatch (1993) promove uma visão interpretativa sobre *branding* enquanto uma prática, empenhando-se para compreender como lideranças e funcionários fazem uso dos recursos simbólicos das empresas, no caso destes últimos, como formulam suas próprias interpretações.

Ao ampliar as margens para o entendimento acerca da formação de um *ethos* organizacional, Hatch (1993; 2011) busca identificar a capacidade de criação e de agência do sujeito em sua prática de internalização e legitimação da cultura empresarial. Para tanto, combinam-se esforços de comunicação e orientação, ambos transmitidos por determinada companhia ao seus colaboradores, a fim de que estes absorvam tais referenciais profissionais e os articulem com seu repertório pessoal e sua subjetividade.

O “colete” e o “duelo” publicitário com o *Itaú Personnalité* são elementos contribuintes ao processo simbólico de transmissão de valores organizacionais. A renovação da identidade visual atualiza os referenciais estéticos e de imagem da *XP Investimentos*. A realização do *Expert XP 2020* representa um novo passo em relação à produção de conteúdo digital anteriormente desenvolvida pela companhia, a qual já se destacava, por exemplo, com peças como o filme “#PorDentroDaXP – Nossa história, por Guilherme Benchimol” (NOSSA, 2019a), integrante da playlist “Por dentro da XP”, disponível no canal de *YouTube* da empresa (POR, 2019b), tradutor das ambições empresariais de sua liderança. Com o evento de 2020, a empresa atesta sua capacidade de readequação à adversidade pandêmica e contribui para promover o seu conhecimento junto a novas audiências e aproximar-se do seu público.

## **O SITE *EXPERT XP 2020*: ACHADOS E ENUNCIÇÕES**

O primeiro passo para a análise ocorreu com a identificação no *Google Sheets* das 122 palestras que compuseram o evento, realizando-se uma filtragem dos substantivos que aparecem, no mínimo, duas vezes nos títulos das conferências. Com isso, constatou-se os termos mais recorrentes – repetições de 11 a 6 vezes – para a composição da rede semântica da marca (CARRASCOZA, 2014): mercado (11 vezes); futuro (10 vezes); Brasil (9 vezes); empresas (8 vezes); crédito (8 vezes); oportunidades (7 vezes); mundo (7 vezes); economia (6 vezes); financeiro (6 vezes) e investimentos (6





Nesse sentido a área da comunicação deixa de ter uma função meramente tática e passa a ser considerada estratégica, isto é, ela precisa agregar valor às organizações. Ou seja, deve ajudar as organizações no cumprimento de sua missão, na consecução dos objetivos globais, na fixação pública do seus valores e nas ações para atingir seu ideário de visão no contexto de uma visão de mundo, sob a égide dos princípios éticos. (KUNSCH, 2007, p. 387).

No intuito de debater o enfoque estratégico da comunicação digital da *XP Investimentos*, no que tange à produção de conteúdo *online* para o *Expert XP 2020*, foram estabelecidas as seguintes premissas de análise: categorias prevalentes e caracterização da produção de conteúdo digital – ambas discutidas a seguir.

### Identificação das categorias prevalentes na plataforma e nas redes sociais

Dentre as já detalhadas sete categorias de conteúdos que compuseram a programação do evento, identifica-se que a maioria – 63 *lives* – estava relacionada ao tema “Investimentos”; 20 enquadraram-se no recorte temático “Ciência e Política”; 13 estavam alinhados às reflexões sobre “Nichos de Mercado”; 9 foram sobre “Comportamento”; 7, no tema “Negócios Digitais”; outras 7, como “Diversidade e Inclusão”; e 3, em “Trabalho e Carreira”. A distribuição das categorias em cada canal digital ocorre de maneira diversa, refletindo uma preocupação estratégica por parte dos organizadores-curadores do evento em adequar os conteúdos transmitidos ao perfil de público de cada um desses ambientes virtuais. O indicativo numérico completo pode ser analisado no Quadro 1 (a seguir).

Quadro 1 – Distribuição numérica: categorias das *lives* em cada canal digital

Canal Digital (número de <i>lives</i> )	Investimentos	Ciência e Política	Nichos de Mercado	Comportamento	Negócios Digitais	Diversidade e Inclusão	Trabalho e Carreira
<i>YouTube</i> (63)	47	5	5	1	3	1	1
<i>Expert XP</i> (36)	13	13	1	4	0	4	1
<i>Facebook</i> (14)	3	2	3	3	3	0	0
<i>LinkedIn</i> (6)	0	0	2	0	1	2	1
<i>Instagram</i> (3)	0	0	2	1	0	0	0
<b>Total (122)</b>	<b>63</b>	<b>20</b>	<b>13</b>	<b>9</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>3</b>

Fonte: Os autores.

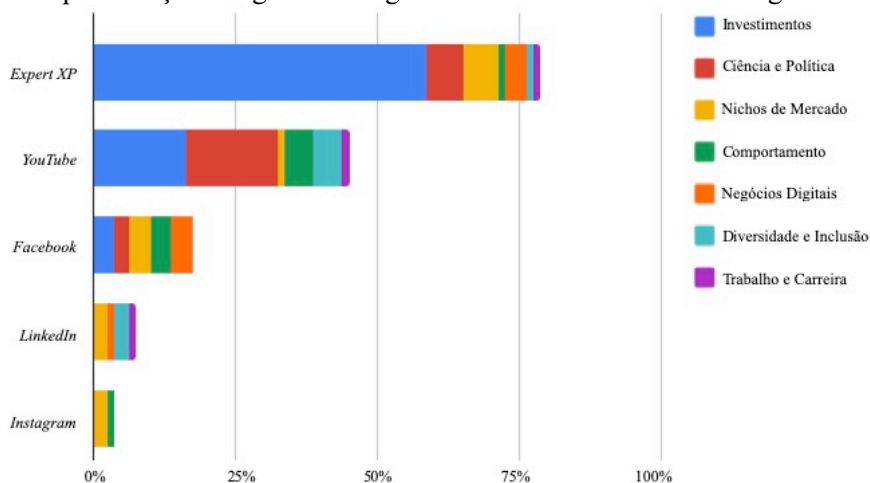
O *YouTube* abrigou o maior número de *lives* e encontros: 63. A categoria “Investimentos” foi, com grande margem, a mais presente (47 transmissões) – afinal, este é o cerne da *XP Investimentos*. É compreensível o protagonismo dessa rede social nas apresentações: é a mais usada pelos brasileiros (COSTA, 2020), além de cumprir a

função de repositório para conteúdos audiovisuais. Na plataforma *Expert XP*, houve um empate de predominância de *lives* das categorias “Investimentos” e “Ciência e Política”.

No *Facebook*, as categorias de conteúdo distribuíram-se de maneira mais pulverizada entre os temas “Investimentos”, “Nichos de Mercado”, “Comportamento” e “Negócios Digitais” – 3 vezes em cada uma delas. Segunda rede social em volume de uso no país (COSTA, 2020), os conteúdos privilegiam os temas centrais do evento, evitando questões mais delicadas, capazes de despertar a rivalidade política ou aquecer debates sociais, como “Ciência e Política” e “Diversidade e Inclusão”, respectivamente.

As categorias “Nichos de Mercado” e “Diversidade e Inclusão” foram mais recorrentes no *LinkedIn*, rede social de viés corporativo, sendo disponibilizado a uma audiência mais madura conteúdos dirigidos sobre segmentos de mercado e questões sociais. O *Instagram*, por sua vez, conferiu projeção à categoria “Nichos de Mercado”. Apesar do elevado engajamento do canal no país (COSTA, 2020), o perfil jovem da rede social pode explicar sua preterição. O Gráfico 1, a seguir, exhibe uma representação imagética desta distribuição de categorias por canal digital, o que auxilia na visualização do volume temático correspondente em cada uma delas.

Gráfico 1 – Representação imagética: categorias das *lives* em cada canal digital



Fonte: Os autores.

Importante observar como a plataforma *Expert XP* e o *YouTube* apresentam grande parte das categorias identificadas. A prevalência de ambos os canais auxilia na compreensão da estratégia comunicacional da *XP Investimentos*: difundir seu principal tema de interesse de forma dirigida, clara e próxima do consumidor interessado. A inexpressividade do enfoque no tema “Trabalho e Carreira” (três *lives* no total) ajuda a

demonstrar como o evento é concebido para líderes ou executivos de alto escalão. Nestes casos, o trabalho é autogerido ou a ascensão na carreira já foi conquistada, logo a discussão pode ser vista como desnecessária.

### **Caracterização da produção de conteúdo digital**

Torna-se sintomático e um importante ponto de alerta para a comunicação: o processo curatorial em âmbito digital tem se tornado cada vez mais algorítmico e fortemente automatizado (CORRÊA; BERTOCCHI, 2012; BEZERRA, 2017). É evidente que tais filtros são resultados de processos empresariais, além de refletirem modelos de negócio específicos. No entanto, com o crescente uso da inteligência artificial, do *machine* e *deep learning*, percebe-se um alargamento das distâncias entre os dados e a contribuição da *expertise* humana.

Diante do atual cenário de abundância de dados digitais, Corrêa e Bertocchi (2012) apresentam o retorno da curadoria como um procedimento central na seleção, organização e apresentação dos conteúdos disponibilizados *online*. Em oposição a uma prática curatorial centrada na filtragem e organização das informações, as autoras propõem uma curadoria de informação que aproxima profissionais da comunicação e algoritmos: um exercício *curador-agenciador* capaz de considerar também o modo como o conteúdo é *linkado* e ordenado nas plataformas digitais.

Na visão de ambas, enquanto a curadoria algorítmica volta-se apenas para o passado, sua realização mediada por humanos tem a potência de olhar para o futuro, o que permite “novas e inusitadas perspectivas à informação, oferecendo aos seus usuários a surpresa, o inesperado ou simplesmente aquilo que o usuário nem imaginaria existir no mundo e sobre o mundo, ampliando seu próprio entendimento de mundo”. (CORRÊA; BERTOCCHI, 2012, p. 8).

O cotejo com o “futuro” é o ponto central enunciado pelo *Expert XP 2020*. Ao tecer previsões socioeconômicas, elucidar sobre investimentos e rentabilidade, expor indicativos mercadológicos de segmentos empresariais, entre outros exercícios em diferentes canais digitais, a companhia estrutura uma programação estrategicamente pensada para ampliar o sentido da produção de conteúdo digital já realizada, buscando o melhor desempenho de um conteúdo curatorialmente selecionado e distribuído. Missão

---

esta que responde ao desafio sobre a produção publicitária digital apontada por Santaella (2017):

Quando se trata das [...] distintas ecologias do “planeta internet”, as condições que se apresentam para a mensagem publicitária se multiplicam, pois cada plataforma tem limites e potenciais próprios. São esses potenciais que os profissionais do marketing e da publicidade precisam saber explorar, sem deixar de levar em consideração que os habitantes da internet são constituídos por processos cognitivos e perceptivos desconcertantemente novos. (SANTAELLA, 2017, p. 151, grifo da autora).

Constata-se o reconhecimento por parte dos profissionais de comunicação da *XP Investimentos* sobre as potencialidades que a estratégia curatorial oferece. A companhia amplia a possibilidade de disseminação dos valores organizacionais junto a distintos públicos, além de contar com o auxílio da audiência dos inúmeros conferencistas para a realização de um grande feito: a transformação das redes digitais da empresa em canais midiáticos com conteúdo especializado e dirigido ao longo de cinco dias consecutivos.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A *XP Investimentos* manejou com habilidade a realização de um evento inteiramente digital (*Expert XP 2020*) durante a pandemia, contando com 122 *lives* distribuição entre suas redes sociais e na plataforma, especialmente, desenvolvida para a ocasião. Ao selecionar conferencistas nacionais e estrangeiros, a companhia deu visibilidade à proposta e ao seu nome, ampliando a perspectiva de produção de conteúdo digital: a ação foi transformada em um processo de curadoria de informação.

A estratégia de estruturação do *Expert XP 2020* é subsidiada com o uso selecionado e dirigido de nomes e temas por canal *online* de transmissão. Desta forma, a empresa conseguiu capturar novos e potenciais clientes, além de articular premissas identitárias do negócio, como a legitimação da imagem corporativa, o fortalecimento de *branding* e do *ethos* empresarial – dispositivos que retroalimentam um rico e valioso universo simbólico de representações para a organização.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGRELA, Lucas; CURY, Maria Eduarda; VITORIO, Tamires. Na quarentena, o mundo virou uma live. **Exame**, São Paulo, 23 abr. 2020. Disponível em: <https://exame.com/revista-exame/o-mundo-e-uma-live/>. Acesso em: 11 out. 2020.

---

ANA Couto. **XP Inc.** – expansão, inovação e criatividade. São Paulo, 2019. Disponível em: <https://www.anacouto.com.br/cases/xp-inc/>. Acesso em: 01. out. 2020.

ASSAD, Nancy. **Marketing de conteúdo**. São Paulo: Atlas, 2016.

BEIGUELMAN, Giselle. **Coronavida**. São Paulo: ECidade, 2020. *E-book*.

BENCHIMOL, G. É isso mesmo que você leu. LinkedIn: @guilherme-benchimol. Jun, 2020. Disponível em: [https://www.linkedin.com/posts/guilherme-benchimol\\_e-isso-mesmo-que-voce-leu-nos-vamos-presentear-activity-6682022063353450496-Mmlg](https://www.linkedin.com/posts/guilherme-benchimol_e-isso-mesmo-que-voce-leu-nos-vamos-presentear-activity-6682022063353450496-Mmlg). Acesso em: 01 out. 2020.

BEZERRA, Arthur Coelho. Vigilância e cultura algorítmica no novo regime global de mediação da informação. **Perspectivas em Ciência da Informação**, v. 22, n. 4, Belo Horizonte, p. 68-81, out. / dez. 2017.

BRASIL. **Portaria nº 188, 03 de fevereiro de 2020a**. Declara Emergência em Saúde Pública de importância Nacional (ESPIN) em decorrência da Infecção Humana pelo novo Coronavírus (2019-nCoV). Disponível em: <https://www.in.gov.br/en/web/dou/-/portaria-n-188-de-3-de-fevereiro-de-2020-241408388>. Acesso em: 20 set. 2020.

BRASIL. **Lei nº13.979, de 06 de fevereiro de 2020b**. Dispõe sobre medidas para enfrentamento da emergência de saúde pública decorrente do coronavírus responsável pelo surto de 2019. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2019-2022/2020/Lei/L13979.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2020/Lei/L13979.htm). Acesso em: 20 set. 2020.

BRASIL. **Decreto nº 10.282, de 20 de março de 2020c**. Regulamenta Lei nº 13.979, 6 de fevereiro de 2020, para definir serviços públicos e atividades essenciais. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2019-2022/2020/decreto/D10282.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2020/decreto/D10282.htm). Acesso em: 20 set. 2020.

CARRASCOZA, João A. **Estratégias criativas da publicidade: consumo e narrativa publicitária**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.

CHANLAT, Jean-François. A caminho de uma nova ética das relações nas organizações. **RAE – Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 32, n. 3, p. 68- 73, jul./ago. 1992.

CORRÊA, Elizabeth Saad; BERTOCCHI, Daniela. O algoritmo curador – o papel do comunicador num cenário de curadoria algorítmica de informação. **Anais...** 21º Encontro Anual da Compós, Universidade Federal de Juiz de Fora, jun. 2012.

---

COSTA, Thaís. Quais são as redes sociais mais usadas no Brasil em 2019? **Rock Content**, Blog, São Paulo, 02 jan. 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>. Acesso em: 03 out. 2020.

CUCOLO, Eduardo. Dono de 49,9% da XP, Itaú defende anúncios e diz que corretora também é concorrente. **Folha S. Paulo**, São Paulo, 24 jun. 2020. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2020/06/dono-de-499-da-xp-itaui-defende-anuncios-e-diz-que-corretora-tambem-e-concorrente.shtml>. Acesso em: 01 out. 2020.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

HATCH, Mary Jo; CUNLIFFE, Ann L. **Organization theory: modern, symbolic, and postmodern perspectives**. Nova Iorque: Oxford University Press, 2006.

HATCH, Mary Jo. Interview with 2011 distinguished educator Mary Jo Hatch. **Organization and Management Theory** – Division of the Academy of Management. Disponível em: Parte 1 – <http://archive.omt.aom.org/omt-blog/57-omt-news/387-interview-with-2011-distinguished-educator-mary-jo-hatch>. Parte 2 – <http://archive.omt.aom.org/omt-blog/57-omt-news/388-mary-jo-hatch-interview-part-2>. Acesso em: 09 out. 2020.

HATCH, Mary Jo. The dynamics of organizational culture. **The Academy of Management Review**, [s.l.], v. 18, n. 4, p. 657-693, out. 1993.

LARA, Rafael. XP Investimentos e Itaú: entenda a briga entre as gigantes do sistema financeiro. iG, **Brasil Econômico**, São Paulo, 28 jun. 2020. Disponível em: <https://economia.ig.com.br/2020-06-28/xp-investimentos-e-itaui-entenda-a-briga-entre-as-gigantes-do-sistema-financeiro.html>. Acesso em: 03 out. 2020.

LEITÃO, Débora K.; PINHEIRO-MACHADO, Rosana. Tratar as coisas como fatos sociais: metamorfoses nos estudos sobre cultural material. **Mediações**, Londrina, v. 15, n. 2, p. 231-247, jul./dez. 2010.

LESKIN, Paige. Instagram Live usage jumped 70% last month. **Business Insider**, Nova Iorque, 16 abr. 2020. Disponível em: [https://www.businessinsider.com/instagram-live-70-percent-increase-social-distancing-psychologist-explains-2020-4?utm\\_source=feedly&utm\\_medium=webfeeds](https://www.businessinsider.com/instagram-live-70-percent-increase-social-distancing-psychologist-explains-2020-4?utm_source=feedly&utm_medium=webfeeds). Acesso em: 11 out. 2020.

LUPTON, Ellen (org.) **Tipos na tela**. São Paulo: Gustavo Gilli, 2015.

KOZINETS, Robert. **Netnografia: realizando pesquisa etnográfica online**. Porto Alegre: Penso, 2014.

---

KUNSCH, Margarida M. K. Comunicação organizacional: surgimento e evolução das práticas, conceitos e dimensões. *In*: PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santos (Orgs.). **Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

MEGGS, Philip; PURVIS, Alston. **História do design gráfico**. São Paulo: Cosac Naify, 2009.

NOSSA história, por Guilherme Benchimol. 21 mar. 2019a. 1 vídeo. Publicado pelo canal XP Investimentos. Disponível em: <https://youtu.be/yqLDsxFtDnc>. Acesso em: 03 out. 2020.

PACETE, Luiz Gustavo. Grupo XP assume nova identidade visual. **Meio&Mensagem**, 16 set. 2019. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2019/09/16/xp-assume-nova-identidade-visual-e-vira-xp-inc.html>. Acesso em: 03 out. 2020.

PATAH, Rodrigo. O brasileiro e o dinheiro. **MindMiners**, São Paulo, 13 jan. 2020. Disponível em: <https://mindminers.com/blog/o-brasileiro-e-o-dinheiro-onda-2/>. Acesso em: 03 out. 2020.

PEREZ, Clotilde. Semiótica e gestão de marcas. *In*: PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santos (Orgs.). **Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

POR dentro da XP. 27 dez. 2019b. 6 vídeos. Publicado pelo canal XP Investimentos. Disponível em: <https://www.youtube.com/playlist?list=PLM15SicO7iPCdMABZgZNPewnSsojbcLhO>. Acesso em: 03 out. 2020.

SACCHITIELLO, Bárbara. Com provocação e colete, XP responde ao Itaú. **Meio&Mensagem**, São Paulo, 26 jun. 2020. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2020/06/26/com-provocacao-e-colete-xp-responde-ao-itaui.html>. Acesso em: 03 out. 2020.

SANTAELLA, Lucia. **Redação publicitária digital**. Curitiba: InterSaber, 2017.

SCHWARCZ, Lilia M. **Quando acaba o século XX**. São Paulo: Companhia das Letras, 2020.

SCHEIN, Edgar H. **Cultura organizacional e liderança**. São Paulo: Atlas, 2009.

SOARES, Ana; ROSARIO, Mariana. Faria Limers: como é o jeito de viver de quem trabalha no “condado”. **VejaSP**, 13 dez. 2019. Disponível em: <https://vejasp.abril.com.br/cidades/faria-lima-condado-mercado-financeiro/>. Acesso em: 01 out. 2020.

XP Investimentos. Investir não é uma moda, é um movimento. Instagram: @xpinvestimentos. 25 jun. 2020. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CB3G2p8BkL5/>. Acesso em: 01 out. 2020.