

De uma pequena corretora a um banco múltiplo estudo de caso sobre a XP investimentos**From a small brokerage to a multiple bank XP investimentos case study**

DOI:10.34117/bjdv6n11-253

Recebimento dos originais:08/10/2020

Aceitação para publicação:12/11/2020

Diego Ferreira Silva

Graduando de Administração da Universidade do Estado de Minas Gerais, Frutal, MG, Brasil

Instituição: Universidade do Estado de Minas Gerais

Endereço: Av. Prof. Mario Palmério, 1001, Frutal-MG, 38200-000

E-mail: diegof99@outlook.com

Vitor Ferreira Assis

Graduando de Administração da Universidade do Estado de Minas Gerais, Frutal, MG, Brasil

Instituição: Universidade do Estado de Minas Gerais

Endereço: Av. Prof. Mario Palmério, 1001, Frutal-MG, 38200-000

E-mail: vitorferreiraassis@hotmail.com

João Paulo Leonardo de Oliveira

Doutor em Engenharia Aeronáutica e Mecânica pelo Instituto Tecnológico de Aeronáutica

Instituição: Universidade do Estado de Minas Gerais

Endereço: R. Prof. Orlando França de Carvalho, 325, Bebedouro - SP, 14701-070

E-mail: joao.oliveira@uemg.br

RESUMO

Este estudo tem como objetivo central analisar as principais estratégias utilizadas pela XP Investimentos para evoluir de uma pequena corretora e se tornar a maior corretora do país e a primeira a realizar *IPO* (Oferta Inicial de Ações, sigla em inglês) na NASDAQ, uma das mais relevantes bolsas de valores Norte-Americanas, transformando seu propósito de ajudar o brasileiro investir melhor em realidade com um aumento expressivo de investidores desde 2001 quando surgiu a XP.

Palavras-chave: administração estratégica, inovação, educação financeira, estratégias, corretora.

ABSTRACT

The central objective of this study is to analyze the main strategies used by XP Investimentos to evolve from a small brokerage firm to become the largest brokerage firm in the country and the first to execute an IPO (Initial Stock Offering) on NASDAQ, one of the most relevant North American stock exchanges. Converting its purpose to help brazilians invest better in reality with a significant increase in investors since 2001 when XP emerged.

Key-words: strategic management, innovation, financial education, strategies, broker.

1 INTRODUÇÃO

O mercado financeiro foi por muito tempo um lugar desconhecido por grande parte das pessoas, pois era visto como um meio destinado apenas para empresários ricos e investidores, e as corretoras por sua vez, tinham como público-alvo os mesmos. Tendo em vista este cenário, a XP Investimentos decidiu focar no público leigo que via o mundo de investimentos com complexidade e alto risco. Mas como convencê-los?

O presente artigo tem como propósito levantar e abordar as principais estratégias de inovação utilizadas pela XP Investimentos, analisar seu desenvolvimento ao longo dos anos, bem como estudar os impactos dessas estratégias em termos de desempenho da corretora.

2 REVISÃO TEÓRICA

A pesquisa tem como base de análise e fundamentação três pilares. São eles: Administração Estratégica, Inovação e Educação Financeira.

2.1 ADMINISTRAÇÃO ESTRATÉGICA

Com origem no termo grego *strategia*, estratégia significa método ou plano, e seu conceito diz respeito a junção de forças, recursos e elementos para alcançar tal objetivo. Inicialmente, a palavra foi usada na área militar e logo depois começou a ser usada no ramo empresarial, e hoje é uma ferramenta imprescindível para as empresas.

Wright, Kroll e Parnell definem administração estratégica como “decisões e ações administrativas que auxiliam a assegurar que a organização formula e mantém adaptações benéficas com seu ambiente”. (2009, p.25).

De acordo com o livro “Administração Estratégica e Vantagem Competitiva” escrito por Barney e Hesterly, “é difícil saber se a empresa está seguindo a melhor estratégia e impossível prever crises, porém é possível reduzir a probabilidade de erros, e a melhor forma é executar de forma precisa e cautelosa o processo estratégico de cada empresa”. (2017, p.30).

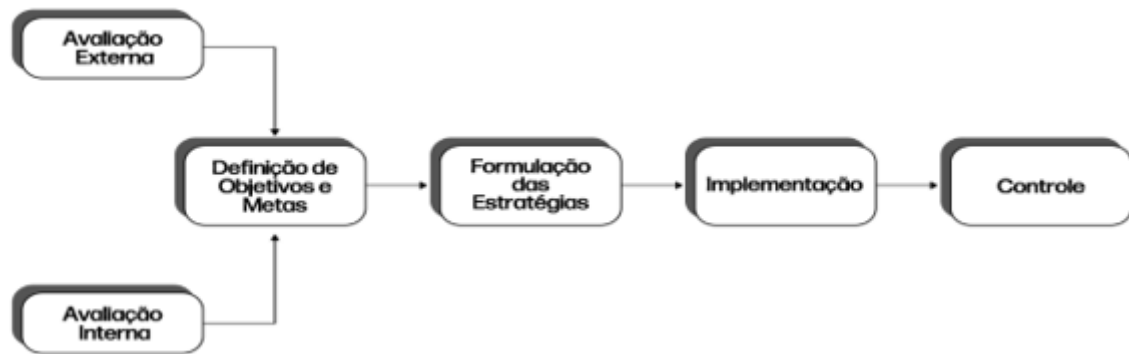
O processo estratégico é um conjunto sequencial de análises e escolhas que podem aumentar a probabilidade de uma empresa se destacar das demais executando estratégias para reduzir as falhas que ocorrem nos mais variados processos. Por isso é necessário criar o planejamento estratégico e utilizar o mesmo como um guia para conseguir os resultados desejados.

Segundo Chiavenato “o planejamento deve maximizar os resultados e minimizar as deficiências utilizando princípios de maior eficiência, eficácia e efetividade. Eles são os principais critérios de avaliação da gestão”. (2004, p.39).

Para Kotler (1992) o planejamento estratégico dentro de uma empresa é definido como o processo de desenvolver e manter uma sintonia entre os objetivos e recursos disponíveis na empresa de acordo com as mudanças e novas oportunidades que surgem no mercado.

Certo e Peter (1993) destrincham a estrutura da administração estratégica como um processo contínuo e interativo que visa manter a organização como um conjunto apropriadamente integrado a seu ambiente, o processo estratégico é dividido por etapas, assim como um roteiro, é utilizado para auxiliar no caminho das metas traçadas, como mostra a figura 1:

Figura 1 – Etapas do Processo Estratégico



Fonte: Adaptado de (CERTO, PETER, 1993, p. 14)

Etapa 1 - Análise do Ambiente: é nesta etapa que a organização deve olhar ao seu redor com a intenção de identificar no ambiente interno os pontos fortes e fracos e no ambiente externo as oportunidades e ameaças.

Etapa 2 - Definição das Diretrizes Organizacionais: na segunda etapa, a empresa precisa definir sua missão e visão, ou seja, o que quer ser e onde quer chegar para a partir daí definirem suas estratégias.

Etapa 3 - Formulação das Estratégias: com o ambiente analisado e as diretrizes formuladas, o próximo passo é definir a rota pré-estabelecida para a empresa atingir seus objetivos.

Etapa 4 – Implementação: depois de definir as qual plano seguir é a fase de executar as estratégias traçadas, de modo que os objetivos sejam alcançados.

Etapa 5 – Controle: é nesse ponto que é realizado o monitoramento de todo o processo, para a implementação da estratégia ser bem-sucedida, requer monitoramento permanente para que seja feito ajustes, afim de melhorar diversas atividades de dentro da empresa.

Além das etapas descritas acima, é fundamental o uso do marketing estratégico para a conclusão do processo, é nele que ocorre a análise das relações entre o consumidor/produto e cliente/serviço. O marketing tem um papel ímpar na administração estratégica, pode-se dizer que é o primeiro contato com os clientes, conforme elucida Kotler “o marketing desempenha papel importante ao promover a consciência e o interesse, é ele quem inicia a interação com os clientes”. (KOTLER, Philip, 2017, p. 69). Kotler ainda esclarece:

As definições gerenciais que o marketing é descrito como ‘a arte de vender produtos’. Para Peter Drucker, um dos maiores teóricos da administração, “o objetivo do marketing é tornar a venda supérflua. Sua meta é conhecer e compreender tão bem o cliente que o produto ou serviço e adapte a ele e se venda por si mesmo, ou seja, o ideal é que o marketing deixe o cliente pronto para comprar”. (2005, p.14 apud DRUCKER, 1973, p.64-65).

A principal função do marketing é chamar atenção e acrescentar valor no produto ou serviço no qual o cliente oferece. Sendo assim, é preciso desvendar qual o intuito no qual os consumidores comprem os produtos ou serviços, em seguida, qual o significado daquilo ali pra ele e por fim o quanto ficaram satisfeitos em relação ao uso do produto ou serviço.

“Quando suas variáveis (preço, praça, produto e promoção) são geridas e controladas de forma estratégica, analisando-se o perfil e as necessidades dos clientes, cria-se um vínculo entre cliente-empresa, no qual é visto como uma vantagem competitiva no mercado.” (COSENZA, MOURA, 2020, p.1676).

2.2 INOVAÇÃO

A palavra inovação não pode ser presa apenas ao sentido de criar novos produtos ou serviços, ela também deve ser utilizada para agregar valor. Segundo Scherer e Carlomagno “inovação não é algo simplesmente novo. É algo novo que traz resultados para a empresa. O mundo está cheio de inventores que nunca obtiveram sucesso com suas ideias brilhantes” (2016, p.19). Para Davila, Epstein e Shelton “inovação não é apenas a oportunidade de crescer e sobreviver, mas, também, de influenciar decisivamente os rumos da indústria em que se insere” (2006, p.21).

De acordo com Drucker (1989), para uma empresa ser inovadora, precisa ser gerida de forma diferente de empresas “bem administradas”. Independentemente de seu tamanho, as empresas inovadoras sabem que inovações começam com ideias e é necessário otimizar e trabalhar em cima dessa ideia para que ela se torne algo diferente dos demais.

A inovação pode atuar em várias áreas como: produto ou serviço, localização de mercado, atividades necessárias para produzir produtos e serviços e para trazê-los até o mercado. Existem vários tipos de inovação, são eles:

- Inovação em Modelo de Negócio: está relacionado ao modo como a empresa administra o próprio negócio. Criar uma lógica de funcionamento que nunca foi usada é uma tarefa que requer uma estratégia inovadora, pois é o modelo de negócio da empresa que determina o produto ou serviço que ela vai oferecer.

Empresas de serviços também precisam inovar. Serviço inovador é aquele que proporciona ao cliente uma experiência única que o satisfaz e o faz sentir vontade de buscar a empresa novamente. Como serviços são mais facilmente “imitados” do que produtos, o serviço inovador precisa ter componentes (parcerias, forma de atender, velocidade de atendimento, tratamento, etc.) diferenciados para dificultar a imitação pela concorrência. (CARVALHO; REIS; CAVALCANTE, 2011, p.18).

- Inovação no Processo: é o conjunto de novas ações necessárias para atingir os objetivos da empresa, seja a criação de novos métodos diretamente ligados ao processo operacional da empresa ou até mesmo em treinamentos em equipe.

- Inovação em Produto: se refere em criar ou lançar algo novo no mercado, acrescentar e sofisticar no design, ou ainda, a função de algum produto que a empresa já oferece.

- Inovação em Serviço: a maneira de como é realizado algum serviço de forma que agregue mais valor com a implementação de tecnologia ou conhecimento. O livro Gestão da Inovação elucida:

Empresas de serviços também precisam inovar. Serviço inovador é aquele que proporciona ao cliente uma experiência única que o satisfaz e o faz sentir vontade de buscar a empresa novamente. Como serviços são mais facilmente “imitados” do que produtos, o serviço inovador precisa ter componentes (parcerias, forma de atender, velocidade de atendimento, tratamento, etc.) diferenciados para dificultar a imitação pela concorrência. (CARVALHO; REIS; CAVALCANTE, 2011, p.18).

- Inovação Organizacional: por não abranger processo ou produto, esse tipo de inovação pode ser mais delicado, pois diz respeito a transformações no funcionamento interno e externo da empresa.

- Inovação em Marketing: O marketing de uma empresa não se baseia apenas em promoções ou ofertas, mas também com a inovação do logotipo e nas estratégias para atrair e fidelizar seu público-alvo.

- Inovação Incremental: baseado na inovação do produto que acrescenta melhorias no design ou funções significativas, a incremental nem sempre é uma transformação verdadeiramente expressiva, os elementos dos produtos ganham novas funções em relação a versões anteriores sem que a estrutura do produto sofra alterações.

- Inovação Radical: como o próprio nome já diz, esse tipo de inovação é utilizado por empresas que desejam implementar transformações drásticas em seus produtos ou serviços e até mesmo modificar seu modelo de negócio.

Criar uma lógica de funcionamento que nunca foi usada é uma tarefa que requer uma estratégia inovadora, pois é o modelo de negócio da empresa que determina o produto ou serviço que ela vai oferecer. Neste caso, empresas com modelo de negócio inovador se destacam das demais. Quando se trata de novidade, já é visto de outra forma, criar soluções que realmente resolvem problemas é a base para isso. É importante ressaltar que a inovação precisa ser um processo contínuo, não esporádico, pois a cada dia que passa a globalização e tecnologia não param de avançar.

2.3 EDUCAÇÃO FINANCEIRA

Para muitos, o termo educação financeira é associado a ganhar dinheiro ou ser bem sucedido, porém vai muito além disso.

A educação financeira garante a gestão financeira pessoal de forma que o indivíduo não gaste mais do que cabe em seu orçamento e invista “bem” o que sobrar, o contrário do que muitos fazem.

A Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE) juntamente com a Comissão de Valores Mobiliários (CVM), explicam:

Educação financeira pode ser definida como "o processo pelo qual consumidores/investidores financeiros aprimoram sua compreensão sobre produtos, conceitos e riscos financeiros e, por meio de informação, instrução e/ou aconselhamento objetivo, desenvolvem as habilidades e a confiança para se tornarem mais conscientes de riscos e oportunidades financeiras, a fazer escolhas informadas, a saber onde buscar ajuda, e a tomar outras medidas efetivas para melhorar seu bem-estar financeiro". Educação financeira, portanto, vai além do fornecimento de informações e aconselhamento financeiro, o que deve ser regulado, como geralmente já é o caso, especialmente para a proteção de clientes financeiros (por exemplo, consumidores em relações contratuais).

Uma pesquisa revelada pelo site EXAME ABRIL, mostra que o Brasil é o 74º em ranking global de educação financeira e ficou atrás de alguns dos países mais pobres do mundo como Madagascar e Zimbábue.

De acordo com outra pesquisa realizada, essa pela InfoMoney, 76 milhões de brasileiros investem na tradicional poupança, o que muitos não sabem é que apesar de ser a aplicação mais tradicional do país, a poupança oferece a pior rentabilidade do mercado.

Em 2019, a poupança pela quarta vez desde 1994 fechou o ano abaixo da inflação, resultando em um retorno negativo, em 2020 não está sendo diferente, com a taxa Selic caindo ainda mais, a poupança está rendendo aproximadamente 0,013 % ao mês, ou seja, se você colocar R\$10.000,00 na poupança, ela vai te render em um ano apenas R\$158,00 reais.

Uma matéria no jornal Gazeta do Povo, mostrou que em 2020, aproximadamente 61 milhões de brasileiros começaram o ano com o nome negativado no Serviço de Proteção de Crédito (SPC), além de apenas 3,64% da população economizar para sua aposentadoria.

Esses números podem servir como resposta em relação a porcentagem de pessoas que investem em renda variável no Brasil, que é de 2% enquanto nos Estados Unidos 65% da população já investe. Muitos se perguntam, onde é que está a culpa disso, onde começou, qual a solução que resolva tudo isso? O formato família tradicional moderna, que colocou como se simplesmente “poupar na poupança” é o suficiente, ou então o antecipador de sonhos que mais causa transtornos quando não se tem controle financeiro que são os empréstimos e financiamentos podem fazer parte disso, porém vem muito lá de traz.

3 METODOLOGIA

Quanto à natureza, trata-se de uma pesquisa exploratória quantitativa, com o intuito de proporcionar maior familiaridade com o tema estudando suas particularidades e experiências individuais.

Quanto aos procedimentos, esta pesquisa envolve:

a) Pesquisa Bibliográfica: elaborada a partir de material já publicado, constituído principalmente de: livros, revistas, artigos científicos, jornais, monografias, dissertações e internet. Tem por objetivo colocar o pesquisador em contato direto com todo material já escrito sobre o assunto da pesquisa. Em relação aos dados coletados na internet, devemos atentar à confiabilidade e fidelidade das fontes consultadas eletronicamente. (PRODANOV, ERNANI, 2013, 54)

b) Pesquisa documental: a pesquisa documental, devido a suas características, pode ser confundida com a pesquisa bibliográfica. Enquanto a pesquisa bibliográfica se utiliza fundamentalmente das contribuições de vários autores sobre determinado assunto, a pesquisa documental baseia-se em materiais que não receberam ainda um tratamento analítico ou que podem ser reelaborados de acordo com os objetivos da pesquisa. (PRODANOV, ERNANI, 2013, 54)

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 A XP INVESTIMENTOS

Fundada em Porto Alegre no ano de 2001, a XP Investimentos não passava de um escritório de agentes autônomos de investimentos, a qual surgiu com o propósito de ajudar o brasileiro investir melhor o seu dinheiro. Apesar da excelente ideia, na prática não foi nada fácil, era preciso enfrentar as dificuldades para alcançar o sucesso no projeto: como a realidade do país frente aos investimentos e o conceito da população brasileira a respeito de investimentos.

Os agentes autônomos de investimentos trabalhavam auxiliando e intermediando a relação do cliente com o mercado financeiro utilizando uma corretora de valores para fazer os investimentos. No entanto, os clientes não tinham conhecimento do mercado financeiro e o viam com muita complexidade e alto risco, diminuindo assim, as chances de investirem e acreditar nos jovens que acabaram de abrir seu escritório.

Ali perceberam que antes de oferecer qualquer tipo de serviço tinham como primeiro passo ensinar seus clientes a investir, inibindo e desmistificando assim, a visão inicial, tornando o investimento uma consequência desse processo. Diante disso, além de vender investimentos, passariam a vender cursos para educar seus clientes para saber como e por que investir. No primeiro curso tiveram apenas trinta alunos, todavia, a maioria dos que estavam presentes no curso começaram a investir com a XP, sendo o princípio da XP Educação.

O modelo de crescimento sustentável através da estratégia educacional se tornaria a principal alavanca da XP, a parte educacional se tornou o grande carro-chefe da empresa, o time foi crescendo, filiais foram nascendo e a missão de ajudar o brasileiro a investir melhor foi surtindo efeito.

Se tornou uma corretora de valores após alguns anos e comprou uma gestora de recursos já estabelecida de onde conseguiu ainda mais credibilidade no mercado. Com esse movimento alinhada a base criada pela empresa nos anos de dificuldade, a XP começou a surfar uma grande onda de

crescimento no Brasil e no mundo criando em 2005 a XP Gestão de Recursos e em 2007 se tornando uma operadora registrada na bolsa de valores nacional após a compra da *American Invest*, a menor corretora de valores do Brasil, a partida dali a XP se tornava uma corretora de valores com registro na Comissão de Valores Mobiliários (CVM).

A XP decidiu implantar desde cedo o modelo *partnership*, inspirado no banco Garantia de Jorge Paulo Lemann, os funcionários poderiam se tornar sócios da empresa, comprando participações minoritárias da companhia aos poucos. Essa política além de possibilitar aos funcionários um ganho anual mais expressivo com uma partilha dos lucros no fim de cada exercício financeiro, também despertava o sentimento de dono nos funcionários. Assim, quem entrava na XP sabia que estava diante de uma grande oportunidade, podendo até mesmo conquistar um pedaço da sociedade de uma empresa que geria milhões na época.

Os funcionários também viviam em um sistema meritocrático na XP, cada funcionário ou sócio deveria cumprir rigorosamente suas metas sob pena de sofrer sanções, não importando quem era o funcionário ou de quem ele era amigo ou parente. Quem não batesse as metas não receberia os benefícios ou até mesmo poderia ser demitido ou desligado da sociedade, o mesmo valia para promoções ou para conquistas de cargos dentro da empresa.

A rigidez desse sistema era tão grande que até Ana Clara, esposa de Guilherme Benchimol - um dos sócios fundadores – e uma das sócias da empresa teve parte das suas ações diluídas no quadro societário da empresa por não ter alcançado sua meta anual, ou seja, nem mesmo a esposa do fundador não tinha qualquer tipo de benefício naquele sistema extremamente meritocrático.

4.2 A XP COMO SHOPPING FINANCEIRO

A XP via seu crescimento mais sentia que poderia ir mais longe, assim como a inspiração do modelo *partnership* do Banco Garantia, conheceram uma empresa norte-americana chamada Charles Schwab. Essa empresa era uma espécie de shopping financeiro, onde o investidor podia contratar diversos tipos de investimentos financeiros, não estando restrito apenas a comprar e vender ações.

Não obstante, Charles Schwab eliminava taxas e criava uma forma descomplicada para que o pequeno investidor pudesse encontrar opções para render mais o seu dinheiro, tinha como grande diferencial a criação de um portfólio variado de opções de investimentos e de diferentes riscos.

A XP decidiu então replicar no Brasil a grandiosa ideia do shopping financeiro e para dar início na ideia criou uma estrutura digital sofisticada, que por meio de um sistema de computador qualquer pessoa física pudesse conhecer e contratar diversos serviços financeiros, podendo investir seu dinheiro em diversas operações. Esse conceito inovador fez com que a XP estivesse à frente de todo mercado financeiro brasileiro e criou uma base para a explosão de crescimento da empresa.

A estrutura estava pronta, mas a dificuldade de conseguir um volume de clientes ainda batia na porta, e para isso, a empresa investiu em uma nova estratégia de marketing. Iniciou com a compra de publicidade nas páginas da revista *Veja*, uma das revistas de maior circulação na época, logo em seguida, a XP comprou o portal *InfoMoney*, um dos maiores portais sobre mercado financeiro no Brasil, assim a empresa estaria mais próxima dos possíveis clientes.

Para completar a estratégia de marketing, a XP decidiu promover uma série de comerciais de televisão apostando na contramão dos mercados em geral, que tinha seu foco maior na internet, local onde a XP já havia se popularizado. O intuito da televisão era ampliar seu público alvo, de modo a conseguir o mais velho e menos antenado com as plataformas digitais, e foi com esse objetivo que a XP investiu alto na criação de peças com o ator Murilo Benício, um dos principais atores de novelas da Rede Globo.

4.3 A XP E BANCO ITAÚ

Desde 2016, a XP se preparava para o seu esperado *IPO* (sigla em inglês, significa oferta pública inicial de ações), ocorre quando a empresa está indo pela primeira vez ofertar publicamente suas ações e os donos dessa empresa decidem vender parte dela para pessoas comuns na Bolsa de Valores. A XP utilizaria o *IPO* para levantar dinheiro para melhores investimentos e seus acionistas teriam a possibilidade de embolsar alguns bilhões de reais. Todavia, no início de 2017, o processo de *IPO* na bolsa brasileira foi interrompido por uma negociação um tanto quanto histórica.

O Banco Itaú era a origem de 27% do dinheiro captado diariamente pela XP, a desbancarização ia se tornando a cada dia maior, e porventura os presidentes do Itaú abriram os olhos para a XP. Ser sócio do Itaú traria maior segurança e credibilidade à XP, o que é fundamental para um negócio inovador, assim, valia a pena considerar a futura negociação. A negociação durou 4 meses, período esse que contou até com desistência por parte da XP, pois no papel não estava exatamente como foi tratado pelo boca a boca da primeira reunião.

Após fechar o contrato bilionário com o Itaú, segundo o livro *Na Raça*, Guilherme exclamou: Chegamos até aqui sendo criativos e dinâmicos, só faltava credibilidade. Agora temos credibilidade e podemos competir com o próprio Itaú. Tenho certeza que está só começando. (FILGUEIRAS, 2019, p.218).

Neste dia, era fechado um dos negócios mais importantes até ali para a XP, em números, o Itaú comprou 49,9% do capital social da XP por R\$5,8 bilhões em ações além de realizar um aporte de R\$600 milhões na XP, era tudo o que a empresa precisava, e tinham mais certeza ainda que aquilo seria só o começo.

4.4 O IPO DA XP

Passado então a turbulência e adiamento do *IPO* na bolsa de valores brasileira em 2017, em 2019 a XP sentiu-se ainda mais preparada, ao contrário do seu primeiro planejamento, ao invés de ser realizado na bolsa de valores brasileira, optaram por fazer na NASDAQ, uma das principais bolsas de valores dos EUA.

Boa parte dos acionistas da XP questionaram o porquê de abrir capital lá fora e não em seu país, lugar da sede. A resposta nunca veio e alguns analistas decidiram exporem suas opiniões sobre o fato, como Tiago Reis e Alberto Amparo, ambos analistas da Suno, os quais por meio de um vídeo destacaram alguns pontos que podem ter grande peso para XP.

Dentre eles, o que chama mais atenção é a porcentagem de pessoas que investem em renda variável nos Estados Unidos equivale a 55% de sua população, enquanto no Brasil apenas 0,7% opera no mercado de ações, conforme pesquisa realizada em outubro de 2019. E assim como a XP, outras empresas brasileiras já abriram capital lá fora como Pag-seguro, Stone e Arco, todas com a mesma intenção, terem uma avaliação superior a do Brasil.

O momento esperado estava cada vez mais próximo, os agentes autônomos que surgiram com a missão de ajudar o brasileiro investir melhor estavam partindo para Nova York, para acompanhar o grande dia do *IPO*. E aconteceu superando todas as expectativas, segundo o site InfoMoney, o *IPO* da XP, foi o 9º maior do mundo em 2019, a empresa captou US\$2,25 bilhões e a companhia foi avaliada em US\$14,9 bilhões (cerca de R\$62,5 bilhões de reais).

4.5 ALGUNS DESDOBRAMENTOS

Diante dessas estratégias a XP ganhou seu espaço trazendo a disrupção do mercado financeiro no país, com seu modelo de negócio inovador atrelado com o propósito de ajudar o brasileiro a investir melhor. De fato, “a verdadeira disrupção altera para sempre um mercado ou sistema”. (SAMIT, 2018, p.13).

De 2001 até nos dias atuais, o crescimento no número de investidores pessoa física é muito expressivo como mostra a figura 2:



Fonte: B3

É claro que a XP não trouxe 3 milhões de pessoas para a bolsa, pois vale lembrar o quanto a taxa Selic, taxa básica de juros, caiu nos últimos anos, o que resulta em pessoas querendo uma rentabilidade mais vantajosa do que a renda fixa e assim consequentemente migraram para a renda variável.

Além disso, ter se tornado a empresa que é hoje, desperta olhos para concorrentes se adaptarem e começarem a agir com o mesmo propósito que a XP vem trazendo desde 2001 que é ajudar o brasileiro a investir melhor.

No ano de 2020, teve o surgimento de diversas corretoras que sem dúvidas pegaram como modelo de negócio a Xp Investimentos. Bancos digitais vem se modernizando a cada dia que passa, o Banco Inter por exemplo, além de ser um banco repleto de benefícios com baixíssimos custos, também se tornou uma corretora.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante o exposto, a junção de estratégias visando alta escala com inovação de ponta a ponta sem dúvidas foi a “fórmula de crescimento” da XP.

Fica claro que a XP vem consolidando seu propósito cada vez mais, estratégias bem executadas, desde o modelo *partnership* no qual os colaboradores são tratados como sócios e em um ambiente meritocrático, onde todos podem crescer, a estratégias de marketing avassaladoras e virais hoje é referência no país. Ademais a XP é “temida” pelos bancos, que a cada dia que passa vêm milhares de reais saírem dali e entrarem nas corretoras.

É notório que a XP hoje possui um *Market Share* enorme no país. Ela mostrou que não é errado “copiar” ideias quando se tem a intenção de aperfeiçoá-las para seu modelo de negócio como

aconteceu com a ideia do modelo *partnership* e o Shopping Financeiro. O surgimento de novas corretoras, os bancos digitais se tornando corretoras e os próprios “Bancoês” se flexibilizando para diminuir taxas, é reflexo do que a XP trouxe para o Mercado Financeiro, a disrupção.

Desse modo, hoje através de seu principal propósito de ajudar o brasileiro a investir melhor, promove diariamente lives ao vivo no Youtube para ensinar pessoas interessadas desde o básico até o avançado e também promovem eventos 100% gratuitos e online com grandes referências do mercado financeiro. Isso mostra que não é porque atingiram altos patamares que iriam parar com seu propósito, pelo contrário, agora em maior escala.

O propósito de ajudar o brasileiro a investir melhor já é realidade, porém está só começando, esse propósito vai muito além do “investir”, ele causa um impacto social gigantesco auxiliando e melhorando a educação financeira em nosso país.

REFERÊNCIAS

BARNEY, Jay B.; HESTERLY Wiliam S. Administração estratégica e vantagem competitiva. 5ªed. São Paulo, Pearson Education do Brasil, 2017.

CARVALHO, Hélio Gomes; REIS, Dálcio Roberto; CAVALCANTE, Márcia Beatriz. Gestão da Inovação. Curitiba: Aymar, 2011. Disponível em: <http://riut.utfpr.edu.br/jspui/bitstream/1/2057/1/gestaoinovacao.pdf>. Acesso em: 12 maio 2020.

CERTO, Samuel C., PETER, J. Paul. Administração Estratégica – Planejamento e Implantação da Estratégia. São Paulo, MAKRON books, 1993

CHIAVENATO, I. Introdução à Teoria Geral da Administração: na administração das organizações. Edição Compacta. 3ª Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

COSENZA, Harvey José Santos Ribeiro; MOURA, Luis Claudio Bernardo. A credibilidade por trás da identidade! Plano de Marketing: Influenciadores na divulgação de produtos e serviços. Brazilian Journals of Business, v.2, n.2, p. 1673-1690, abr./jun.2020. Disponível em: <https://www.brazilianjournals.com/index.php/BJB/article/view/11944/10008>. Acesso em: 13 out. 2020.

DAVILA, Tony; EPSTEIN, Marc J; SHELTON, Robert. As regras da inovação. São Paulo: Bookman, 2007.

DRUCKER, Peter. As Fronteiras da Administração: onde as decisões do amanhã estão sendo determinadas hoje. São Paulo: Pioneira, 1989.

FILGUEIRAS, Maria Luíza. Na Raça: como Guilherme Benchimol criou a XP e iniciou a maior revolução do mercado financeiro. Editora Intrínseca Ltda. Rio de Janeiro, 2019.

KOTLER, Philip. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 2ªed. São Paulo: Atlas, 1992.

KOTLER, Philip. Marketing Essencial. 2ª Ed. São Paulo, Pearson, 2005.

KOTLER, Philip. Marketing 4.0 – Do tradicional ao digital. Rio de Janeiro, Sextante, 2017.

Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE), Comissão de Valores Mobiliários (CVM). Recomendação sobre os Princípios e as Boas Práticas de Educação e Conscientização Financeira. Disponível em: <https://www.oecd.org/daf/fin/financial-education/%5bPT%5d%20Recomenda%C3%A7%C3%A3o%20Princ%C3%ADpios%20de%20Educa%C3%A7%C3%A3o%20Financeira%202005%20.pdf>. Acesso em: 05 out. 2020

PAIXÃO, Márcia Valéria. Administração Estratégica. Instituto Federal Paraná. Curitiba, 2012.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. de. Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013. Disponível em: <http://www.feevale.br/Comum/midias/8807f05a-14d0-4d5b-b1ad-1538f3aef538/E-book%20Metodologia%20do%20Trabalho%20Cientifico.pdf>

SAMIT, Jay. Seja Disruptivo!. Rio de Janeiro, Alta Books, 2018.

SCHERER, Felipe Ost; CARLOMAGNO, Maximiliano Selistre. Gestão da Inovação na Prática. São Paulo: Atlas, 2016.

WRIGHT, Peter; KROLL, Mark J.; PARNELL, John. Administração Estratégica – Conceitos. Editora Atlas, São Paulo, 2009. Disponível em: http://redeetec.mec.gov.br/images/stories/pdf/proeja/administracao_estrat.pdf. Acesso em 12 maio 2020.