

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS
UNIDADE ACADÊMICA DE GRADUAÇÃO
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

LUCAS VINICIUS BOTH

AH, QUE FESTA!

**Um estudo de caso sobre estratégias de marketing de conteúdo, redes sociais
e humor no Canal Me Poupe!**

São Leopoldo

2019

LUCAS VINICIUS BOTH

AH, QUE FESTA!

Um estudo de caso sobre estratégias de marketing de conteúdo, redes sociais e humor no Canal Me Poupe!

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda, pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS

Orientadora Prof.^a Ms. Anaís Schuler Bertoni

São Leopoldo

2019

A meus pais e familiares, que sempre deram o máximo apoio para a realização deste trabalho.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, que nos dá forças para continuar nos momentos difíceis, pois lá na frente colheremos os frutos do que plantamos hoje.

Agradeço a meus pais, meu irmão e meus familiares próximos, que sempre me ajudaram a alcançar meus sonhos e objetivos.

Agradeço a minha namorada pela paciência no período de elaboração deste trabalho, me privando de alguns compromissos, de momentos juntos, a fim de terminar a pesquisa e o curso.

Agradeço a colegas de trabalho e de faculdade, que deram apoio nos momentos que precisei, auxiliaram no encontro do tema do trabalho, o qual era motivo de muitas dúvidas no início do projeto.

E, por fim, agradeço a minha orientadora, Anaís Schuler Bertoni, que nunca negou auxílio no desenvolvimento do trabalho. Quando estava desenvolvendo o projeto, meu maior desejo era que ela fosse minha orientadora no trabalho de conclusão, por ser muito dedicada, ajuda muito seus alunos e inspira as pessoas com base no trabalho que desempenha com excelência.

RESUMO

O presente trabalho visa entender como a youtuber, Nathalia Arcuri faz uso de estratégias de marketing de conteúdo e de redes sociais para seu canal no YouTube, o Me Poupe! Também interessa entender como ela usa as abordagens de humor nos conteúdos trabalhados no canal de modo a atingir engajamento e visibilidade. Para isso, buscou-se contextualizar as estratégias de marketing digital, enfatizando as estratégias de conteúdo e de redes sociais, bem como suas características de modo a ser possível elaborar um estudo de caso para avaliar o uso de tais estratégias. Como resultado deste caso, descobriu-se que Nathalia faz uso de estratégias de marketing digital nas plataformas de redes sociais, com publicações no Facebook e Instagram, atraindo o público para seu vídeo no YouTube. Além disso, foi possível constatar que Nathalia vale-se de estratégias de marketing de conteúdo para atingir visibilidade e engajamento no seu canal. Também percebeu-se que o humor se faz presente na linguagem utilizada por Nathalia em seus vídeos, auxiliando o sucesso do canal.

Palavras-chave: Estratégias de Marketing Digital, Marketing de Conteúdo, Marketing em Redes Sociais, YouTube, humor, Nathalia Arcuri, Me Poupe.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Representação da matriz SWOT.....	22
Figura 2 – Representação dos cinco As do percurso do consumidor	26
Figura 3 – Screenshot do vídeo de Rebecca Black - Friday	53
Figura 4 – Problemática do Trabalho	60
Figura 5 – Screenshot do Blog Me Poupe!.....	63
Figura 6 – Canal Me Poupe! (YouTube).....	63
Figura 7 – Screenshot do Instagram @nathaliaarcuri	64
Figura 8 – Screenshot da página Me Poupe no Facebook.....	65
Figura 9 – Screenshot do vídeo mais assistido do Canal Me Poupe!	66
Figura 10 – Screenshot do vídeo com melhor índice de avaliações	67
Figura 11 – Screenshot do vídeo mais relevante do canal	67
Figura 12 – Screenshot do vídeo “TOP 10 PIORES VACILOS QUE INVESTIDORES INICIANTE COMETEM. O 8º você não vai acreditar!”	74
Figura 13 – Story no Instagram @nathaliaarcuri	79

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Evolução do conceito de marketing	15
Quadro 2 – Fatores Macroambientais	20
Quadro 3 – Questionamentos para elaboração da Matriz SWOT	21
Quadro 4 – Etapas do Plano de Marketing.....	22
Quadro 5 – Estratégias no Marketing Digital	27
Quadro 6 – Passo-a-passo de Campanha de Marketing de Conteúdo.....	31
Quadro 7 – Ações de Marketing de Conteúdo que auxiliam as empresas	32
Quadro 8 – Ações de Marketing de Conteúdo	33
Quadro 9 – Indicadores de Avaliação de Conteúdo	37
Quadro 10 – Plataformas de redes sociais no Brasil	39
Quadro 11 – Ambientes sociais e suas características	42
Quadro 12 – Fases da Análise de Conteúdo.....	70
Quadro 13 – Síntese da análise do passo-a-passo da estratégia de marketing de conteúdo	73
Quadro 14 – <i>Tags</i> do vídeo “TOP 10 PIORES VACILOS QUE INVESTIDORES INICIANTE COMETEM. O 8º você não vai acreditar!”	75
Quadro 15 – Situações de humor no vídeo MEU PRIMEIRO MILHÃO: Como fiquei milionária com 32 anos	84
Quadro 16 – Situações de humor no vídeo O que não fazer com o décimo terceiro!	85
Quadro 17 – Situações de humor do vídeo TUDO SOBRE RENDA FIXA! LCI, LCA, CDB e LC (ISSO NINGUÉM TE CONTA)	86

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 O MARKETING E AS ESTRATÉGIAS DIGITAIS	14
2.1 DO MARKETING 1.0 AO MARKETING 4.0.....	14
2.2 AS ESTRATÉGIAS DIGITAIS DE MARKETING	18
2.3 MARKETING DE CONTEÚDO E REDES SOCIAIS.....	29
2.3.1 Marketing de Conteúdo	29
2.3.2 Estratégias em Redes Sociais	38
3 O YOUTUBE: PLATAFORMA DE DISSEMINAÇÃO DE CONTEÚDO ON-LINE	45
3.1 SURGIMENTO, DESENVOLVIMENTO E CARACTERÍSTICAS DO YOUTUBE.....	45
3.2 OS INFLUENCIADORES DIGITAIS NO YOUTUBE.....	49
3.3 O HUMOR COMO ABORDAGEM DE CONTEÚDO NO YOUTUBE	55
4 O CANAL ME POUPE, DE NATHALIA ARCURI: UM ESTUDO DE CASO	59
4.1 DELINEAMENTO DOS PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS DE PESQUISA	59
4.2 FASE EXPLORATÓRIA: COMO SURTIU O CANAL ME POUPE	62
4.3 COLETA DE DADOS: CARACTERÍSTICAS DO CANAL ME POUPE! E SUAS ESTRATÉGIAS DE CONTEÚDO E REDES SOCIAIS	65
4.3.1 Delineamento da análise das estratégias digitais de marketing	68
4.3.2 Delineamento da análise do conteúdo com foco no humor	69
4.4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS E CONSTRUÇÃO DO RELATÓRIO DE RESULTADOS.....	71
4.4.1 Análise das estratégias digitais de marketing: marketing de conteúdo ...	71
4.4.2 Análise das estratégias digitais de marketing: marketing em redes sociais	76
4.4.3 Análise da abordagem de humor	79
4.4.3.1 Pré-análise	80
4.4.3.2 Exploração do material.....	83
4.5 RELATÓRIO DE ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	88
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	90
REFERÊNCIAS	92
APÊNDICE A – DECUPAGENS E TRANSCRIÇÕES DOS VÍDEOS	97

**ANEXO A – RECORTE DO CÓDIGO-FONTE DO VÍDEO TOP 10 PIORES VACILOS
QUE INVESTIDORES INICIANTES COMETEM. O 8º VOCÊ NÃO VAI ACREDITAR!**

..... 109

1 INTRODUÇÃO

O mundo sofre mudanças constantes no contexto tecnológico, social e midiático. Graças à Internet, tem-se muito mais facilidade para se encontrar informações, seja em formato de texto, ou, em formato audiovisual. Dados do IBGE (2016) mostram que 69,3% dos brasileiros têm acesso a internet, podendo utilizá-la para estudar, trabalhar e se entreter. Dentre os meios utilizados para acessar a internet, o celular é o mais utilizado, já ultrapassando o computador.

Imagina-se que isso se deve ao fato de o celular ser um dispositivo compacto que acompanha o indivíduo em qualquer lugar, sendo de fácil e rápida utilização e por não ser mais objeto de luxo para a população, e sim, por ter se difundido como meio de comunicação entre as pessoas em seu cotidiano. A banda larga móvel superou a fixa nos domicílios considerados pelos dados do IBGE (2016), confirmando que o celular dá maior mobilidade ao acesso à internet e é muito utilizado pelos brasileiros. Com base nestes dados, percebe-se que os conteúdos também foram sendo transferidos da televisão, principal mídia antes da internet¹, para a própria internet, contemplando inúmeras formas de comunicação.

Até alguns anos atrás, a televisão (TV) era um dos únicos meios que as pessoas utilizavam para assistir diversos tipos de programas dos mais variados gêneros, desde telenovelas, telejornais até programas com conteúdos humorísticos, como *Os Trapalhões*² e *TV Pirata*³, por exemplo. Estes programas que usam o humor

¹ A televisão foi a principal mídia de massa por muitos anos, sendo consumida no mundo todo, como uma tentativa da reconstrução da realidade, na qual a população se enxerga, vê sua realidade refletida na tela. Apesar de todas as tentativas de inovação, a televisão sempre foi um meio de comunicação em que o espectador era passivo e não interagia com a mídia. Houve lançamento de programas com votações populares, reality shows, programas de auditório, em que as pessoas poderiam participar e interagir, porém a internet mostrou inúmeras possibilidades de interação que fizeram a televisão perder parte de seu público. Fonte: JESUS, J. T.; RESENTE, V. T. A Televisão e sua influência no meio: uma breve historiografia. In: Encontro Nacional de História da Mídia, 9., 2013, Ouro Preto. **Anais [...]** Porto Alegre: Alcar, Associação Brasileira de Pesquisadores de História da Mídia, 2013.

² *Os Trapalhões* foi um programa humorístico estrelado por Didi, Dedé, Mussum e Zacarias, que estreou em 1977 e ficou no ar durante 30 anos na Rede Globo. Entrou para o Livro dos Recordes como o programa humorístico de maior duração da televisão. Ver: OS TRAPALHÕES. In: WIKIPÉDIA, a enciclopédia livre. Flórida: Wikimedia Foundation, 2019. Disponível em: <<https://bit.ly/2m0sbj5>>. Acesso em: 21 out. 2018.

³ *TV Pirata* foi um programa humorístico brasileiro da Rede Globo que ficou no ar de 1988 a 1990, retornando em 1992. Tinha um humor baseado no *nonsense* e na sátira. Seus roteiros foram elaborados por artistas como Pedro Cardoso, Luis Fernando Veríssimo, os quadrinistas Laerte e Glauco, e integrantes do Planeta Diário e Casseta Popular (que se reuniram para formar o programa Casseta e Planeta mais tarde). Ver: TV PIRATA. In: WIKIPÉDIA, a enciclopédia livre. Flórida: Wikimedia Foundation, 2019. Disponível em: <<https://bit.ly/2Pyokvs>>. Acesso em: 21 out. 2018.

como pauta de sua programação vieram se reinventando ao longo do tempo. Tanto que hoje é possível ver no ar, ainda, programas como *A Praça é Nossa*⁴ e *Zorra*⁵.

Contudo, as formas como a abordagem de humor são retratadas foram se alterando à medida que a novos comportamentos, novas manifestações culturais, políticas e sociais se desenrolaram na sociedade. Sendo assim, pode-se dizer que estes programas se aproveitam do que acontece no Brasil, e no mundo, para embasar seus conteúdos. Apesar das restrições de horário por faixa etária, que definem o conteúdo recomendado para cada período do dia e da noite, medir a audiência de um programa televisivo é mais complexo do que medir um conteúdo veiculado no meio digital, por ser realizado de forma esporádica, quando uma pesquisa é contratada, além de possuir uma metodologia diferente. As medições de audiência verificam o número de aparelhos de televisão ligados em uma faixa de horário, assim como o canal que os aparelhos estão sintonizando. Porém, o número de espectadores naquele momento não pode ser auferido de forma exata, pois mais de um espectador pode estar assistindo um aparelho de televisão, bem como a televisão pode estar ligada, mas não haver ninguém assistindo.

Já na internet, a mensuração permite maior exatidão nos dados que podem ser mensurados em tempo real. Percebe-se, também, que a internet abriu uma infinidade de possibilidades para novas pessoas incluírem suas ideias, seus conteúdos, sem precisar de equipamentos caros e uma grande estrutura, principalmente, a partir das mudanças provocadas pela chamada web 2.0⁶. (GABRIEL, 2010).

Segundo Gabriel (2010, p. 74), dos anos 1970 para cá, o surgimento da Internet potencializou a comunicação. Surgida como uma ferramenta militar, a Internet

⁴ *A Praça é Nossa* é um programa humorístico do SBT. Oriundo do programa *A Praça da Alegria*, criado por Manuel da Nóbrega, tem um cenário simples e prático: um senhor sentado no banco de uma praça, por onde passam diversos personagens. Ver: A PRAÇA É NOSSA. In: WIKIPÉDIA, a enciclopédia livre. Flórida: Wikimedia Foundation, 2019. Disponível em: <<https://bit.ly/2QOiu5D>>. Acesso em: 21 out. 2018.

⁵ *Zorra* é um programa humorístico da TV Globo. Antigo *Zorra Total*, o programa conta com esquetes humorísticas de tempo entre 30 segundos e dois minutos. Não conta mais com personagens ou quadros fixos e bordões, que eram as coisas marcantes do programa anterior. Sua nova versão foi indicada ao Emmy Internacional de 2016 na categoria comédia. Fonte: ZORRA (PROGRAMA DE TELEVISÃO). In: WIKIPÉDIA, a enciclopédia livre. Flórida: Wikimedia Foundation, 2019. Disponível em: <<https://bit.ly/2QUwY40>>. Acesso em: 21 out. 2018.

⁶ Web 2.0 foi o nome que a empresa americana O'Reilly Media deu a nova geração da internet, após o início da mesma, tendo como conceito a web como plataforma, e com as pessoas tendo maior interação com a internet. Nesta geração surgem as plataformas de redes sociais, blogs, *Google*, *Amazon* que deram mais liberdade ao usuário de expressar sua opinião e ela ser disseminada para muito mais pessoas. Fonte: WEB 2.0. In: WIKIPÉDIA, a enciclopédia livre. Flórida: Wikimedia Foundation, 2019. Disponível em: <<http://bit.ly/2UPclHO>>. Acesso em: 01 maio 2019.

viabilizou a transição entre o “estar conectado” (entrando e saindo da internet) para o “ser conectado” (ser parte da rede), possibilitando novas formas de interação. Logo, nesse mundo hiperconectado, as pessoas atuam, opinam, criam, influenciam e consomem os mais diversos tipos de conteúdos, informações, dados, dígitos, etc. Ou seja, percebe-se que a audiência na Internet passa a ser contada a partir da circulação de dados quantificáveis passíveis de serem monetizados, ganhando valor econômico e valor no mercado midiático. (SODRÉ, 2012).

A partir disso, portanto, percebe-se que tudo passa a ficar disponível on-line, inclusive conteúdos que antes ficavam guardados nos arquivos pessoais de cada um, por causa das possibilidades que a Internet apresenta. Assim, percebe-se a abertura de um espaço para um mercado de conteúdos audiovisuais em que o consumo é *espetacularizado* e os programas, antes consumidos apenas na TV, passam a ser digitais, não sendo produzidos mais por personalidades de renome cinematográfico, e sim, por pessoas comuns que, uma vez conectados em rede, compartilham suas produções em plataformas de redes sociais como o YouTube, que é uma plataforma de vídeos. Nela, usuários do mundo inteiro compartilham vídeos amadores, ou até profissionais, com o intuito de mostrar seu conteúdo para outros usuários.

Assim, esse mercado que permite até então a livre circulação de conteúdos, é sustentado por seus usuários, que passam a ser um número quantificável, representados por números de inscrições e visualizações que retornam valores financeiros para seus criadores. Logo, nesse fluxo informacional que aparecem os chamados Youtubers, uma provável profissão que nasceu a partir deste contexto digital e se utiliza de estratégias de marketing para alcançar o reconhecimento dentro da plataforma YouTube. (BURGESS; GREEN, 2009).

Sendo assim, é interessante entender que, após passado o período de novidade da plataforma, o YouTube virou ferramenta utilizada pelos Youtubers para divulgação de conteúdos elaborados por eles próprios. Segundo Flichy (2016), por mês, três milhões de blogs surgem no mundo. O YouTube recebe 100 mil horas de vídeos por minuto. Conteúdos de todos os tipos são enviados e geram um acúmulo de informações, incentivando o surgimento de conteúdos amadores. Ou seja, conteúdos produzidos por qualquer pessoa inscrita na rede social, os quais compartilham os mais diversos tipos de informação.

Este é o caso do canal Me Poupe!, que se tornou o maior canal de finanças pessoais do mundo e primeira plataforma de entretenimento financeiro do Brasil.

Apresentado pela jornalista Nathalia Arcuri, que desistiu da carreira de repórter em uma grande emissora de televisão, para se dedicar ao entretenimento digital (ME POUPE, 2019), proporcionando o surgimento do seguinte problema de pesquisa: **como a Youtuber Nathalia Arcuri, do canal Me Poupe!, faz uso de estratégias digitais de marketing, mais especificamente, estratégias de marketing de conteúdo e de redes sociais, com humor, para atingir engajamento e visibilidade em seu canal no YouTube?**

De modo a buscar atender esta problemática, define-se como objetivo geral: **investigar como o marketing de conteúdo e de redes sociais são utilizados como estratégias digitais de marketing no canal Me Poupe! como modo de obtenção de engajamento e visibilidade em seus canais no YouTube.**

Diante do objetivo geral exposto, traçam-se os objetivos específicos: (i) contextualizar o que se entende por marketing digital e estratégias digitais de marketing; (ii) entender como se elaboram estratégias de marketing de conteúdo e de redes sociais; (iii) compreender como o YouTube se constitui como ferramenta de produção de conteúdo nas redes sociais; e (iv) explorar como o humor pode ser utilizado como abordagem de conteúdo em canais do YouTube.

Escolheu-se pesquisar este tema, pois o autor da pesquisa possui um canal no YouTube chamado *Canal do Lucas Both*⁷, que tem como objetivo compartilhar conteúdos humorísticos e informações sobre produtos tecnológicos que possuem custos mais acessíveis que outros de marcas conhecidas, fazendo-se valer também do humor. O canal foi criado como um hobby, mas acompanhando a forma como o YouTube monetiza os canais que possuem um grande número de fãs, passou-se a ter um interesse acerca de utilizá-lo como fonte de renda, e tornar-se, futuramente, um Youtuber, até porque o YouTube incentiva criadores de conteúdo a construir um canal e postarem seus vídeos.

No website do YouTube pode-se acessar um canal para auxiliar novos criadores de conteúdo a construir o seu próprio canal, deixá-lo apresentável na visão do público e produzir conteúdos com maior qualidade. Este canal é chamado de *Creators Academy*⁸ e funciona como um verdadeiro curso para Youtubers.

⁷ Hoje, o canal se chama *Canal do Lucas Both*⁷, tem mais de 270 inscritos e já gerou mais de 120 mil visualizações em todos os 12 vídeos postados.

⁸ YOUTUBE. **YouTube Creators**. 2019. Disponível em: <<https://www.youtube.com/intl/pt-BR/yt/creators/>> Acesso em: 15 abr. 2018.

Logo, para iniciar o processo de investigação, realizou-se pesquisas em portais como o da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (COMPÓS⁹), o Portal de Livre Acesso à Produção em Ciências da Comunicação (PORTCOM¹⁰) e o Google Acadêmico, a fim de explorar o estado da arte acerca do tema. Em todos estes portais foram encontradas diversas pesquisas que apresentam conteúdos que serão utilizados como suporte para atender os objetivos deste trabalho. A descrição desta etapa que compõe a pesquisa bibliográfica da pesquisa será retomada no capítulo de metodologia.

Portanto, para que se possa explorar a fundo a proposta de pesquisa, o trabalho está dividido em capítulos. No segundo capítulo, apresenta-se a contextualização do marketing, do tradicional ao digital, para então focar no marketing de conteúdo. Apresenta-se, então, as estratégias de marketing digital em plataformas de redes sociais e quais plataformas são mais indicadas quando se quer atingir mais visibilidade e engajamento.

No terceiro capítulo, apresenta-se o contexto histórico do YouTube como rede social, desde a popularização da internet, passando pela Web 2.0, para então, no quarto capítulo, apresentar a metodologia utilizada na pesquisa, apresentar a construção e aplicação do estudo de caso do canal Me Poupe!. E, então, no último capítulo apresenta-se as considerações finais da pesquisa.

⁹ COMPÓS – ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO. Compós. Belo Horizonte, (S.A.). Disponível em: <<http://www.compos.org.br>>. Acesso em: 12 abr. 2018.

¹⁰ PORTCOM – PORTAL DE LIVRE ACESSO À PRODUÇÃO EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. Portcom. São Paulo, (S.A.). Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pesquisa.php>>. Acesso em 12 abr. 2018.

2 O MARKETING E AS ESTRATÉGIAS DIGITAIS

Este capítulo tem como objetivo contextualizar o que se entende por marketing, estratégias digitais de marketing e como o YouTube é utilizado como recurso destas estratégias. Por isso, serão utilizados conceitos de autores como Kotler e Armstrong (2015), Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, 2017), Gabriel (2010) e Torres (2009).

2.1 DO MARKETING 1.0 AO MARKETING 4.0

Kotler e Armstrong (2015, p. 3) definem marketing como “a gestão de relacionamentos lucrativos com o cliente”, sendo que seus principais objetivos são: “atrair novos clientes, prometendo valor superior, e manter e cultivar os clientes atuais, entregando satisfação”. Para os autores, o relacionamento com o cliente e o valor são os tópicos mais importantes quando se pensa em marketing, pois os clientes pensam mais antes de tomar uma decisão de compra. Ou seja, eles avaliam uma série de fatores, dentre os quais envolvem o seu relacionamento com a marca e as mudanças tecnológicas agregadas aos produtos e/ou serviço, capazes de atribuir maior valor econômico, e também, sustentável àquilo que se consome. Por isso, pode-se dizer que as marcas devem fortalecer, cada vez mais, o relacionamento com o cliente baseando-se em um valor real e duradouro.

Percebe-se também que o marketing está em toda parte e aparece representado pelas formas tradicionais, como nos produtos em shoppings centers e em anúncios na televisão, revistas e jornais; até formas digitais, como visto nas caixas de entrada dos e-mails. Hoje, os profissionais desenvolvem novas abordagens de marketing que aparecem na forma de sites criativos, aplicativos para smartphones e redes sociais, os quais alcançam o cliente de maneira mais pessoal e direta, pois as marcas querem fazer parte da vida das pessoas e tornar mais rica sua experiência. (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

Até um tempo atrás as pessoas entendiam o marketing apenas como a venda ou a propaganda, porém, estas são apenas duas ferramentas de marketing. Antigamente, acreditava-se que o marketing era um suporte para as vendas por meios da exposição do produto. Hoje, no entanto, o marketing se preocupa com a satisfação das necessidades dos clientes, o que significa que as empresas devem entender estas necessidades e desenvolverem produtos que apresentem valor agregado e

sejam distribuídos de modo eficaz. Portanto, o conceito de marketing atual envolve um processo em que a empresa cria valor para o cliente, construindo um relacionamento forte e duradouro e capturando os valores do cliente em troca. (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

Contudo, o surgimento da Internet ajudou no impulsionamento das ferramentas que envolvem hoje o planejamento de marketing. Por isso, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, 2017) explicam que o marketing passou por algumas fases: o marketing 1.0, 2.0, 3.0 e agora aparece o 4.0. Os profissionais de marketing ainda se utilizam das práticas de todas estas fases. Por isso, no Quadro 1 é possível entender as características de cada uma delas.

Quadro 1 – Evolução do conceito de marketing

Fases do marketing ao longo do tempo	Características de cada fase
Marketing 1.0	Há muito tempo, quando não havia tanta tecnologia, o marketing era utilizado para vender produtos das fábricas a todos. Produtos básicos, produzidos em escala com o objetivo de redução de custos. Henry Ford dizia que “O carro pode ser de qualquer cor, desde que seja preto”. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 16). O Marketing 1.0 era centrado no produto.
Marketing 2.0	Fazer marketing já não era mais tão simples na era do Marketing 2.0, no qual o núcleo é a tecnologia da informação. O cliente que determina o que ele quer comprar e qual o produto lhe atende melhor. Cabe ao profissional a tarefa de segmentar o público, promover o melhor produto, a preço acessível e nos lugares corretos.
Marketing 3.0	No Marketing 3.0, o consumidor passa a ser um humano pleno para o profissional de marketing, com mente, coração e espírito. O consumidor busca um produto que satisfaça sua necessidade, mas torne o mundo melhor, se preocupando com justiça social, sustentabilidade, tendo missão, visão e valores bem definidos.
Marketing 4.0	Com o mundo e a tecnologia em constante evolução, o conceito do Marketing 3.0 precisa evoluir também, sendo necessária uma revisão. Com a economia compartilhada, integração de canais, marketing de conteúdo e o big data, que coleta dados dos usuários e fornece como informação para produtos personalizados e serviços focados no cliente certo, o marketing deve se adaptar a essas novas formas de consumo. Surge o conceito do Marketing 4.0, percorrendo o caminho do consumidor desde o estágio da assimilação da marca até se tornar um advogado, defensor da mesma.

Fonte: adaptado de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, 2017).

A partir da evolução vista, percebe-se que o marketing passa a ter novas perspectivas com a popularização da Internet, pois passa a explorar novas fronteiras

que surgiram junto com sua popularização no mundo e os impactos nos modos de consumo das pessoas. O mercado online também é diferente do mercado de massa, tendo o profissional de marketing que buscar maiores conhecimentos para explorar estes mercados, principalmente, depois das transformações das tecnologias da informação e comunicação proporcionadas pela web 2.0 e 3.0.

A Internet passou por diversas fases. A primeira delas, chamada Web 1.0, englobava sites estáticos e não possibilitava interações com os usuários. A sua navegação tinha como característica principal a busca por conteúdos. Por isso, destacavam-se sites como Yahoo, Altavista, Geocities e Hotmail. A internet servia mais para o acesso a sites e suas informações, sem necessariamente haver o poder de compartilhamento, interação, ou, publicação de informações pessoais, que são as bases da chamada Web 2.0. (GABRIEL, 2010).

A Web 2.0 se desenvolve a partir de 2004, momento em que a Internet passou a dar mais possibilidades de interatividade entre o internauta e os sites, permitindo que os mesmos publiquem seus conteúdos. Nessa fase nascem os blogs e os sites de fotografias. O Google se popularizou nesta época, disponibilizando seu site para o compartilhamento de sites de terceiros, além de outros sites para outros fins, como comércio eletrônico (eBay), redes sociais (como o YouTube e o Orkut), *download* de músicas (Napster), entre outros, que disponibilizam sua plataforma para a publicação de conteúdos de outras pessoas. (O'REILLY, 2006).

Os criadores do termo Web 2.0 defendiam que qualquer computador ligado em rede era capaz de se tornar cliente, fazendo *download* dos arquivos disponibilizados, mas também de servidores, ofertando seus conteúdos e arquivos para que outras pessoas fizessem também *download*. Quanto mais pessoas estivessem conectadas, mais conteúdos ficavam disponíveis. (O'REILLY, 2006).

Por isso, percebe-se o atravessamento de um mundo de web estática, em que apenas era possível ler os conteúdos, para um mundo da web dinâmica, em que é possível participar, interagir e ter uma conversação com o criador do discurso. Esta evolução não foi apenas dos meios técnicos, que evoluíram também para suportar as mudanças, mas contemplam, do mesmo modo, uma mudança de comportamentos dos usuários, a partir da popularização e das mudanças no propósito da web. (GABRIEL, 2010).

Gabriel (2010, p. 83) explica que

A partir do momento em que a banda larga de acesso à internet se popularizou, a plataforma da Web 2.0 tornou-se viável e aplicações on-line participativas tornaram-se possíveis. A partir daí, observaram-se proliferação das redes sociais on-line e sua adoção ao redor do planeta, já que se tornou comum as pessoas “estarem” on-line o tempo todo, permitindo, assim, a sua formação.

Atualmente, a internet vem passando por mais uma evolução, conhecida hoje como web 3.0, ou web semântica, que reúne as características da web 1.0 e 2.0, e soma a inteligência das máquinas. Na web 3.0, as pessoas têm o auxílio das máquinas nas tarefas de produção de conteúdo e ações, fazendo da internet uma protagonista nos processos. Ela promove a democratização da capacidade de ação e conhecimento, e os usuários e produtores de conteúdo ganham uma companheira na disseminação desse conhecimento, trazendo produtos com alto valor agregado para um imenso número de pessoas. Quando na web 1.0, os portais produziam e as pessoas consumiam, na web 3.0 todos os personagens consomem e produzem informações. A internet também utiliza ferramentas para consumir conteúdo, de maneira a aprender mais sobre os usuários e em troca fornecer conteúdos com maior qualidade e que tenham mais a ver com o consumidor. (AQUARELA, 2015).

Essas transformações nos modos como os indivíduos interagem e consomem no ambiente digital trouxe a necessidade dos profissionais de marketing aprenderem a planejarem sua comunicação com o consumidor, o que envolve desde o entendimento do percurso de compra até o tipo de linguagem que deve ser utilizado pelas ferramentas e tecnologias midiáticas que impactam nesta jornada de consumo, como será explorado adiante. (GABRIEL, 2010).

Dessa forma, Gabriel (2010, p. 104) explica que

sabemos que as estratégias de Marketing são planejadas com base nos 4 Ps – produto, preço, praça e promoção [...] -, assim, enquanto há alguns anos tínhamos apenas a possibilidade de utilizar um composto de marketing baseado em tecnologias tradicionais, hoje qualquer um dos 4 Ps pode ser digital ou tradicional.

Por essa razão, é importante salientar que o termo marketing digital, para Gabriel (2010), não existe, pois, este termo privilegia o digital e retira a importância de outros meios como os impressos, os eletrônicos etc. Além disso, para utilizar as plataformas digitais, depende-se da eletricidade, ou da energia fornecida pelas baterias dos aparelhos móveis. Logo, ainda que todas as tecnologias e plataformas

utilizadas sejam digitais, não é correto usar este termo, pois o digital em breve será tão comum quanto a eletricidade, pois incorpora todas as atividades.

Nesse sentido, pode-se dizer que existe marketing, como explica Gabriel (2010), digitais serão as estratégias que envolvem recursos, tecnologias e ferramentas digitais. É importante salientar, portanto, que um planejamento de marketing envolve estratégias que podem ser digitais ou tradicionais. Ou ambas utilizadas em conjunto. Estratégias, conforme Gabriel (2010), podem ser consideradas como os recursos investidos para alcançar determinado objetivo. Porém, para que elas sejam colocadas em prática é preciso fazer uso de determinadas plataformas e tecnologias que, por sua vez, irão compor ações táticas e operacionais, como será visto adiante. No contexto digital, são justamente as plataformas e tecnologias que tornarão as estratégias digitais possíveis.

Portanto, como há o interesse de explorar as estratégias digitais focadas, principalmente, em conteúdo e redes sociais, a próxima subseção irá explorar o que são as estratégias digitais de marketing e explicar as estratégias de marketing de conteúdo e de redes sociais, bem como suas tecnologias e ferramentas, a fim de se compreender como a plataforma YouTube pode ser utilizada como recurso de engajamento e visibilidade para youtubers de humor.

2.2 AS ESTRATÉGIAS DIGITAIS DE MARKETING

Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), nos princípios do marketing o composto de marketing era entendido pelos 4Ps (Produto, Preço, Praça e Promoção). O profissional de marketing deveria saber o que precisaria vender (produto), definir o preço através do custo, mercado, concorrência (preço), e saber onde e como realizar suas ações (praça e promoção). Assim, a venda se tornava mais fácil, atraindo o consumidor de maneira mais eficiente.

Contudo, com a transição do marketing para a era digital, este composto precisou ser reinventado, tendo em vista a maior participação do consumidor. Então foram criados os 4Cs: Cocriação (*co-creation*), Moeda (*currency*), Ativação Comunitária (*communal activation*) e Conversa (*conversation*). A cocriação é a nova estratégia de desenvolvimento de produto, visando a personalização. Ou seja, um produto que possui aquilo que o cliente deseja, tornando o relacionamento entre marca e cliente mais próximos. Muitas vezes as empresas solicitam a opinião do

cliente para o desenvolvimento do produto. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

O P utilizado para Preço corresponde ao C de *moeda*, pois hoje as empresas, com base no *big data*, possuem um banco de dados enorme de seus clientes, conseguindo personalizar as ofertas individualmente, com base nas últimas compras, no poder de compra, em lista de desejos, produtos mais vistos, etc. Chama-se isso de precificação dinâmica. Já, a ativação comunitária tem como conceito o desejo de acesso quase instantâneo pelas pessoas a um determinado produto ou serviço, sendo viável apenas quando as pessoas estão próximas ao local de venda de um produto. Porém, com a evolução e popularização de impressoras 3D, pode-se imaginar um mundo em que a pessoa compra determinado produto e ele é imediatamente impresso em sua casa. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

A conversa, último item deste novo composto, remete a troca de informações que se tem hoje nas redes sociais. Antes, as empresas apenas enviavam informações por meio de *banners* e mensagens aos clientes, sem possibilidade de reações. Hoje, o poder das redes sociais é imenso, e há diversos sites de opiniões, em que os consumidores dão suas avaliações sobre determinados produtos ou serviços influenciando outras pessoas a comprar ou não alguma coisa. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Nesse sentido, para ser possível iniciar o planejamento de estratégias de marketing, conforme Gabriel (2010), é preciso realizar a análise do ambiente, pois em função dele, a melhor estratégia será utilizada. No marketing existem dois ambientes definidos: o microambiente e o macroambiente. O microambiente é composto por forças internas das organizações, afetando a capacidade de atender o público – ambiente interno da empresa, como produtos, departamentos; fornecedores; intermediários de marketing; clientes; concorrentes e públicos.

O macroambiente, por sua vez, é composto por forças externas à organização, sob as quais a mesma não possui controle – forças demográficas; econômicas; naturais; tecnológicas; políticas e culturais (explicados no Quadro 2). Sobre o microambiente as empresas possuem controle, podendo alterar pessoas, departamentos e componentes para atender seu público. Porém, sobre as forças externas, a empresa não possui controle, tendo apenas que reagir a elas. Aquela organização que reage de forma mais rápida e eficaz, obtém vantagem competitiva sobre seus concorrentes. Por isso, é importante analisar tais forças para traçar

estratégias que irão proporcionar esta vantagem. Os fatores podem representar uma ameaça para determinados segmentos, porém oportunidades para outros.

Quadro 2 – Fatores Macroambientais

Fatores Demográficos	Correspondem a variação da população humana, divididas por tamanho, densidade, localização, sexo, etnia, idade, etc.
Fatores Econômicos	Correspondem a fatores que afetam o poder de compra da população e padrões de gastos do público. Um exemplo para estes fatores é uma crise econômica.
Fatores Físico-naturais	Aqueles que afetam os recursos naturais utilizados pelos departamentos da empresa.
Fatores Tecnológicos	Novas tecnologias que surgem e que afetam o produto ou negócio. É o que exige as mudanças mais rápidas das organizações por estar em constante evolução.
Fatores Políticos	Leis, órgãos do governo, eleições de determinados grupos políticos, e que de alguma maneira podem afetar o negócio.
Fatores Socioculturais	Fatores que alteram os valores, percepções, preferências e comportamentos do público, impactando determinados negócios.

Fonte: adaptado de Gabriel (2010, p. 34-35)

Tendo-se uma análise bem definida destes dois ambientes de marketing da organização, é possível traçar o planejamento estratégico de marketing, tendo foco em um determinado público-alvo e linha de produtos, construindo as estratégias para alcançar os objetivos. Logo, estratégia, em seu sentido denotativo, é um “meio desenvolvido para conseguir alguma coisa”. Ou seja, tendo-se um objetivo traçado, a estratégia visa a utilização dos recursos disponíveis para atingi-lo. Tem-se, então, os três elementos que compõe qualquer estratégia: o objetivo; o ambiente e os recursos disponíveis. (GABRIEL, 2010, p. 36).

Uma das formas eficazes para iniciar o planejamento estratégico é fazer a Análise de *Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats* (SWOT). Kotler e Armstrong (2015) definem a análise SWOT como avaliação dos pontos fortes e fracos da empresa, assim como suas oportunidade e ameaças, daí o nome da sigla que a compõe. As forças incluem competências internas, recursos e fatores positivos para a empresa, auxiliando no atendimento ao cliente. Os pontos fracos incluem as

limitações da empresa, fatores internos negativos que impactam a empresa e os produtos. As oportunidades são fatores do macroambiente que afetam positivamente a empresa e o negócio, enquanto as ameaças são fatores do macroambiente que podem afetar o negócio negativamente.

Gabriel (2010) sugere perguntas que podem ser feitas para que se encontre os pontos fortes e fracos, as oportunidades e ameaças, como pode-se observar no Quadro 3.

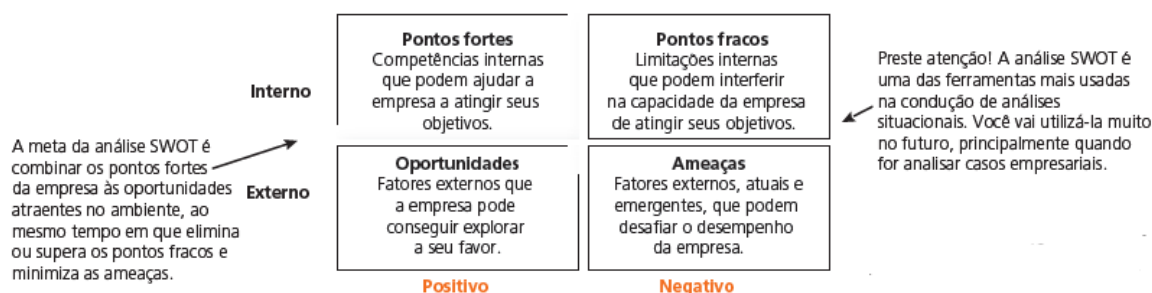
Quadro 3 – Questionamentos para elaboração da Matriz SWOT

Forças	<p>“O que sua empresa faz bem?”</p> <p>“Que características do seu produto podem ser aproveitadas como diferencial?”</p> <p>“O que outras empresas/público acreditam que sua empresa faz bem?”</p>
Fraquezas	<p>“No que sua empresa ou produto podem ser melhores?”</p> <p>“Em que o produto dos concorrentes é melhor que o da sua empresa?”</p> <p>“O que outras empresas/público acreditam que sejam as fraquezas do seu produto ou empresa?”</p>
Ameaças	<p>“Quais fatores do macroambiente (político, econômico, tecnológico, etc.) representam uma ameaça para a organização?”</p> <p>“Em que os concorrentes levam vantagem sobre o seu produto ou empresa?”</p> <p>“Em que o microambiente (fornecedores, canais, etc.) podem representar uma ameaça ao seu produto ou empresa?”</p>
Oportunidades	<p>“Quais fatores do macroambiente (político, econômico, tecnológico, etc.) podem representar uma oportunidade para a organização?”</p> <p>“O que os concorrentes fazem mal feito que sua empresa ou produto pode levar vantagem?”</p> <p>“Em que fatores o microambiente (fornecedores, canais, etc.) podem representar uma oportunidade?”</p>

Fonte: adaptado de Gabriel (2010, p. 38-39)

As respostas encontradas para estas perguntas podem, então, ser organizadas na forma da matriz SWOT, ilustrada pela Figura 1.

Figura 1 – Representação da matriz SWOT



Fonte: adaptado de Kotler e Armstrong (2015, p. 60)

Após realizada a análise SWOT, deve-se fazer a análise de confrontação, que combina as categorias da matriz para formar quatro tipos de cenários e estratégias, a saber: (i) ofensiva, que é a combinação das forças com as oportunidades, focando no que a empresa tem de melhor a oferecer, utilizando os pontos fortes para aproveitar o máximo das oportunidades; (ii) ajustes, que consiste na combinação das forças com as ameaças, focando nos pontos fortes para combater as ameaças e ajustar o que deve ser feito; (iii) defensiva, que envolve a combinação das fraquezas com as oportunidades, com a dica de prestar atenção nos concorrentes e quando existem oportunidades em que no momento os pontos fracos não permitem que sejam atingidas; e (iv) de sobrevivência, que combina pontos fracos e ameaças, quando as ameaças atingem os pontos mais fracos da empresa, obrigando-a a recuar. (GABRIEL, 2010).

Conhecendo os 4Ps, a análise de ambientes e a matriz SWOT, pode-se elaborar um plano, ou planejamento, de marketing. Antes disso, a empresa, segundo Gabriel (2010), deve ter claros a segmentação e o posicionamento de mercado do seu produto. O plano de marketing pode ser dividido em 10 etapas, e o Quadro 4 mostra cada delas, a seguir.

Quadro 4 – Etapas do Plano de Marketing

Introdução	Como o próprio nome diz, introduz o planejamento, com problema e objetivo a serem traçados.
Análise do macroambiente	Analisa as forças externas atuantes na empresa.
Análise do microambiente, mercado, concorrência e público	Verifica as forças internas que atuam na empresa, mercado em que a empresa atua, com concorrentes e clientes-alvo.

Análise do ambiente interno/produto	Analisa o que a empresa tem a oferecer aos clientes, visando o atingimento dos objetivos.
Matriz SWOT	Elaboração da análise das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças da empresa.
Objetivos e Metas de Marketing	Consistem no que a equipe de marketing almeja alcançar e as métricas e resultados a serem atingidos.
Estratégias utilizando os 4 Ps	Traçar estratégias utilizando cada um dos 4 Ps.
Planos de ação	Após documentar os problemas encontrados, forças e fraquezas, delimitar planos para atingir os objetivos.
Orçamentos e Cronogramas	Calculam os preços para todas as ações e desenham o cronograma para cada atividade.
Avaliação e Controle	Avaliar cada atividade no momento em que vem sendo executada e controlar os resultados, além de modificar estratégias em tempo real.

Fonte: adaptado de Gabriel (2010).

Contudo, onde se enquadram as estratégias digitais de marketing? Com o passar do tempo, e com a evolução das tecnologias de informação e comunicação, o marketing também precisou se reinventar. Gabriel (2010) explica que o modo de interação das pessoas com o mundo mudou. O digital impulsionou situações que já existiam no passado, como o poder do consumidor, que é o papel central no marketing nos dias de hoje. Este poder já era percebido na invenção do controle remoto, que conseguia mudar o que o espectador estava assistindo, rapidamente, para algo ao qual desejava.

Logo, o mundo passou do cenário de “estar conectado”, no qual apenas se entra e sai da internet, sem muita interação com a mesma – típico da década de 1990, com a conexão discada – para o cenário de “ser conectado”, em que o digital se torna parte do ser humano, em que ele pode além de interagir, participar, conectar-se com o outro lado do planeta em segundos, conversar e ter voz, algo mais comum nos dias de hoje com a popularização das conexões de banda larga. E, neste contexto de o digital evoluir e se tornar parte do ser humano, colocando o usuário no poder, o ambiente de marketing também teve que se readequar. (GABRIEL, 2010, p. 74).

Para Torres (2009), o consumidor on-line é a mesma pessoa de carne e osso que consome produtos fora da internet, porém, quando está on-line novos comportamentos surgem, pois na vida real há limitações em tempo, espaço e dinheiro. Além disso, o consumidor não está na internet para fazer as mesmas coisas que faria fora dela, como por exemplo, assistir um filme no cinema e na televisão. Os comportamentos da pessoa são diferentes, pois os ambientes não são iguais. Junto a isso, a internet surge para suprir três necessidades do ser humano: a informação, a diversão e o relacionamento. O consumidor já possuía maneiras de suprir essas necessidades fora da internet, porém as possibilidades que a internet proporciona para esses desejos são inúmeras.

Como há poucas *regras de convivência* na internet, algumas empresas podem tentar se beneficiar de dados que são conseguidos por meio de cadastros feitos por usuários, perfis em redes sociais, etc. Porém, para Torres (2009), a dica é jamais enganar o consumidor. Como as informações se espalham rapidamente, e quanto mais interessante forem, mais rápido se espalham, uma informação falsa, que chama a atenção do leitor, também, em questão de minutos, atinge uma população inteira. Mas, quando uma pessoa é enganada, ela ganha uma força extra para divulgar o ocorrido em suas redes sociais, comentar com seus amigos, criticar publicamente uma empresa ou marca que quis passar ela para trás. Com o poder das redes nos dias de hoje, a empresa pode estar cometendo suicídio.

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), todas as marcas devem possuir um conceito e um posicionamento. Este, é essencial para conquista do consumidor, pois para criar um valor forte em sua mente. Dessa forma, a marca deve possuir um posicionamento claro, assim como um diferencial que sirva de apoio para que o posicionamento e se destaque. Posicionamento serve para conquistar o cliente. É através dele e dos valores das marcas que os consumidores de hoje se identificam. Porém, com a constante evolução da tecnologia, a vida dos produtos passa a ser mais curta, as tendências que mudam rapidamente, as marcas já não possuem a mesma maneira de trabalhar. Hoje, as marcas devem ser mais dinâmicas, ter comportamentos diferentes de acordo com acontecimentos recentes, sem mexer, porém, na personalidade e códigos da marca, pois estes devem ser únicos. A personalidade é a razão da marca existir.

Assim, com a popularização da conectividade e da mobilidade, os consumidores não possuem tempo suficiente para dar atenção às marcas, embora a

publicidade das mesmas esteja em todos os lugares em que o cliente passa, seja este lugar on ou off-line. Ou seja, costumeiramente anúncios são ignorados, pois o consumidor prefere buscar informações em sua rede de amigos e familiares, sua rede social. Logo, as empresas devem perceber que nem sempre um volume maior de publicidade, de mensagens, etc., costuma ser convertida em vendas e novos relacionamentos. Uma única situação prazerosa com uma marca, pode ser o que basta para o cliente defendê-la para sempre, e o que as empresas devem fazer é acompanhar qual o caminho que um consumidor faz para chegar a compra; verificar quais são os pontos que o cliente tem de contato com a empresa para se diferenciar nestes pontos e conquistar os clientes, para que eles influenciem seus amigos e familiares a também aderir a marca. A principal meta das empresas, então, é encantar clientes que já possuem um relacionamento com a marca, para torná-los influenciadores. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) explicam que o caminho do consumidor possui cinco etapas, chamadas de cinco As: assimilação, atração, arguição, ação e apologia. Na fase de assimilação, o consumidor é exposto a uma grande lista de marcas com base em suas experiências passadas, comunicações e defesas de marcas por clientes. O cliente vai reconhecer facilmente uma marca com a qual tenha tido uma experiência anterior. Já conscientes de diversas marcas, os clientes processam as informações e mensagens a que são expostos e são atraídos por uma lista bem menor, e esta é a fase da atração, em que as marcas possuem um diferencial que faz o consumidor ser atraído. A atração leva à curiosidade, e o consumidor vai, então, pesquisar ativamente as marcas pelas quais foi atraído para obter mais informações, apresentando a etapa da arguição. As empresas que estão presentes pelo menos nos canais mais populares em que o cliente pesquisa, levam vantagens. Se forem convencidos na fase da arguição, os consumidores partem para a ação, não necessariamente de compra, mas também de consumo, de obtenção de atendimento, reclamação de um problema, etc. Já o estágio da apologia se dá com o tempo, e com experiências satisfatórias do cliente com a marca, com o desenvolvimento de fidelidade, que reflete em recompra, retenção e defesa para sua rede de amigos e familiares.

A maioria dos *advogados de marcas* costumam ser quietos, não divulgar a marca organicamente, o tempo todo. Porém, quando se deparam com uma situação em que algum consumidor está reclamando, difamando a marca em redes sociais que

participa, acaba por proativamente contar a sua história com a marca, recomendando e defendendo a mesma. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). A Figura 2 ilustra esse percurso do consumidor na era do marketing 4.0.

Figura 2 – Representação dos cinco As do percurso do consumidor



Fonte: Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 84)

O percurso do consumidor, explicado por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), é importante para mostrar que a marca deve impactar a pessoa, chamar a atenção dela, para iniciar este relacionamento. A partir disso, o indivíduo interessado, vai ir organicamente atrás de informações sobre a marca, e a presença de informações dela na internet fará a diferença positivamente.

Torres (2009) explica que todas as empresas devem estar presentes na Internet, pois se a própria empresa não comunicar seus produtos e valores, outras pessoas farão isso, e entre esses discursos haverá experiências positivas, mas também experiências negativas com a marca. Porém, investir em marketing digital hoje em dia não é mais apenas criar um site, ter um blog, apostar em banners. Com a web 3.0, o consumidor interage muito mais na internet e precisa de muito mais conteúdo para consumir uma marca, e há inúmeras estratégias a serem usadas. A empresa deve apostar na certa.

Por isso, investir em qualquer estratégia pode ser um desperdício de recursos. Apostar em um *blogueiro* com milhões de seguidores, pensando no alcance e na audiência, não necessariamente trará vendas, pois o espectador está lendo ou assistindo aquele conteúdo por causa do *blogueiro* e talvez não dará atenção ao produto. A mesma coisa pode acontecer investindo em um canal de humor para fazer propagandas de um produto, pois o público poderá não acreditar em nada que venha deste canal por se tratar sempre de piadas.

Quando se fala de marketing no contexto digital, segundo Torres (2009), fala-se sobre pessoas, as suas histórias e seus desejos, necessidades a serem sanadas, e a visão para elaboração de estratégias de marketing deve ser baseada no comportamento do consumidor. Essa visão considera que o consumidor tem quatro atividades básicas que procura na internet: (i) relacionamento; (ii) informação; (iii) comunicação e (iv) diversão.

Sabendo disso, pode-se pensar sobre as atividades que o usuário realiza na internet e os motivos que o levam a usar cada tecnologia. Este tipo de visão permite entender que o consumidor utiliza a internet dando mais atenção ao conteúdo do que a uma publicidade, então é necessária a estratégia de marketing que se baseia em conteúdo. O consumidor está na rede social na internet para se relacionar com outras pessoas, e a publicidade deve ser diferente da forma que é mostrada na televisão, por exemplo, e a estratégia de marketing necessária é a baseada em relacionamento. A visão que se baseia no comportamento do consumidor possibilita desenvolver as estratégias adequadas. (TORRES, 2009).

Assim, no momento em que se adota uma visão baseada no comportamento, conforme Torres (2009), coloca-se o cliente como o foco das empresas, do marketing, comunicação e publicidade, pois o cliente é o que realmente importa para uma empresa, é ele quem permite seu crescimento ou não. O autor sugere um modelo de estratégias baseadas no comportamento do consumidor e as compara com estratégias utilizadas no marketing tradicional, como se observa no Quadro 5.

Quadro 5 – Estratégias no Marketing Digital

Estratégia de Marketing	Estratégia de Marketing Digital	Ações Táticas e Operacionais	Tecnologias e Plataformas empregadas atualmente
Comunicação Corporativa Relações Públicas	Marketing de Conteúdo	Geração de conteúdo Marketing de Busca	Blogs SEO/SEM

Marketing de Relacionamento	Marketing nas Mídias Sociais	Ações em Redes Sociais Ações com blogueiros	Twitter, Facebook, LinkedIn, Instagram, etc.
Marketing Direto	E-mail Marketing	Newsletter Promoções Lançamentos	E-mail SMS
Publicidade e Propaganda Marketing de Guerrilha	Marketing Viral	Postagem de vídeos, animações e músicas Publicação de widgets	Redes sociais YouTube Widgets virais
Publicidade e Propaganda Branding	Publicidade On-line	Banners Podcast e videocast Widgets Jogos on-line	Sites e blogs Mídias sociais Google AdWords
Pesquisa de Mercado Branding	Pesquisa On-line	Buscas e clipping Monitoramento de marca Monitoramento de mídias	Google Redes sociais Clipping

Fonte: adaptado de Torres (2009, p. 69)

É importante notar que Torres (2009) apresenta não apenas estratégias digitais, mas também ações táticas e operacionais e tecnologias e plataformas, conceitos que se entende como importantes de serem explicados. As ações e táticas operacionais, conforme Porter (2004), determinarão o modo como as estratégias serão realizadas, ou seja, são o tipo de ações mercadológicas que podem, ou devem, estar incluídas nas metas estabelecidas. São elas que irão determinar as ferramentas e tecnologias que viabilizarão a execução da estratégia e, conseqüentemente, seu monitoramento.

O monitoramento de todas essas estratégias se torna importante para garantir a eficácia de cada uma delas, controlando e corrigindo o que for necessário. É importante lembrar que o consumidor na internet pode estar em mais de um ambiente ao mesmo tempo, portanto as estratégias não devem ser pensadas individualmente, mas sim, interligadas para uma maior assertividade.

Torres (2009, p. 71) explica que

A newsletter do e-mail marketing funciona melhor se transmite informações relacionadas ao marketing de conteúdo, e as mídias sociais ajudam a divulgar o conteúdo e a potencializar o marketing viral. E somente com o monitoramento do site, das redes sociais e do marketing viral é possível entender as motivações do consumidor e o resultado das ações.

Assim, como se busca entender as estratégias de marketing de conteúdo e de redes sociais, o próximo capítulo apresentará o conceito destas duas estratégias.

2.3 MARKETING DE CONTEÚDO E REDES SOCIAIS

O Marketing de Conteúdo, para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) é uma estratégia que visa criar, selecionar, distribuir e ampliar conteúdo de qualidade para o público, buscando o compartilhamento e a disseminação do assunto, ou seja, gerando conversas. Ele cria uma conexão e um relacionamento maiores entre marca e consumidor. O papel do profissional de marketing muda de promotor de marca para um contador de histórias. Já o marketing de redes sociais envolve os meios pelos quais as empresas encontraram para nutrir o consumidor de conteúdo, aprofundando seu relacionamento, gerando defensores de marcas.

Este capítulo, portanto, tem como objetivo apresentar as características destas duas importantes estratégias digitais de marketing, bem como apresentar suas ferramentas para que se entenda o papel da plataforma YouTube no contexto desta pesquisa.

2.3.1 Marketing de Conteúdo

O Marketing de Conteúdo se tornou popular nos últimos anos e muitos o consideram como o futuro da publicidade, pois a transparência que se encontra na internet, juntamente com a conectividade por meio das redes sociais e a inúmera quantidade de informações, proporciona às pessoas a oportunidade de conhecer tudo sobre uma determinada marca. (TORRES, 2009).

Nesse sentido, o profissional de marketing tem grandes desafios atualmente ao comunicar sobre uma marca, pois anteriormente, com a mídia tradicional, o consumidor era obrigado a ver o que estava sendo anunciado. Com a internet e as mídias sociais, o conteúdo é gerado por todos os usuários, e o consumidor é atraído pelo conteúdo do usuário que ele confia mais, e pode optar por ver, ou não, o conteúdo que está sendo apresentado, quando e onde quiser. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

A internet desde o início de sua história, sempre foi baseada em sites, o usuário precisava saber qual o endereço (URL) queria acessar para, então, conseguir consumir o conteúdo daquele site. As páginas eram de texto e os *hyperlinks* levavam as pessoas ao caminho desejado. As ferramentas de busca, como Google ou Yahoo, mudaram um pouco a dinâmica, pois passaram a permitir aos usuários a busca pelo

assunto ao qual queria ter acesso, além de fornecer todos os sites disponíveis que abordassem o assunto pesquisado. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Porém, os sites que estas pessoas entravam eram das próprias empresas, continham informações sobre elas, mas poucas, ou nenhuma, opiniões de outros usuários. Com o surgimento dos blogs, um usuário qualquer podia expor suas histórias e experiências, dentro ou fora da internet, para o mundo inteiro, sem a intenção de vender alguma coisa, e sim, apenas, compartilhar opiniões. Para Torres (2009, p. 83), “a Internet deixou de ser uma rede de computadores com milhões de sites e passou a ser uma rede de pessoas, milhões de pessoas, que produzem e consomem conteúdo, em todas as áreas do conhecimento humano”.

Torres (2009) explica que hoje, quando o consumidor deseja fazer qualquer coisa, ele primeiro tende a pesquisar nas ferramentas de busca algo sobre esse assunto. Se ele quer sair para jantar, pesquisa antes as informações sobre o restaurante, sua localização, e, principalmente, busca opiniões de outras pessoas que foram ao restaurante, o que elas acharam e quais são suas histórias no local. Tais pesquisas feitas nas ferramentas buscadoras se transformaram em pesquisas por informação e não somente pesquisas por produtos. Ou seja, o cliente passa a buscar informação relevante, ou conteúdo, sobre determinado produto, que pode aparecer em formato de texto, vídeo, comentários, áudios, etc. E somente após ele se sentir interessado ao ler o resumo do site na ferramenta de busca é que vai clicar para obter mais informações. O marketing de conteúdo é prestar um serviço gratuito, porém relevante ao cliente a fim de fixar uma determinada marca na mente deste.

Porém, para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), as empresas devem tomar cuidado ao substituir seus anúncios de mídia tradicional para as mídias sociais, utilizando o conteúdo. O marketing de conteúdo deve agregar algo na vida do consumidor, pois seu objetivo é auxiliá-lo com os seus próprios objetivos pessoais e profissionais, ao invés de apenas transmitir uma mensagem qualquer visando apenas a venda.

Os anúncios em vídeos pelo YouTube, por exemplo, possuem um tempo obrigatório de cinco segundos para o usuário aguardar antes de poder pulá-lo. O desafio para as marcas é tornar os segundos iniciais suficientemente interessantes a ponto de o usuário não pulá-lo. Estudos do Google de 2015 apontam que os anúncios que mais os usuários veem até o final contêm histórias, rostos humanos e animações, e que nem sempre colocar o logotipo da marca nos primeiros segundos pode ser

eficaz, mas ajudam no aumento da lembrança da marca. Dizendo de outro modo, o conteúdo que as marcas devem apresentar devem ir ao encontro com o que o consumidor deseja assistir, e nem sempre aos valores que a marca preza. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

O marketing de conteúdo, segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) contempla o ato de produzir e distribuir conteúdos. Os profissionais precisam produzir conteúdo de dentro da empresa, ou buscar de fontes externas, porém, antes de produzir e divulgar, deve-se ter um planejamento anterior, uma pré-produção e uma pós-produção efetivos. O Quadro 6 representa os oito passos que, segundo os autores, formam a estratégia para uma campanha de Marketing de Conteúdo.

Quadro 6 – Passo-a-passo de Campanha de Marketing de Conteúdo

1. Fixação de Metas	O que quer ser atingido com a campanha de Marketing de Conteúdo, quais os objetivos a serem alcançados.
2. Mapeamento do Público	Traçar o perfil do consumidor, com suas ansiedades e desejos, criando personas.
3. Concepção e Planejamento do Conteúdo	Qual o tema geral do conteúdo e o plano de conteúdo.
4. Criação do Conteúdo	Quem irá criar o conteúdo e desenvolvimento de cronograma das atividades.
5. Distribuição do Conteúdo	Quais serão os canais de distribuição do conteúdo.
6. Ampliação do Conteúdo	Qual o planejamento para alavancar os itens do conteúdo e interagir com os consumidores, provocar conversas em torno do conteúdo e propaganda boca-a-boca a respeito.
7. Avaliação do Marketing de Conteúdo	Avaliar quão bem-sucedida foi a campanha através de métricas e respostas aos objetivos.
8. Melhoria do Marketing de Conteúdo	Sugestões de melhoria para o marketing de conteúdo existente, com mudanças no tema, no conteúdo, na distribuição, etc.

Fonte: Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 152)

Um número crescente de profissionais de marketing está fazendo a mudança da propaganda para o marketing de conteúdo. Uma mudança de mentalidade é necessária. Em vez de divulgar mensagens de proposição de valor, esses profissionais deveriam estar distribuindo conteúdo que seja útil e valioso para os consumidores. Ao desenvolver marketing de conteúdo, é comum se

concentrar na produção e na distribuição de conteúdo. No entanto, uma boa campanha de marketing de conteúdo também requer atividades de pré-produção e pós-distribuição adequadas. Para isso existem oito grandes passos do marketing de conteúdo que os profissionais devem seguir a fim de iniciar conversas com os consumidores. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 162-163).

Para Assad (2016), o conteúdo deve ser tratado como um produto, igual a outro qualquer que está sendo vendido em um supermercado, por exemplo, e possui sua publicidade nas mídias de massa. O conteúdo é o produto da empresa, e ele vai *vender* as ideias da marca. Não necessariamente o consumidor irá pagar pelo conteúdo, porém, a marca virará referência para ele por entregar conteúdo de qualidade e fará com que ele vire um defensor da empresa. O conteúdo também pode ser considerado como uma prestação de serviços, considerando que o objetivo no caso é informar o consumidor sem atrelar essa informação a uma venda.

Nesse sentido, o Marketing de Conteúdo auxilia as empresas em diversas etapas a fim de torná-las mais relevantes na Internet, promovendo experiências que o consumidor poderá ter no momento em que consome algo que está sendo ofertado por ela. O Quadro 7 exemplifica benefícios trazidos por estratégias de Marketing de Conteúdo para que a empresa se torne relevante para seus consumidores.

Quadro 7 – Ações de Marketing de Conteúdo que auxiliam as empresas

Aumentar a visibilidade na internet	Atualmente não é suficiente ter apenas palavras-chave soltas em um determinado conteúdo. O algoritmo do Google hoje já é capaz de entender qual conteúdo é realmente relevante para o usuário e sugere a ele primeiro.
Aumentar a interação com a marca	O Marketing de Conteúdo também serve para que as pessoas entrem em contato e mantenham um relacionamento com a marca, esclarecendo dúvidas e aprendendo, além de enviar sugestões. O conteúdo gerado pode ter um alto poder de engajamento, fazendo com que as pessoas compartilhem com seus amigos nas redes sociais de forma espontânea.
Nutrir a base de <i>leads</i> da empresa	Nem sempre os <i>leads</i> adquiridos estão em condições de comprar os produtos da empresa, porém eles já gostam, são fãs e acompanham os conteúdos da marca. Manter este possível cliente com conteúdos relevantes é uma técnica que pode auxiliar a empresa para que esse <i>lead</i> se torne cliente.
Reduzir o custo de aquisição de clientes (CAC)	Como o próprio nome já diz, o CAC é o quanto a empresa gastou para conseguir um cliente novo. Utilizando o Marketing de Conteúdo, o cliente é atraído ao site de forma natural e recorrente, tornando o custo para a empresa menor.

Ganhar a confiança do público e adquirir propagadores da marca	Produzir conteúdo de qualidade faz com que a marca vire uma referência nos temas abordados. Certamente uma empresa que produz conteúdos continuamente para os usuários será lembrada em uma necessidade de compra posterior.
Melhorar a experiência pós-venda	A boa experiência para o cliente é essencial para que ele continue comprando e divulgando organicamente a marca. Uma central de ajuda, um treinamento, e-mail marketing, entre outras técnicas, podem auxiliar a empresa a fornecer a boa experiência ao usuário.

Fonte: adaptado de Resultados Digitais (2018)

O Marketing de Conteúdo, para Torres (2009), pode ser utilizado em diversas plataformas, mas as de redes sociais são as mais populares, pois são as redes em que os consumidores conversam com seus amigos e familiares, e recomendam produtos e serviços, além de descobrir novas informações e, para uma marca, é muito importante o relacionamento mais estreito com o consumidor. Para entender as estratégias de marketing de conteúdo, é necessário saber que tipos de ações podem ser feitas. O Quadro 8, portanto, mostra as principais ferramentas que os profissionais de marketing podem fazer uso para colocar em prática uma estratégia de Marketing de Conteúdo.

Quadro 8 – Ações de Marketing de Conteúdo

Ação	Características
Blog	<p>Apesar de ser considerado por muitas pessoas como um elemento ultrapassado, o blog ainda é um canal importante para uma estratégia de Marketing de Conteúdo eficaz. O blog é a melhor maneira de se conseguir tráfego, se tiver bons conteúdos e uma boa otimização em SEO (<i>Search Engine Optimization</i>)¹¹. O blog pode servir muitas vezes como o primeiro contato de um possível cliente com a empresa, e por isso deve ser relevante e apresentar bons conteúdos para que retenha a atenção do usuário e ele venha a se tornar um lead e um cliente no futuro.</p> <p>Dicas para o blog:</p> <p>1. Cadência nas postagens: definir uma frequência ideal de postagens é uma dica importante, pois dá uma identidade ao seu blog. O público vai saber como funciona a regularidade das postagens e irá retornar.</p> <p>2. Planejamento de pautas: é importante definir um tema central para o conteúdo do blog, e que as postagens tenham sempre relações com este tema. Pode ser interessante entender os problemas que a persona pode encontrar na</p>

¹¹ SEO, ou Search Engine Optimization, é um conjunto de técnicas de otimização para sites, blogs e páginas da web, visando alcançar bons rankings orgânicos, gerando tráfego e autoridade para um site ou blog. Ver: MESQUITA, Renato. O que é SEO: o guia completo para você entender o conceito e executar sua estratégia. In: ROCK CONTENT. 2 maio 2019. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/o-que-e-seo/>>. Acesso em: 25 maio 2019.

	<p>jornada de compra e criar pautas com este foco, já planejadas antecipadamente.</p> <p>3. Otimização do texto para o Google: após planejar o tema, o importante é seguir as práticas de SEO para ter um bom posicionamento nos sites de busca. Deve-se definir as palavras-chave e técnicas de SEO on-page, como título, URL do post, descrição e alt-text das imagens, por exemplo, desde que também possuam relação com a experiência do usuário e não estejam desconexas, já que o algoritmo dos buscadores já consegue identificar alguns critérios qualitativos nos textos.</p> <p>4. Diversificação da Comunicação: deve-se lembrar que a escrita para a internet é diferente da de um livro, jornal ou revista. A internet possui muitas distrações, então é interessante se preocupar com a escrita com parágrafos menores, com blocos de textos menores juntamente a imagens, itálicos, listas, subtítulos e outros recursos. O uso dessas ferramentas facilita a leitura do usuário.</p>
<p>Conteúdos Ricos</p>	<p>O conteúdo rico é um material educativo que vai agregar valor ao leitor. Serve para a empresa educar os potenciais clientes para, no momento propício, fazer a abordagem de venda propriamente dita. Porém, é necessário divulgar este conteúdo da maneira correta para conseguir clientes e então iniciar este relacionamento. Uma das formas mais eficazes para divulgar o conteúdo é através das chamadas <i>landing pages</i>¹² (páginas voltadas para a conversão), que oferecem o conteúdo, pedindo em troca informações de contato do usuário, tais como nome, e-mail, telefone, entre outras que sejam pertinentes para a empresa. Não necessariamente a produção desse material deve ser algo trabalhoso. A empresa pode utilizar conteúdos que já possui e trabalha, como planilhas, <i>templates</i>, pesquisas/análises de mercado, artigos técnicos, <i>checklists</i>, glossários etc. Com o passar do tempo, pode-se produzir materiais pensados especificamente para responder dúvidas e curiosidades dos seus potenciais clientes.</p> <p>Principais tipos de Conteúdos Ricos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • E-Books: os e-books são boas alternativas para conteúdos mais extensos que não cabem em um post de blog, por exemplo. Passam uma imagem de autoridade no assunto e o público-alvo costuma confiar, pois para criar um e-book, deve ser feito um estudo anterior e deve se ter conhecimento sobre o tema. Esse tipo de formato tem alta capacidade de viralização, pois basta divulgar nas redes sociais com imagens e um título atrativos, para o público compartilhar. Além disso, é um formato basicamente barato para se elaborar, visto que necessita da pesquisa, escrita e diagramação, apenas, além de contar com diversos templates espalhados na internet para quem não domina as ferramentas de design. • Webinars: possuem um toque mais pessoal, que aproxima mais o potencial cliente da empresa, mas são ótimas oportunidades de relacionamentos com referências do mercado da empresa. Não necessariamente possuem alto custo, pois podem ser feitos com câmeras amadoras ou com o celular, microfone e um computador para edição. Pode ser feito ao vivo ou gravado, sendo as opções ao vivo como as que proporcionam maior proximidade ao público, com resolução de dúvidas em tempo real. E o conteúdo do webinar pode ser replicado em outros conteúdos, como um post no blog, e-book ou infográfico.

¹² Landing pages são páginas de um site com um único foco, a conversão. Assim, essas páginas de conversão possuem menos elementos que uma página tradicional, focando apenas na oferta central que a página oferece. Ver: CLEMENTE, Matheus. O que é Landing Page: um guia para gerar páginas que convertem. In: ROCK CONTENT. 24 maio 2019. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/landing-page/>>. Acesso em: 25 maio 2019.

	<ul style="list-style-type: none"> • Ferramentas: facilitam o trabalho do público-alvo, ajudando os prospects com problemas práticos, que talvez com o e-book ou webinar não fossem resolvidos. As ferramentas podem ser parte do produto ou serviço da empresa, mas também algo totalmente novo. Se forem parte do produto ou serviço, podem ajudar a fazer o lead avançar no processo de compra. Pode ser uma opção um pouco mais cara pois pode exigir um profissional que entenda de programação, mas em compensação, a ferramenta desenvolvida será exclusiva, com pouca chance de ser copiada, já que é difícil reproduzir este conteúdo comparado a um post, por exemplo, tornando as ferramentas como uma boa forma de diferenciação. • Kits: kits são formatos que reúnem dois ou mais materiais sobre um mesmo tema, ou que sejam destinados a uma audiência específica. Um benefício dos kits é juntar materiais que a empresa já possa ter, otimizando os esforços da equipe de conteúdo e, por isso, costumam possuir um custo baixo, pois basta adaptar os conteúdos para o novo lançamento. Além disso, auxiliam quem está aprendendo sobre um assunto determinado, já que reúne normalmente o que a empresa oferece de mais interessante sobre o tema. • Infográficos: são a união de informações no formato visual e escrito, com gráficos e números destacados que facilitam o entendimento da mensagem. Pode ser eficiente porque facilita a leitura com informações visuais, principalmente quando se tem muitos dados numéricos ou é necessário explicar um processo passo-a-passo. Por exigir menos tempo de leitura do que um e-book ou assistir a um webinar, costuma atrair mais leads. Existem diversas ferramentas que facilitam a elaboração de um infográfico, tornando esta tarefa mais simples, para quem não domina as ferramentas. • Templates: são modelos de planilhas, apresentações, listas e outros materiais já prontos para o uso. Assim como as ferramentas, facilitam na execução de uma tarefa pelos prospects. Costumam atrair leads qualificados por possuir uma aplicação bem prática, desde que elaborados de forma autoexplicativa ou que possuam algum material de apoio para serem bem utilizados. Podem ser simples de serem feitos, pois várias empresas já utilizam em seus processos internos e podem ofertá-los.
Vídeos	<p>O vídeo, como os outros formatos, quando aplicado dentro de uma estratégia de Marketing de Conteúdo, pode ser extremamente importante para a empresa. É um formato que vem se tornando muito popular, e muito em virtude da facilidade que há hoje para criá-los. Algumas empresas nem possuem câmeras profissionais, utilizando webcams ou celulares para as gravações. Em 2016, 50% de todo o tráfego mobile da internet já era composto por vídeos. Além disso, ter um vídeo em uma página de produto aumenta em até 85% a intenção de compra, por reforçar a confiabilidade do produto para o consumidor. É importante considerar usar vídeo nos blogs, nas redes sociais e ter canais em <i>media centers</i> como YouTube, Vimeo, Daily Motion, etc. As marcas inclusive promovem produtos em canais do YouTube, aproveitando a popularização dos <i>vloggers</i> e <i>youtubers</i>.</p>
Plataformas de Redes Sociais	<p>As redes sociais são ótimos canais para uma empresa fazer Marketing de Conteúdo. São canais com múltiplos objetivos dentro do digital, porque funcionam tanto para atração quanto para relacionamento e, em alguns casos, também para a venda. Há muitos motivos para que uma empresa esteja presente</p>

	<p>nas redes sociais:</p> <ul style="list-style-type: none"> • É o principal canal usado pela grande maioria das pessoas para consumir conteúdo, informação e entretenimento; • É um canal barato, mas que rende resultados até para aquele que não impulsiona as publicações; • Tem alto poder de viralização e de disseminação do conteúdo; • É um importante canal para relacionamento com clientes e até para os fãs, por meio de mensagens inbox ou nas próprias publicações; • É uma grande fonte de tráfego e de geração de Leads para o site da empresa. <p>Pode-se pensar em mais vantagens e, por isso, estar presente nas redes sociais é fundamental. Mas, quando se fala de conteúdo, uma interessante alternativa é usar as redes sociais para não só promover o que a empresa produz no blog ou no site, mas também usar elas para produzir conteúdo diretamente na plataforma, em formatos diferentes dos publicados no blog. As maiores redes sociais hoje são multimídias, o que permite à empresa produzir textos, infográficos, montagens, vídeos, transmissões ao vivo, concursos, fotografias, gifs, entre outras formas. E vale lembrar que as redes sociais não são apenas o Facebook, e que não se deve pensar em estar presente apenas nesta rede, pois os clientes também estarão no Instagram, Twitter, LinkedIn, Pinterest, etc.</p>
E-Mail Marketing	<p>O E-mail Marketing tem sido a principal ferramenta de muitas empresas que sabem utilizá-lo. Hoje, este canal vai muito além do envio de mensagens ou notificações, mas também é uma boa forma de compartilhar conteúdo, atrair visitantes e manter relacionamentos com a base de contatos. Por possuir agilidade e baixo custo, pode ser útil para diferentes tipos de negócios e tamanhos de empresas que desejam aplicar Marketing de Conteúdo e outras estratégias de marketing. É interessante separar os contatos por áreas de interesse, como conteúdos acessados ou baixados no site, que mostrem qual o tipo de produto ou serviço que o cliente possa estar precisando, é possível enviar mensagens com as ofertas certas para o potencial cliente, o que faz aumentar consideravelmente a taxa de conversão. Além disso, aumenta o nível de engajamento, além de ser fundamental para guiar os prospects em direção à venda. Pode servir para envio de newsletters e divulgação de novos materiais por meio de e-mails promocionais, como também como uma estratégia de nutrição de Leads, utilizando cada e-mail para educar e motivar os clientes potenciais ou informar sobre as ofertas de conteúdos, serviços ou produtos.</p>

Fonte: adaptado de Resultados Digitais (2018).

O passo de Avaliação do marketing de conteúdo, conforme Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 161), é importante para a avaliação pós-distribuição, e envolve indicadores de desempenho estratégicos e táticos. Sob o ponto de vista estratégico, é interessante observar se as metas de conteúdo ligadas às vendas e à marca foram atingidas. “Como as metas estão alinhadas com os objetivos gerais da empresa, a avaliação é direta e pode ser integrada com o indicador de desempenho geral da marca”. Sob o ponto de vista tático, os profissionais devem “avaliar as métricas-chave do marketing de conteúdo, que dependem da escolha dos formatos e dos canais de mídia”. Eles devem mensurar o desempenho que o conteúdo obteve ao longo do

percurso do consumidor utilizando ferramentas de escuta social e análise de dados. Existem cinco categorias de indicadores, que medem “se o conteúdo é visível (assimilação), comunicável (atração), pesquisável (arguição), útil (ação) e compartilhável (apologia)”. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 161).

O Quadro 9 mostra detalhes de cada uma das categorias de indicadores.

Quadro 9 – Indicadores de Avaliação de Conteúdo

Indicador	Características
Visibilidade	Se refere à quantificação do alcance e da consciência do público. Pode-se citar como as mais comuns as impressões (quantidade de vezes que o conteúdo foi exibido), visitantes únicos (quantas pessoas veem o conteúdo) e lembrança da marca (percentual de pessoas que são capazes de se lembrar do nome da marca).
Comunicabilidade	Indica quão bem o conteúdo é atraente ao interesse do público. Os indicadores mais comuns incluem visualizações de página por visitante (número de páginas que o público visita enquanto está em um site de conteúdo), taxa de rejeição (percentual de pessoas que sai do site após visitar apenas uma página) e tempo gasto no site (duração da visita).
Pesquisável	Mede o grau da descoberta do conteúdo pelas plataformas de busca, ou seja, as posições que o conteúdo se encontra nos mecanismos de busca quando se pesquisam certas palavras-chave. Também mede a referência dos mecanismos de busca, ou quantas visitas ao site são originadas dos resultados gerados nos buscadores.
Útil	Também são chamadas de métrica de ação, e estão entre os indicadores mais importantes a serem medidos. Medem se o conteúdo consegue fazer com que o cliente realize uma ação. As métricas mais comuns são a taxa de cliques (proporção entre o número de cliques e o número de impressões) e outras taxas de conversão (percentual de pessoas que completam determinadas ações como se registrar e comprar).
Compartilhável	Entre os indicadores de compartilhamento, estão a taxa de compartilhamento, que é determinada pela proporção entre o número de compartilhamentos e o número de impressões, e a taxa de engajamento, que no Twitter, por exemplo, é medida pela proporção entre o número de seguidores, e o número de compartilhamentos, como <i>retuítes</i> , favoritos, respostas e menções.

Fonte: adaptado de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 161-162).

Os indicadores de desempenho são importantes para analisar os dados de determinadas ações e servem como ponto de partida para o planejamento de novas ações, sabendo em que pontos a campanha não foi bem-sucedida e deve melhorar e em que outros pontos a mesma obteve sucesso para, quem sabe, repetir. Existem outros tipos de estratégias de marketing digital que podem ser utilizadas para o

desenvolvimento de conteúdos, as quais operam nas plataformas de redes sociais, estratégia apresentada no próximo subcapítulo.

2.3.2 Estratégias em Redes Sociais

Uma rede social, segundo Gabriel (2010), não é um tema novo, pois as redes existem há pelo menos três mil anos nas conversas que as pessoas tinham normalmente em volta de uma fogueira, ainda na época de nossos ancestrais. Logo, uma rede social é uma estrutura formada por pessoas ou empresas, que são chamados de nós. Eles são conectados por alguma coisa em comum, como amizade, parentesco, relacionamentos, opiniões diversas, etc. Porém, há uma definição importante a ser feita que é a de que redes sociais não têm a ver com tecnologia, e sim, com a relação entre pessoas, e que a base de uma rede social é a comunicação e a tecnologia serve como um instrumento para facilitar esta comunicação, que pode ser tanto on-line como off-line.

No que diz respeito ao marketing, existem as plataformas de redes sociais, que são diferentes de mídias sociais. Gabriel (2010, p. 202) define que

Se, por um lado, redes sociais relacionam-se a pessoas conectadas em função de um interesse comum, mídias sociais associam-se a conteúdos (texto, imagem, vídeo etc.) gerados e compartilhados pelas pessoas nas redes sociais. Dessa forma, tanto redes sociais como mídias sociais, em essência, não têm nada a ver com tecnologia, mas com pessoas e conexões humanas. A tecnologia apenas facilita e favorece a interação das pessoas e a criação e compartilhamento de conteúdos por ela. Assim, os sites de redes sociais, como o Facebook, por exemplo, são plataformas que possibilitam, facilitam e potencializam a conexão de pessoas com outras pessoas, ampliando o alcance das redes sociais pessoais, e ferramentas de armazenamento e compartilhamento que alavancam o volume de mídias sociais criadas pelas pessoas. Assim, um site de redes sociais on-line é apenas uma plataforma tecnológica que favorece a atuação das pessoas para interagir e compartilhar conteúdos em suas redes sociais.

Eventualmente, de forma incorreta, sites como Facebook e Instagram, por exemplo, são chamados de redes ou mídias sociais, quando na verdade são plataformas de redes sociais e mídias sociais. Como muitos conteúdos gerados pelos usuários permanecem armazenados nestas plataformas, suas nomenclaturas se confundem. (GABRIEL, 2010).

Por isso, as plataformas podem ser dos mais diversos tipos, como o Facebook, por exemplo, que tem como objetivo a construção de redes de amizades, opiniões e

relacionamentos; o Instagram para imagens e vídeos curtos do círculo de amizade do usuário; plataformas de redes sociais de leitura, como o Skoob e de vídeos, como o Vimeo e o YouTube. (GABRIEL, 2010).

As pessoas nas plataformas de redes sociais possuem *laços* entre elas, e este estudo de laços é muito importante para entender como se estruturam as conexões de cada pessoa. Elas podem ser formadas por laços fortes (amigos, familiares e pessoas com quem se mantém relações de proximidade); laços fracos (conhecidos e pessoas com quem se mantém relações superficiais) e serem ausentes (pessoas que não são conhecidas ou não se relacionam com o usuário). (GABRIEL, 2010).

Cada plataforma de rede social, nesse sentido, possui uma finalidade diferente e geram o Capital Social que, segundo Gabriel (2010, p. 200) “é o valor que cada nó, indivíduo, adquire, por meio das redes sociais a que pertence”. O capital social pode ser composto dos valores oriundos das relações entre os indivíduos, o chamado capital social relacional, ou também das percepções que uns indivíduos têm sobre os outros, que é chamado de capital social cognitivo.

Recuero (*apud* Gabriel, 2010) descreve que os valores mais comuns encontrados nas plataformas de redes sociais são a visibilidade, a reputação, a popularidade e a autoridade, nos quais a visibilidade se refere a quantidade de laços que cada nó da rede social possui, aumentando sua visibilidade na rede; a reputação se refere a percepção que um indivíduo constrói pelos demais componentes da rede social; a popularidade, que se refere a audiência que um indivíduo gera dentro da rede social que participa; e a autoridade se refere a influência que o indivíduo gera nos outros, e vira a referência em determinados assuntos.

Para o profissional de marketing trabalhar estratégias para as plataformas de redes sociais, é necessário conhecer cada particularidade delas, pois cada uma possui um propósito e características diferentes, e são mais adequadas para determinadas estratégias. O Quadro 10 mostra o perfil das principais plataformas de redes sociais utilizadas pelos brasileiros.

Quadro 10 – Plataformas de redes sociais no Brasil

Plataforma	Descrição
Facebook	É uma das plataformas mais populares e influente dos últimos anos. Milhares de usuários a utilizam diariamente, contando com diversos recursos que os usuários podem usar para compartilhar informações e se relacionarem, como: (i) perfil: o usuário fornece seus dados e características, fotografias, vídeos e outras informações que podem ser compartilhadas com outras

	<p>peças, que são chamadas de amigos; (ii) fanpage: são os perfis utilizados por empresas. O objetivo desses perfis é que se gerem conteúdos que possam atrair novos clientes, além de mostrar dados e informações relevantes sobre produtos e serviços; (iii) eventos: são criados pelos usuários para promover lançamentos, ações, festas, entre outros eventos e mostram os interesses das pessoas nestas ações determinadas; (iv) grupos: servem para organizar usuários que possuem interesses em comum em determinados temas ou informações, e servem para que eles discutam sobre. Pode-se perceber a opinião dos usuários nesses grupos sobre produtos, serviços ou ideias. Fora os recursos citados, os usuários do Facebook também podem curtir ou reagir (com uso de diferentes <i>emoticons</i>), compartilhar ou comentar publicações de seus amigos ou páginas que seguem.</p>
Twitter	<p>Surgiu com a ideia de ser dinâmico, rápido e sintético, com a regra de estabelecer posts com o limite de 140 caracteres. É uma mistura de rede social, blog e ferramenta de comunicação, que permite aos usuários enviarem atualizações pessoais sobre onde estão e o que estão fazendo. Uma ferramenta interessante para divulgar notas sobre lançamentos, comentários e respostas rápidas para os consumidores, além de permitir aos usuários seguirem as empresas e marcas que quiserem com facilidade de acesso via web ou mobile. É considerado popularmente como uma segunda tela, pois ao mesmo tempo que os usuários acessam outras mídias, geralmente a televisão, também estão acompanhando a plataforma e interagindo com o conteúdo que se passa na televisão. Um recurso importante para as empresas que usam essa rede são os recursos de busca, pois a partir deles é possível monitorar impressões do público em relação às marcas e traçar estratégias e ações para engajar um maior número de pessoas. Um tweet (mensagem postada pelo usuário na plataforma) curto e acompanhado de um link direcionado ao Facebook, ou uma hashtag (#), podem fazer com que um maior número de pessoas visualize os posts e interajam com o que está sendo divulgado.</p>
Instagram	<p>Plataforma em constante crescimento por ser simples e baseada na divulgação de imagens e vídeos, que permitem a aplicação de filtros que imitam os recursos de fotos das antigas máquinas fotográficas instantâneas. O Instagram permite a obtenção de retornos rápidos e, por essa razão, cada vez mais as empresas utilizam essa rede para lançar campanhas com foco em imagem e vídeo de qualidade. Conteúdos criativos e com público muito bem definidos são indispensáveis para ter sucesso nessa rede social. A integração entre o Instagram e o Facebook pode ser capaz de intensificar as ações de marca promovidas. As hashtags (#) ajudam a indicar as tendências mais populares e mais usadas no universo da marca, além de aproximar do público pretendido. O Instagram também possui extensões como o Boomerang, que permite a criação de vídeos em gif para compartilhar tanto no Instagram como em outras plataformas de redes sociais.</p>
LinkedIn	<p>Plataforma com foco no desenvolvimento de redes de networking profissional. Seu uso é interessante para as empresas trabalharem o chamado inbound marketing. Também serve para que as empresas encontrem possíveis profissionais, parceiros e clientes para seus negócios. O LinkedIn é formado por grupos similares às chamadas comunidades provindas do Orkut. Esses grupos geralmente estão relacionados a empresas, escolas, personalidades ou a um tema específico para discussão na rede. Dentro do grupo podem ser encontrados fóruns de discussão, notícias e empregos. É importante ressaltar, no entanto, que o foco do</p>

	LinkedIn, diferente de outras plataformas de redes sociais, é o mercado de trabalho.
Pinterest	Funciona com compartilhamento de conteúdo, por meio de fotos e vídeos. Os usuários possuem perfis e criam quadros (chamados de boards) categorizados por assuntos. Nesses quadros, eles colocam suas imagens favoritas com ou sem legendas, provenientes de websites, blogs ou de seus computadores pessoais. Essa rede permite que outros usuários sigam uns aos outros, sendo fonte de referências visuais e de divulgações publicitárias para as marcas, bastando que as empresas criem seus quadros relacionados a temas relevantes do seu universo. O visual, as atualizações, as descrições dos conteúdos e a criatividade são peças essenciais nesta rede.
YouTube	Em constante expansão, os canais do YouTube podem ser vinculados a outras plataformas de redes sociais, auxiliando na disseminação e na divulgação de campanhas publicitárias. Nessa plataforma é possível criar e publicar vídeos em canais e grupos. O canal consiste em uma página que você pode criar no YouTube para guardar seus vídeos, ajudando na divulgação da empresa ou dos vídeos em si. É como se fosse um site pessoal dentro do YouTube. Já o grupo é uma espécie de comunidade de vídeos. Com ele podem ser agrupados vídeos de mais de um usuário em torno de um tema em comum. O grupo é muito útil para quem deseja criar promoções, podendo ser um concurso de vídeos, ou quem deseja criar uma comunidade que reúna várias pessoas que têm vídeos de um mesmo assunto. Hoje, essa plataforma é umas das mais importantes em termos de audiovisual na Internet e permite a veiculação de comerciais que são transmitidos antes de um determinado vídeo escolhido pelo usuário.

Fonte: adaptado de Perin (2015).

Com inúmeras plataformas de redes sociais na internet, como explica Gabriel (2010), para elaborar uma estratégia focada em redes sociais, deve-se primeiro fazer um plano de marketing. Após ter sido feito um bom planejamento, pode-se definir quais as mídias que serão utilizadas para as estratégias, conhecendo previamente cada plataforma de rede social e suas particularidades e peculiaridades. Para a autora, considerando os tipos de ambientes sociais digitais que existem, pode-se perceber que se reduzem a apenas duas características que interessam às estratégias de marketing: poder de viralização e poder analítico. A capacidade, ou poder de viralização, é quando uma marca precisa impactar um maior número de pessoas; já o poder analítico se dá quando a marca quer ganhar credibilidade e relevância com seus conteúdos, alcançadas em redes que permitem discussões e análises.

Tendo como base que as estratégias se resumem aos objetivos de viralização ou poder analítico, pode-se definir que uma empresa que está em um mercado com vários competidores, deve focar em estratégia com alto poder de viralização para

atingir um grande público e se tornar conhecida, enquanto o reforço dos diferenciais da marca ficam em segundo plano. Já uma marca que está em um mercado com poucos competidores e que já é conhecida por um bom número de pessoas, pode focar em estratégias de poder analítico, tornando-a valorizada pelo reconhecimento, reforçando os diferenciais perante os concorrentes. Pode-se verificar os tipos de redes sociais indicadas para cada estratégia no Quadro 11. (GABRIEL, 2010).

Quadro 11 – Ambientes sociais e suas características

Ambiente	Características Básicas	Teor Analítico	Força Viral
Microblogs	Ambientes de mensagens curtas e rápido compartilhamento, como Twitter ou em algumas partes do Facebook. Opiniões imediatas e experiência bruta.	*	*****
Blogs	Ambientes com dados e opiniões mais analisados e complexos do que os apresentados nos microblogs.	****	***
Redes Sociais	Ambientes que possuem no debate sobre algum tema o seu principal objetivo, como Facebook, LinkedIn, entre outras.	****	*
Redes Virais	Ambientes em que a troca de arquivos é o seu principal motor de acessos, como YouTube, Vimeo, etc.	**	*****
Imprensa on-line	Um site de notícias, apesar de não ser exatamente um ambiente social, tem um alto poder de influência sobre todos os outros ambientes sociais e possuem uma área de discussão nos comentários que complementam o conteúdo publicado.	*****	***

Fonte: adaptado de Gabriel (2010, p. 297).

Pode-se dizer então, segundo Gabriel (2010), para a marca em um mercado com muitos competidores, investir em uma plataforma como o YouTube, ou microblogs, tendo um reforço das outras plataformas de redes sociais ou blogs para se basear, pode ser a melhor estratégia. Já a outra marca com menos concorrentes e mais conhecida, pode utilizar mais fortemente os blogs e plataformas de redes sociais, divulgando conteúdo para se tornar referência. Esse tipo de análise permite que os profissionais possam escolher as melhores mídias para produzir conteúdo e, de acordo com o público-alvo, desenvolver peças que comuniquem de forma eficaz o que o consumidor que acessa aquele meio deseja ver.

As plataformas de redes sociais, para Torres (2009), são essenciais para disseminar conteúdos de forma profissional e amadora. São espaços em que pessoas comuns discutem sobre experiências boas ou ruins com uma marca, e a informação passada é espalhada em poucos segundos pelo mundo inteiro, através de compartilhamento de outras pessoas, que possuem outras redes de amigos, que também compartilham. Enquanto isso, a empresa nem imagina o que pode estar se passando nesta mídia se não estiver presente nela. Exemplos para este tipo de ocasião podem ser dados a partir de más experiências de usuários de um determinado produto. Se eles comentam em uma rede sobre um defeito, uma falha do produto e a empresa não estiver presente na rede para explicar detalhes ou corrigir no início do problema, esta informação pode se espalhar, alertando outras pessoas, que podem ter o mesmo problema, ou até estavam pensando em comprar o produto e não irão mais, devido a estas falhas, e quando a empresa se der conta e tomar uma ação, pode ter que gastar muito dinheiro para se recuperar. Casos assim não são raros e cada vez mais as empresas investem em setores de mídias sociais para esclarecerem dúvidas, responderem críticas e prestar assistências, sanando problemas no início.

Ao contrário de muitas ações do marketing digital [...], em que se você não fizer nada, embora esteja perdendo uma excelente oportunidade de marketing, nada acontece, no caso do marketing nas mídias sociais não há muita escolha: ou faz parte de sua estratégia de marketing ou você fica alheio a comunicação que está acontecendo sobre seu negócio e seus produtos, porque a única coisa certa é que vão falar de você, seja qual for o seu negócio. (TORRES, 2009, p. 116).

Gabriel (2010) explica que deve haver filtros nas redes sociais, pois a produção de conteúdo é feita por pessoas comuns, amadoras, que estão presentes no ambiente apenas para gerar discussões, colocar suas opiniões e se divertir. Os jovens, por exemplo, utilizam mais as redes do que as pessoas mais velhas e que entre 10 a 20% das pessoas geram de 80 a 90% do conteúdo das redes sociais. Além disso, cerca de 40% do que é postado em uma rede social pode ser considerado irrelevante. Mesmo com números um pouco assustadores em um primeiro momento, visto que poucas pessoas participam, geram conteúdo e de uma qualidade inferior, deve-se entender que há muitos espectadores, que apenas acompanham as redes sociais, o que é publicado, mas não expressam opiniões, nem geram conteúdo, assim como em uma conversa no ambiente off-line, há pessoas mais reservadas, que apenas escutam e observam as pessoas mais comunicativas. Há também diversas formas de reter a

atenção do público nas redes sociais e promover sites, conteúdos e produtos são estratégias que fazem os usuários serem atraídos.

Estratégias de SMM (*Social Media Marketing*), nas redes sociais, auxiliam a promover um site, produto ou marca, para atrair visitantes e possíveis clientes. Esta estratégia envolve ações internas e externas, chamadas de *on-page* e *off-page* respectivamente. As ações internas do site, são chamadas de SMO (*Social Media Optimization*), porque desejam melhorar, otimizar o site para que o conhecimento fornecido e o conteúdo sejam facilmente divulgados pelos usuários. Já as ações externas possuem papel ativo fora do site em que o usuário está e, normalmente possuem links, vídeos com teaser levando ao vídeo principal no YouTube, entre outras estratégias. (GABRIEL, 2010).

No capítulo seguinte, serão abordados os vídeos da plataforma YouTube como estratégia de Marketing de Conteúdo.

3 O YOUTUBE: PLATAFORMA DE DISSEMINAÇÃO DE CONTEÚDO ON-LINE

Neste capítulo, busca-se entender como a plataforma de rede social com foco no compartilhamento de vídeos, conhecida como YouTube, pode ser utilizada como recurso tático e operacional para concretizar ações de marketing de conteúdo e de redes sociais. Para isso, é preciso entender como esta plataforma surgiu, quais são as suas dinâmicas de funcionamento e suas lógicas de institucionalização que promovem mudanças nas vidas das pessoas, sendo elas produtoras ou espectadoras dos conteúdos on-line.

3.1 SURGIMENTO, DESENVOLVIMENTO E CARACTERÍSTICAS DO YOUTUBE

O YouTube aparece suportado pelas características da Web 2.0 vistas anteriormente. Conforme Kleina (2017), a plataforma teve um início modesto, quando três colegas se juntaram e registraram o domínio *youtube.com*, que foi ao ar em 14 de fevereiro de 2005. Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, criadores desta plataforma, se conheceram quando trabalhavam no PayPal¹³.

Naquela época, assistir vídeos na internet era uma tarefa difícil. Então, os três pensaram em uma solução: criar um site em que fosse possível publicar vídeos, dando a oportunidade de as pessoas mostrarem os seus próprios vídeos ao mundo inteiro. Porém, apenas Hurley e Chen administravam o projeto, Karim voltou aos estudos, permanecendo apenas como acionista. A partir daí a plataforma foi crescendo e hoje cerca de um bilhão e 500 milhões de usuários acessam o YouTube todos os meses, e estes usuários passam mais de uma hora por dia assistindo vídeos nos mais diversos dispositivos. (YOUTUBE, 2017).

Assim, como no surgimento dos blogs, o YouTube criou a possibilidade de o consumidor se expressar sobre um assunto, ou tema, mas não em texto, e sim em vídeo. Como o ser humano é basicamente um ser visual, o YouTube causou um forte impacto nas pessoas, e milhares, e aos poucos, milhões delas começaram a usar os serviços do YouTube para enviar todo tipo de vídeo. (TORRES, 2009)

¹³ Paypal é um dos maiores sites de pagamentos online, com sede em São José, na Califórnia e fundado em 1988. É utilizado internacionalmente para pagamentos rápidos de pedidos pela internet e para auxílio de envio de dinheiro a outras pessoas. Ver: PAYPAL. In: WIKIPÉDIA, a enciclopédia livre. Flórida: Wikimedia Foundation, 2019. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/PayPal>>. Acesso em: 05 nov. 2018.

À medida que foi se popularizando, o YouTube passou a chamar a atenção de pessoas e de marcas no mundo todo. A Nike foi a primeira empresa a utilizar a plataforma com a inserção de um vídeo com o jogador de futebol, Ronaldinho Gaúcho¹⁴ que, em um campo de futebol, chuta a bola no travessão por diversas vezes seguidas, gerando a dúvida no público que assistiu, sobre se o vídeo mostrava uma montagem, ou, se o jogador tinha mesmo tal habilidade. (KLEINA, 2017).

No primeiro ano de atividade, o YouTube já tinha dois milhões de visualizações por dia e 200 mil usuários no site. No final do ano de 2005, os gastos passaram a ficar mais altos com a ampliação de servidores e da conexão que foram necessários para suportar a atividade da plataforma. O crescimento era muito rápido, e talvez inesperado, pelos seus criadores. Nessa época, também surgiram os primeiros investimentos que ajudaram o YouTube a ampliar seu alcance. (KLEINA, 2017).

Gannes (*apud* Burgess e Green, 2009) explica que o acionista Karin conta que o sucesso da plataforma se deu por quatro recursos disponíveis na plataforma: o primeiro relacionado com as recomendações, chamados de *vídeos relacionados*; o segundo, pelo fato de possibilitar que os usuários pudessem compartilhar vídeos que gostaram através da opção de enviar por e-mail; o terceiro, por possibilitar comentários nos vídeos; e o quarto, pelo usuário poder incorporar um vídeo de seu interesse em outra página na internet. Esses recursos foram acrescentados no site após outras tentativas frustradas de crescimento, como por exemplo, oferecer 100 dólares para que mulheres atraentes postassem mais de dez vídeos.

Ainda para Kleina (2017), em outubro de 2006, após já estar chamando a atenção pelo seu crescimento exponencial, é concretizada a compra do YouTube pelo Google, por um bilhão e 650 milhões de dólares. Até então o Google possuía o site *Google Videos*, mas ele era muito inferior e provavelmente não alcançaria o sucesso que o YouTube estava alcançando. Em 2007, a CNN utilizou a plataforma no debate presidencial nos Estados Unidos, solicitando que os usuários fizessem perguntas aos candidatos através de vídeos. As perguntas foram ao ar na televisão e os candidatos responderam sobre assuntos como saúde, educação, economia e até sobre

¹⁴ Ronaldinho Gaúcho é um ex-futebolista que atuava no meio-campo e passou por diversos clubes de futebol, como Grêmio, Paris Saint-Germain e Barcelona, no qual foi eleito o Melhor Jogador do Mundo nos anos de 2004 e 2005, quando viveu o auge da carreira. Foi diversas vezes convocado para a seleção brasileira, sendo campeão da Copa do Mundo em 2002. Ver: RONALDINHO GAÚCHO. In: WIKIPÉDIA, a enciclopédia livre. Flórida: Wikimedia Foundation, 2019. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Ronaldinho_Gaúcho>. Acesso em: 01 abr. 2019.

casamento homossexual. O debate gerou uma audiência enorme e a plataforma era cada vez mais difundida.

Ainda em 2007 é lançado o programa de parcerias do YouTube, o *Content ID*, que era utilizado para pagamentos de direitos autorais aos criadores do conteúdo e os famosos anúncios começavam a surgir também. Em 2008 o site passou a aceitar a resolução 480p¹⁵ nos vídeos, enquanto a resolução *High Definition* (HD) foi aceita em 2009. Neste mesmo ano, em outubro, a plataforma passa de um bilhão de vídeos visualizados por dia, e em 2010, há uma mudança no comando da empresa. Salar Kamangar, que comandava a divisão de aplicativos da web no Google, passa a ocupar o cargo de CEO do YouTube. Ainda naquele mesmo ano, dados mostravam que o site aparecia como o terceiro mais acessado em toda a internet. (KLEINA, 2017).

Em 2012, o design da plataforma é modificado, com estilo adaptável ao mobile, já antecipando e acompanhando as tendências que viriam. Em 2014 há mais uma troca de CEO e quem assume o comando da plataforma é Susan Wojcicki¹⁶, uma das mulheres mais importantes na publicidade e também para a história do Google.

No Brasil, o YouTube passou a ser mais conhecido em 2007, quando foi lançada a versão em português da plataforma. Com a popularização do YouTube no Brasil surgiram canais que disponibilizaram vídeos amadores¹⁷ engraçados, entrevistas malsucedidas, falhas de produções audiovisuais, enfim, vídeos de todos os tipos, além de tutoriais, manuais e videoaulas. O canal da Galinha Pintadinha¹⁸ é considerado um dos maiores no cenário nacional. Foi o primeiro desta categoria a atingir cinco bilhões de visualizações, se transformando em um verdadeiro sucesso.

Burgess e Green (2009) definem que utiliza-se o YouTube como plataforma de rede social no momento que se compartilha conteúdos que são encontrados, assiste-se vídeos que estão publicados em um blog, se comenta com o autor do vídeo e com

¹⁵ 480p é uma nomenclatura para um formato de vídeos. O número 480 significa 480 linhas de resolução horizontal, enquanto o *p* significa varredura progressiva. Esta resolução é chamada de EDTV (*Enhanced Definition Television*, ou Televisão de Definição Aprimorada). Normalmente é utilizada uma relação de altura e largura de 16:9, o que significa que usa 854x480 (horizontal x vertical). Ver: 480P. In: WIKIPÉDIA, a Enciclopédia Livre. Flórida: Wikimedia Foundation, 2019. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/480p>>. Acesso em: 01 abr. 2019.

¹⁶ Susan Wojcicki é uma executiva do ramo de tecnologia. Ver perfil em: SUSAN WOJCICKI. In: WIKIPÉDIA, a enciclopédia livre. Flórida: Wikimedia Foundation, 2019. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Susan_Wojcicki>. Acesso em: 01 abr. 2019.

¹⁷ Vídeos amadores são produções audiovisuais feitas por pessoas que não são profissionais do ramo, sem necessariamente utilizar equipamentos profissionais, mas compartilhados apenas com o intuito de ensinar, ou mostrar cenas do seu cotidiano, da sua família. (FLICHY, 2016)

¹⁸ YOUTUBE. **Galinha Pintadinha**. Vídeo. 2006. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/juptube>> Acesso em: 15 set. 2018.

outras pessoas gerando discussões sobre determinado conteúdo, utiliza-se de interações como o gostei e não gostei, e também quando se possui o próprio canal e se compartilham vídeos, contribuindo para um crescimento do assunto que se quer compartilhar.

É importante compreender não só as atividades dos produtores de conteúdo no YouTube, como também dos usuários da plataforma, que vão definir como um canal se torna mais ou menos popular. Todas as inscrições, compartilhamentos, comentários e avaliações deixam rastros, impactando no comportamento da plataforma. Existem categorias de popularidades, como: Mais assistidos, Mais adicionados a favoritos, Mais comentados, Mais bem avaliados, entre outros, que fazem com que os vídeos apareçam mais para diversos tipos de usuários. Todas as métricas são importantes e se diferenciam, pois, um canal com um número grande de inscritos tem um público fiel àquele conteúdo, mas não necessariamente todos os vídeos terão um grande número de visualizações. Em compensação, pode haver canais com um menor número de inscrições, mas com vídeos muito mais assistidos, pela capacidade de viralização. (BURGESS; GREEN, 2009).

O Google, segundo Torres (2009), quando efetuou a compra do YouTube, não tinha uma definição clara de como ganhar dinheiro com a empresa, e observando o preço pago pelo Google, pode-se entender o valor do Marketing de Conteúdo, pois a plataforma tinha duas características muito valiosas: o capital social e o conteúdo. O capital social no YouTube, é representado pelas milhões de pessoas cadastradas usufruindo do serviço prestado.

Já o conteúdo nada mais é do que os inúmeros vídeos, sobre uma enorme quantidade de assuntos, que pode ser aproveitado por mais de uma geração. Na plataforma YouTube, os conteúdos se dão em forma de vídeos, organizados, geralmente em canais, que são as páginas de cada usuário. Qualquer usuário do YouTube possui a sua página e pode aprimorar da maneira que desejar, deixando mais ou menos elaborado para atrair o público desejado. (TORRES, 2009).

O YouTube aceita hoje todas as resoluções de vídeos, desde a mais básica, com 140p até a resolução 4K, que é a maior resolução de vídeo que há disponível no momento. A plataforma oferece diversas categorias de vídeos à disposição do usuário para os vídeos serem classificados, tais como, Músicas, Animais, Ciência e Tecnologia, Comédia e Entretenimento, entre outros. Uma das abordagens que pode ser utilizada é a de humor, que pode ser utilizada em todas as categorias de vídeo,

pois deixa o vídeo mais engraçado, sendo ele sobre tecnologia, ou de entretenimento, ou com animais. Vale lembrar que é possível selecionar a faixa etária recomendada do público que pode assistir ao vídeo. (YOUTUBE, 2019).

No passado, para compartilhar momentos, viagens e opiniões, as pessoas precisavam se encontrar para então descrever para seus amigos e familiares tais acontecimentos. A tecnologia presente hoje e a popularização das redes sociais não impediram os encontros do cotidiano, porém o conteúdo compartilhado, com o auxílio das redes sociais, ficou muito maior, e disseminado para um número de pessoas maior ainda. Além da quantidade, a tecnologia permite também que todos possam criar conteúdo, como se transformar em jornalista, gravando um assalto a ônibus e enviando as imagens a um telejornal ou indo mais além e publicando este vídeo nas redes sociais como Facebook e, também, YouTube. (SILVA; TESSAROLO, 2016).

3.2 OS INFLUENCIADORES DIGITAIS NO YOUTUBE

A popularização da internet, principalmente após o conceito de Web 2.0, com o compartilhamento das informações servindo de base, surgem os chamados *amadores*, que ensinam as pessoas alguma habilidade, com base em suas próprias experiências, sem necessariamente possuírem um diploma ou terem feito um curso específico sobre o tema. Eles estimulam um debate em suas publicações, e têm como objetivo auxiliar e ensinar as pessoas, o que fazem como hobby. (FLICHY, 2016)

No YouTube, um amador passa a ter a chance de mostrar para o mundo inteiro o que ele sabe fazer por meio da expressão de seus talentos documentados pelos recursos da mídia audiovisual. Ou seja, a produção desses formatos midiáticos, que exigiam processos burocráticos anteriormente, se torna simples. Agora, basta ter o equipamento para gravar os vídeos e um computador conectado em rede para publicar. Surge, então, uma rede de produção de conteúdos amadores. (BURGESS; GREEN, 2009).

O amador que surge hoje estimulado pelas técnicas digitais, as utiliza para realizar seu desejo de adquirir e de melhorar suas competências em alguma área. Ele não procura substituir o profissional, nem mesmo a agir como esse; ele desenvolve em seu lugar uma 'expertise ordinária', adquirida pela experiência, que o permite realizar, durante seu tempo livre, as atividades que gosta e escolhe. (FLICHY, 2016, p. 17-18).

Isso quer dizer que quem produz conteúdo para blogs, plataformas de vídeos como YouTube, sites pessoais, entre outros, quer compartilhar uma apropriação que se faz do mundo, ajudando outras pessoas ou as instigando a também compartilharem as suas próprias experiências. As plataformas de redes sociais possibilitam que essas trocas se materializem, pois permitem trocas de experiência entre os atores de uma mesma rede, ou comunidade, os quais podem comentar, interagir com os produtores de conteúdo, dando dicas e tirando dúvidas. (BURGESS; GREEN, 2009).

Flichy (2016) explica que nesse ambiente, mais criadores nasceram a partir dos primeiros, pois aprenderam e experimentaram, descobrindo coisas novas e resolvendo continuar a discussão. É um mundo de descobertas, de compartilhamento e debate. O ambiente do amador normalmente é onde faz sua atividade não comercial, um hobby, algo que ele faz quase que voluntariamente, e pode ser dividido em três tipos de domínios: as artes, os conhecimentos e a cidadania. O prazer do amador é compartilhar sua arte, seu conhecimento, ensinando outras pessoas ou apenas mostrando o seu talento, e também demonstrando ser cidadão, incentivando outras pessoas e compartilhando suas opiniões, mesmo que nem todos concordem.

Essa pessoa vai atrás desse tipo de conteúdo em redes de pessoas com o mesmo tipo de interesse para debater sobre inovações, descobertas e façanhas, enfrentando também julgamentos. O amador desenvolve esta atividade por puro prazer, e não necessariamente para obter renda daquilo. Consequentemente se cobra menos para não falhar e trabalha sem prazos específicos, conduzido pela curiosidade, emoção, paixão e afinidade. (FLICHY, 2016).

O YouTube então se aproveita desta rede de amadores destinando sua plataforma para estas pessoas compartilharem seus conteúdos, discutirem sobre assuntos de seus interesses, descobrirem novas coisas, e tudo isso com a facilidade que a internet proporcionou após a Web 2.0. Weinberger (*apud* Burgess e Green, 2009, p. 21), chama a estratégia do YouTube de “metanegócio”, ou “uma nova categoria de negócio que aumenta o valor da informação desenvolvida em outro lugar e posteriormente beneficia os criadores originais dessa informação”. Isso inclui, por exemplo, o *iTunes*, loja da *Apple*, que vende músicas para os usuários, mas não tem nenhuma produção original, servindo como uma biblioteca musical, mas deixando os custos da descoberta dos talentos e da produção das músicas, com as gravadoras, e ficando responsável por fornecer uma biblioteca simples e rápida para que os usuários encontrem o conteúdo. Pode-se dizer que o YouTube funciona da mesma forma,

obtendo seu lucro através do conteúdo compartilhado dentro da plataforma e dos anúncios nos vídeos, dando inclusive uma participação ao criador do conteúdo. (BURGESS; GREEN, 2009).

O YouTube possui algumas formas de pagar participações aos criadores de conteúdo. Percebendo o aumento exponencial de influenciadores, surgem as empresas interessadas em aparecer junto aos vídeos mais assistidos, sob forma de anúncios antes e durante os vídeos. Segundo Samba Tech (2019), muitas pessoas se sustentavam apenas com o dinheiro ganho em percentuais dos pagamentos dos anunciantes. Até 2018, o pagamento era feito pelo *YouTube Partner Program*, para o qual os pré-requisitos eram: possuir conteúdo original, ter frequência na postagem de conteúdos e obedecer às regras da Comunidade do YouTube. Como era muito simples a validação nestas regras, existia uma dificuldade na plataforma em validar os canais aprovados, além de que os anunciantes não tinham controle sobre os vídeos em que seus anúncios apareciam, ou seja, anúncios em vídeos ofensivos e censuráveis. Assim, o YouTube mudou as regras para monetização dos canais: os mesmos deveriam possuir 10 mil visualizações. Porém não foi uma medida suficiente para reter as marcas anunciando nos conteúdos, visto que os anúncios continuavam aparecendo em vídeos polêmicos.

Foi então que houve mais uma mudança na forma de monetização do YouTube: os canais deveriam possuir mil inscritos e, no mínimo, quatro mil horas de conteúdo assistido nos últimos 12 meses, sendo reavaliados inclusive os canais que já eram pagos pela plataforma. (SAMBA TECH, 2019).

Segundo o Google (2019), o YouTube pode gerar receita ao produtor de conteúdo, após se registrar no *AdSense*, através de alguns recursos. São eles: (i) receita de anúncios, na qual o usuário recebe um valor pela veiculação de anúncios gráficos, que aparecem ao lado do vídeo, anúncios de sobreposição, que sobrepõe o vídeo, e anúncios em vídeo, antes ou durante o vídeo principal; (ii) clubes dos canais, em que os membros dos clubes fazem pagamentos mensais aos criadores de conteúdo em troca de benefícios; (iii) estantes de produtos, que nada mais é do que uma loja com produtos oficiais dos canais, que podem ser vendidos e gerar receita; (iv) super chat, que é um bate-papo ao vivo em que os usuários podem pagar para que suas mensagens apareçam no topo; e (v) receita do YouTube *Premium*, em que os usuários que possuem vídeos exclusivos da plataforma paga do YouTube recebem participação sobre o valor da assinatura do usuário. Nem todas as formas de geração

de receita estão disponíveis para todos os criadores de conteúdo. Elas vão sendo liberadas conforme o canal alcança um número estabelecido de inscrições e visualizações.

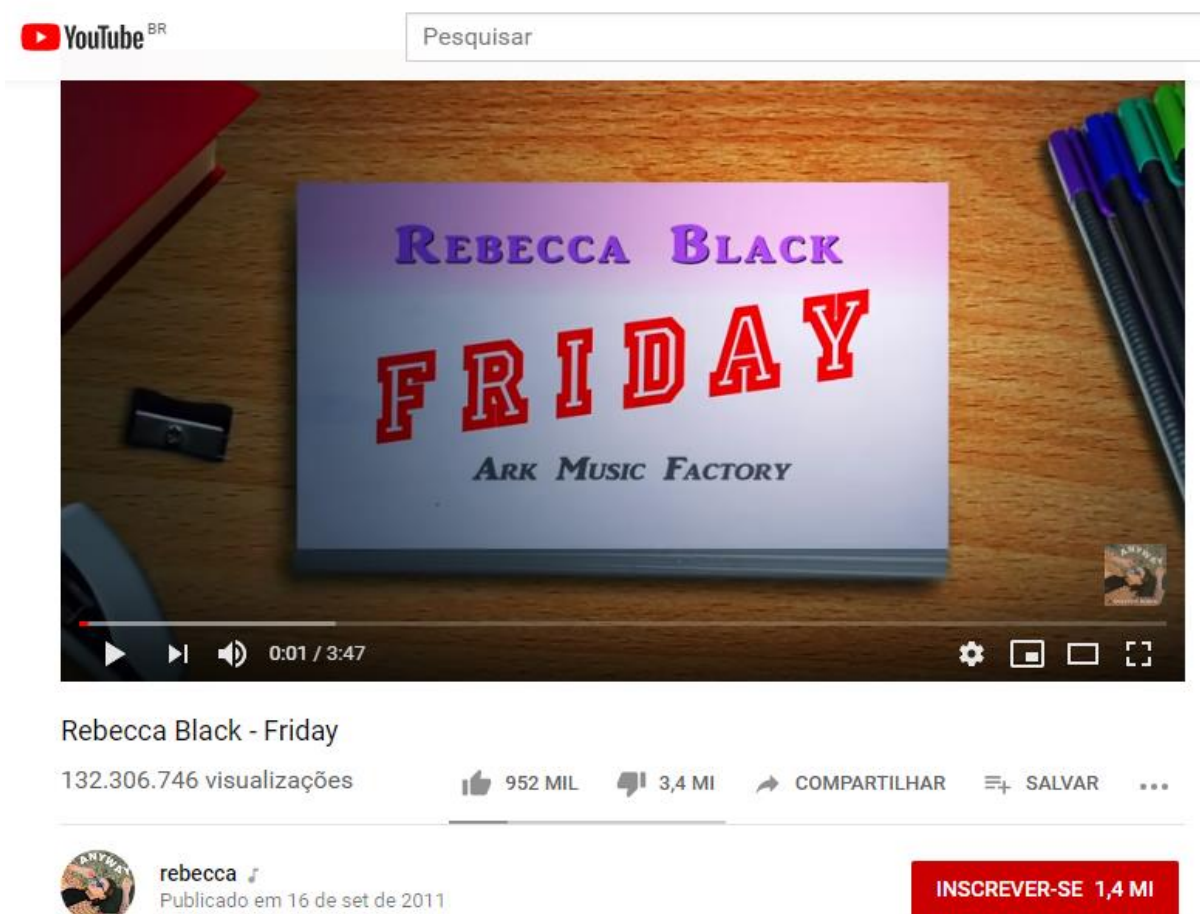
O pagamento do YouTube é feito em dólares e utiliza a regra do CPM (custo por mil), em que a cada mil *views* em um vídeo, o criador do conteúdo ganha entre 25 centavos de dólar a quatro dólares e 50 centavos. Para ganhar dinheiro somente pela plataforma, o youtuber precisa produzir muitos vídeos e garantir que os mesmos sejam visualizados muitas vezes. E, mesmo assim, canais com mais de um milhão de inscritos pode ter ganhos inferiores a 400 dólares por mês, sem considerar gastos na produção dos vídeos. Além disso, para a plataforma considera um *view* qualificável para pagamento, aquele que clica no anúncio publicado, e só se completa se o espectador assistir pelo menos 30 segundos. Os criadores de conteúdo passaram a pensar, então, em maneiras adicionais de ganhar dinheiro, além da plataforma, apenas. Algumas pessoas fazem shows de *stand-up comedy* pelo Brasil, outras lançam serviços de assinaturas, vendendo conteúdos que ensinam o público. Há também quem faça parcerias com marcas as divulgando em seus vídeos, fazendo a negociação por fora da plataforma, entre outras formas de monetização extra, além do que o YouTube oferece. (SAMBA TECH, 2019).

O YouTube teve a capacidade de tornar as pessoas anônimas, até então desconhecidas da população, em famosas, não só na sua região, como também no mundo todo, visto que a internet não tem limites de alcance. Criou-se o status de *webstars* a essas pessoas. Não necessariamente, esses novos famosos ganham esta fama por fazerem algo de qualidade. Podem, e na sua maioria é assim, ganhar fama por fazer um vídeo *trash*¹⁹, simplesmente engraçado, mal feito, ridículo de propósito. Há o exemplo da garota Rebecca Black (Figura 3), que cantou uma música desconhecida até então, *Friday*²⁰, e conseguiu mais de 100 milhões de visualizações em pouco mais de uma semana, superando superproduções como a de *Born This Way*, de Lady Gaga, cantora pop. (LIMA *et. al*, 2011).

¹⁹ Cinema trash, filme trash ou vídeo trash são todos aqueles que possuem baixo orçamento e que são feitos com custos e com a qualidade inferior aos filmes chamados B, ou filmes de Hollywood, que possuem mais orçamento. O filme trash é definido por um filme malfeito, propositalmente ou não, com baixo orçamento, má interpretação e má pós-produção. Ver: FILME TRASH. In: WIKIPÉDIA, a enciclopédia livre. Flórida: Wikimedia Foundation, 2019. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Filme_trash>. Acesso em: 25 maio 2019.

²⁰ REBECCA BLACK – Friday. [S.l.: s.n.], 16 set. 2011. 1 vídeo (3 min 47 s). Publicado pelo canal rebecca. Disponível em: <<https://youtu.be/kfVsfOSbJY0>>. Acesso em: 20 maio 2019.

Figura 3 – Screenshot do vídeo de Rebecca Black - Friday



Fonte: YouTube (2019)

Lima et. al (2011) ainda explicam sobre o YouTube que

A página oferece uma convergência de mídias aos usuários, um lugar onde pode-se escutar uma rádio chinesa, ver um talk show americano, uma apresentação de uma banda africana, o vídeo do Natal de uma família australiana e um tutorial do novo game do Playstation 3, simultaneamente. Além do serviço básico de veiculação rápida, fácil e de boa qualidade, há outras facilidades no site: o serviço “pop-up” possibilita assistir ao vídeo em uma nova janela; o “expand” aumenta o player no navegador e o “full screen” torna o player maior ainda, do tamanho da tela do computador, o que melhora a visualização.

A ideia inicial do YouTube sempre foi ser o servidor pessoal de vídeos das pessoas. Tinha como slogan, em 2005, “*Your Digital Video Repository*” ou “Seu repositório de vídeos digitais”. Com o tempo, o slogan foi modificado para “*Broadcast Yourself*” ou algo como “Transmitir-se”, prevendo essa nova profissão que surgiu com sua popularização. (BURGESS; GREEN, 2009, p. 20).

O YouTube (2018) possui uma página²¹ que incentiva e ensina as pessoas a se tornarem *Youtubers*, a criarem seu canal e a aprimorarem seus vídeos e o seu próprio canal. Ou seja, acreditam que incentivando os criadores de conteúdo, mais pessoas irão fazer vídeos, postar conteúdo, ensinar pessoas e expressar suas opiniões com qualidade. Na página em questão, o usuário conta com um curso específico para criadores de conteúdo, com módulos para criações de vídeo, arte do canal, palavras-chave para facilitar ao usuário o encontro do vídeo através de suas buscas, a importância de um bom roteiro, dentre outras coisas. Além disso, a página mostra os espaços que o YouTube possui para reunir criadores de conteúdo para gravações de seus vídeos, contando com total suporte da empresa, os chamados *YouTube Spaces*. A página conta também com explicações a respeito dos benefícios que o YouTube oferece como bônus ao criador de conteúdo, como os pagamentos por visualizações e anúncios e prêmios para os canais que atingem 100 mil, um milhão e 10 milhões de inscritos. (YOUTUBE, 2018).

O criador de conteúdo para o YouTube percebeu que ensinar alguma coisa, noticiar fatos, opinar sobre notícias e até mesmo falar sobre assuntos sem relevância, poderia virar um trabalho, e surgiram muitos amadores que tornaram o conteúdo criado como uma profissão. Surge, então, o termo *influenciador digital*.

Valle (2017) afirma que todas as pessoas são influenciadores digitais, pois através das redes sociais dão sua opinião sobre determinado assunto, se expõem, acreditam em um ideal e, publicando sua opinião, querem que outras pessoas sejam impactadas com ela, ou seja, influenciam as pessoas daquela rede.

O influenciador digital é a pessoa ou marca que, com o conteúdo publicado, influencia outras pessoas a agir e pensar da mesma forma. Existem influenciadores maiores e outros menores, dependendo do número de seguidores que são impactados pelo conteúdo. Mas não necessariamente se mede a influência da pessoa através de seus números de seguidores ou visualizações, pois não se sabe se todas essas pessoas irão mudar seu jeito de agir e pensar por meio do conteúdo assistido. Obviamente, a qualidade do conteúdo importa para dar mais credibilidade para o assunto e a influência que irá gerar no espectador. Tendo um embasamento, algum conceito que apoie o conteúdo compartilhado, auxilia na confiança sobre o que está sendo falado, e gera efetividade. Porém, o influenciador tem uma ampla variedade de

²¹ YOUTUBE. **YouTube Creators**. 2018. Disponível em: <<https://www.youtube.com/intl/pt-BR/yt/creators/>>. Acesso em: 16 nov. 2018.

assuntos que pode abordar em seus vídeos, pois depende do interesse do público pelo conteúdo e do conhecimento do influenciador para passá-lo. (VALLE, 2017).

Apesar de se tornar um termo mais utilizado após a popularização da internet, o conceito de influenciador não é novo. Para Martino (2014), até o século XX, os fãs idolatravam as celebridades, pessoas que se destacavam por habilidades ou realizações na sua vida. Nos tempos atuais, não é necessário fazer muito esforço para aparecer para o mundo e se tornar uma celebridade, ou, nos termos atuais, um influenciador digital.

Desse modo, pessoas que se destacam por ensinar alguma coisa, virar referência em determinado assunto, ou entreter o público, com muitas vezes humor, viram influenciadores. De modo a entender as abordagens que estes influenciadores utilizam, mais especificamente as de humor, que é o objetivo desta pesquisa, o próximo subcapítulo apresenta um pouco sobre como o humor se tornou tema de conteúdo no YouTube.

3.3 O HUMOR COMO ABORDAGEM DE CONTEÚDO NO YOUTUBE

O influenciador pode utilizar vários tipos de abordagens publicitárias em seus vídeos para buscar atingir engajamento e visibilidade em seus vídeos e/ou em seu canal. Martins (2011) explica que uma vez a publicidade se baseava em apresentar as características reais do produto, como também as subjetivas, sempre com o intuito de argumentar para persuadir o público. A partir da década de 1950, com o início das escolas de Comunicação e o aumento das agências de propaganda no mundo, a linguagem publicitária também foi evoluindo. Assim, pode-se dizer que a linguagem em propaganda é responsável por apresentar as características dos produtos, só que para alguns deles, é utilizada uma linguagem mais formal, séria e correta, como por exemplo joias, saúde, bancos. Já para outros tipos de produtos, pode-se utilizar uma linguagem mais informal, mais leve, humorística, como sabão, roupas, palha de aço, cervejas, etc. (MARTINS, 2011).

Segundo Wasserman (2009), o riso e a felicidade são praticamente sinônimos. Ao rir, as pessoas se contentam, o riso traz alívio. E, a publicidade utiliza o humor para encantar e seduzir o público. Propp (*apud* Wasserman, 2009) explica que o uso do humor é uma boa ferramenta de persuasão, pois está presente no contexto sociocultural contemporâneo. Para o autor, há dois grandes gêneros do riso: o riso de

zombaria e o riso sem zombaria. O riso de zombaria se refere ao riso provocado pela exposição do defeito, ou qualquer deformidade humana, pois é possível rir de uma pessoa em praticamente todas as manifestações. O riso de zombaria está vinculado ao ser humano com aparência de animal, aparência de objeto, ridicularizar profissões, enganar alguém ou fazer alguém de bobo. Aborda o aspecto físico e o espiritual. E a expressão do ser humano nestas situações também provoca o riso, além da própria situação. Já o riso sem zombaria se refere a não rir de alguém, mas sim com alguém. Porém, segundo o autor, não é um tipo de riso que ocorre com frequência.

Nas artes, e também na publicidade, o riso de zombaria é o que predomina. A satisfação que este riso causa está vinculada ao pensamento de não ser como a pessoa retratada, comparando os defeitos do outro com os seus próprios e percebendo a ausência dos mesmos em si. E o riso ocorre com duas partes: o objeto ridículo e a pessoa que ri, e é necessário avaliar estas duas grandezas quando se estuda o humor. Também existem as pessoas que não riem, por alguns motivos, como por exemplo a falta de alegria de viver e de amor à vida, mas também envolvimento com serviços religiosos ou alguma reflexão profunda e complexa. (PROPP *apud* WEBER, 2014).

O estudo do humor é complexo, e para Propp (*apud* Weber, 2014), o riso ocorre quando existe um equilíbrio entre uma ridicularização do físico e um princípio espiritual. Isso quer dizer que sujeitos gordos, magros, curvados, altos, baixos, que podem ser cômicos, deixam de ser quando possuem grande sabedoria, quando são grandes profissionais. E tudo que passa dos limites também deixa de ser cômico, como por exemplo ingerir bebida alcoólica. O vício no álcool não possui mais graça.

Propp (*apud* Weber, 2014) diferencia o riso de zombaria, que define como um riso bom, do riso cínico e maldoso, pois o segundo não se relaciona com a comicidade e não transmite simpatia. Se originam de pensamentos ruins e infelizes, sendo o cínico originado da desgraça alheia, enquanto o maldoso enxerga defeitos falsos nas pessoas e se aproveita. Ambos são risos ruins, que humilham o outro indivíduo.

O humor ainda é definido como muito relacionado a uma situação inesperada, a uma surpresa, pois uma piada faz rir após ser contado seu final inesperado e surpreendente, e o riso é um surto que se sobressai. Já a repetição deste momento, como assistir a uma cena de comédia pela segunda vez, ou ouvir a mesma piada novamente, já não causa a mesma reação, pois a situação já é esperada. Logicamente as pessoas irão rir novamente quando a situação engraçada é muito

bem feita, porém, o riso não será o mesmo. Para a publicidade, funciona da mesma forma e, por isso, as ações devem ser mudadas constantemente, para causar novas situações inesperadas nas pessoas. (PROPP *apud* WEBER, 2014).

A linguagem publicitária impõe valores, mitos, ideias e outros símbolos, utilizando os recursos que a própria língua proporciona. A publicidade considera importante o público e suas particularidades, utilizando muito bem a linguagem para persuadir. É diferente de uma pessoa que transmite uma mensagem somente através da fala e do seu ponto de vista, a publicidade constrói uma história, elaborada minuciosamente com o único propósito de persuasão do público a agir como pretendem. (CARVALHO *apud* WEBER, 2014).

Martins (2011) explica que a linguagem publicitária é uma adequação da norma linguística falada ao destinatário, de modo a facilitar a compreensão da mensagem pelo receptor, sem perder a característica de falar sobre o produto e suas particularidades e de utilizar a forma persuasiva da publicidade. E o humor é utilizado para chamar a atenção do consumidor, de uma forma leve e rápida.

Para Figueiredo (*apud* Weber, 2014, p. 35),

fazer rir é uma grande maneira de conquistar antecipadamente a aprovação e a atenção do consumidor. Faça-o rir e, com isso, quebre as barreiras, derrube o muro de proteção que construímos ao nosso redor para nos proteger.

Weber (2014) ainda explica que o humor tem como característica estreitar laços e fortalecer as relações humanas. Então, ele também demonstra uma grande capacidade de aproximar marcas de seu público, fazendo com que o consumidor mate o desejo de rir aliado ao produto que a marca deseja vender.

Para Propp (*apud* Weber, 2014), uma marca que utiliza o humor para sua publicidade deve focar no alcance do conteúdo, focando no limite mínimo possível. O impacto do riso é capaz de propagar o conteúdo, pois, segundo o autor, o riso possui uma característica contagiante e se dá como um sinal sonoro do deslocamento da atenção transferida dos fenômenos de caráter espiritual para sua forma exterior de manifestação. Quando este sinal é percebido pelo público que está em volta, esse público volta sua atenção para o que está provocando este sinal. Então pode-se dizer que o riso gera uma propaganda espontânea e orgânica, que aumenta o alcance da mensagem e seu entendimento, mantendo a marca na mente de mais consumidores.

Através destes conceitos, consegue-se entender que o humor é um grande aliado de quem deseja transmitir um conteúdo para seu público. É capaz de atrair a atenção do consumidor, fazendo com que grave a mensagem mais facilmente, de forma mais leve. O humor consegue seduzir e persuadir as pessoas, e por isso é amplamente utilizado na publicidade e também por influenciadores digitais dos mais diversos segmentos.

No próximo capítulo, apresenta-se o estudo de caso e o desdobramento dos objetivos desta pesquisa que visam estudar estratégias digitais de marketing, focadas em conteúdo e redes sociais aliadas com estratégias de humor.

4 O CANAL ME POUPE, DE NATHALIA ARCURI: UM ESTUDO DE CASO

Apresenta-se, neste capítulo, a metodologia escolhida para elaboração da pesquisa. Logo, esse capítulo apresentará o delineamento do método de pesquisa e o desenvolvimento do caso, que envolve o estudo sobre a youtuber Nathalia Arcuri e o canal Me Poupe!, como se observa a seguir.

4.1 DELINEAMENTO DOS PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS DE PESQUISA

Este trabalho se desenvolve a partir de um método monográfico, que faz uso de uma pesquisa exploratória, de caráter qualitativo que será construída a partir de um estudo de caso. Uma pesquisa qualitativa é aquela que faz uso de uma abordagem de coleta de dados que compreende o fenômeno por meio de um enfoque baseado em informações que não se estruturam a partir de instrumentos estatísticos. (LAKATOS, 2017).

Antes de se apresentar a estrutura do caso, é relevante explicar que o primeiro passo para explorar a investigação do tema, problema e objetivos (revisitos pela Figura 4, adiante), foi definir como seria construído o referencial teórico da pesquisa. Logo, para contemplar o entendimento das teorias, foi realizado um levantamento bibliográfico que permitisse a descoberta dos autores que forneceriam os pontos de vista necessários para o desenvolvimento desta monografia.

É importante salientar, também, que para desenvolver a pesquisa foi realizado um estudo do estado da arte do tema, a partir de trabalhos encontrados em bases de dados como Compós e Portcom, além do Google Acadêmico, a fim de explorar a relevância da temática aqui estudada.

Dentre as pesquisas mais relevantes encontrou-se os trabalhos:

- (i) Do rir para as marcas para rir com elas. Um estudo sobre o Porta dos Fundos e a Publicidade, de Talita Garcez Guimarães e Leonilia Gabriela Bandeira de Souza²², o qual auxiliou no encontro de autores para

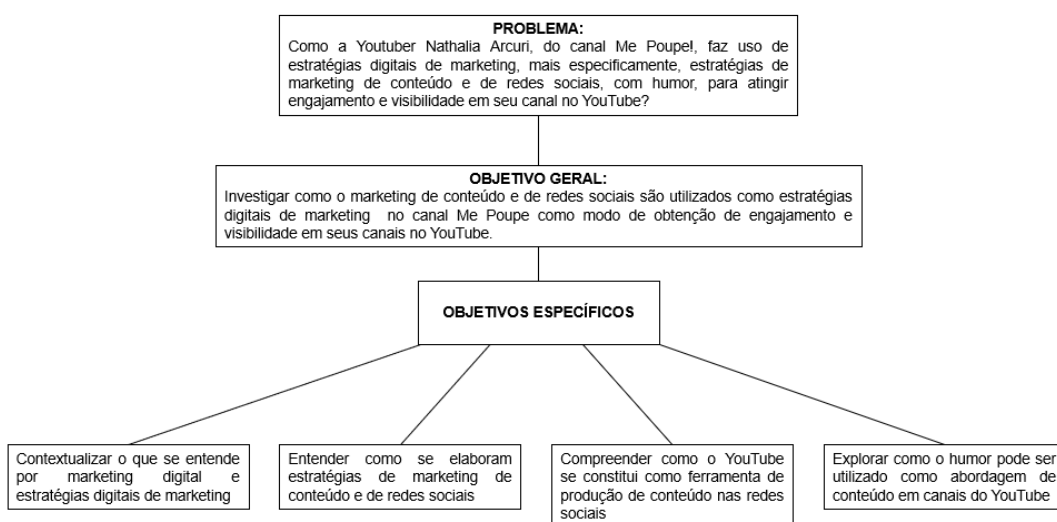
²² GUIMARÃES, Talita Garcez; SOUZA, Leonilia Gabriela Bandeira de. Do rir para as marcas para rir com elas. Um estudo sobre o Porta dos Fundos e a Publicidade. *In*: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, 15., 2013, Mossoró. **Anais Eletrônicos** [...]. [S.l.]: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2013. Disponível em: <http://bit.ly/2IFQEpk>. Acesso em: 15 ago. 2018.

complementar este trabalho, por ser um estudo que também trata do tema YouTube;

- (ii) Notas sobre audiências, comunidades e fãs nos canais de Felipe Neto no YouTube, de Tiago Barcelos Pereira Salgado²³, o qual auxiliou na elaboração do trabalho pois trata de um youtuber de humor, que utiliza muito bem a plataforma com vídeos humorísticos;
- (iii) Uma análise do YouTube a partir do Canal Porta dos Fundos, de Ariane Rodrigues, Adriano Neuenfeldt e Lia Heberlê Almeida²⁴, o qual também é um trabalho que fala sobre o YouTube e canais de humor, que auxiliou na busca de autores e conceitos que complementaram o trabalho;
- (iv) Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria, de Issaaf Karhawi²⁵, que auxiliou na busca de conteúdos sobre influenciadores digitais, os novos formadores de opinião da era da internet.

Desse modo, faz-se importante retomar o problema desta pesquisa e seus objetivos de modo que se entenda como estes serão observados (Figura 4).

Figura 4 – Problemática do Trabalho



Fonte: elaborado pelo autor (2019).

²³ SALGADO, Tiago Barcelos Pereira. Notas sobre audiências, comunidades e fãs nos canais de Felipe Neto no YouTube. **C-Legenda - Revista do Programa de Pós-graduação em Cinema e Audiovisual**, [S.l.], n. 28, p. 69-82, jul. 2013. ISSN 1519-0617. Disponível em:

<<http://www.ciberlegenda.uff.br/index.php/revista/article/view/615/343>>. Acesso em: 19 ago. 2018.

²⁴ RODRIGUES, Ariane; NEUENFELDT, Adriano; ALMEIDA, Lia Heberlê. Uma análise do YouTube a partir do Canal Porta Fundos. **Caderno Eletrônico de Ciências Sociais**, v. 2, n. 2, p. 56-70, 2014.

²⁵ KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria. **SAAD, Elizabeth; SILVEIRA, Stefanie C. Tendências em comunicação digital. São Paulo: ECA/USP**, p. 38-58, 2016.

Para contemplar o problema e os objetivos acima retomados, escolheu-se como instrumentos de análise a elaboração de um estudo de caso, pois assim é possível focar o estudo de um fenômeno contemporâneo que pode ser visto em um contexto da vida real. Além disso, o estudo de caso permite que se encontrem respostas para questões que englobam o como e o porquê sobre os fatos. (YIN, 2005).

O estudo de caso é uma inquirição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, quando a fronteira entre o fenômeno e o contexto não é claramente evidente e onde múltiplas fontes de evidência são utilizadas (YIN *apud* DUARTE, 2006, p. 216).

Nesse sentido, este estudo de caso será composto com base nos conceitos propostos por Nisbet e Watt (*apud* Duarte, 2006), que propõem sua construção em três fases, a saber:

- (i) **Fase exploratória**, momento em que se definem questões e se estabelecem contatos iniciais para o início do trabalho de campo, localizando fontes de dados para a realização do estudo. Para esta pesquisa, esta fase envolve a contextualização do canal Me Poupe, assim como a apresentação da youtuber Nathalia Arcuri;
- (ii) **Coleta de dados**, momento de sistematização das informações encontradas baseadas nas características do objeto de estudo. Aqui são apresentadas características do canal a partir da coleta de materiais diversos que conversam com o tema abordado. Neste momento será realizada a estruturação dos critérios de análise das estratégias digitais de marketing com foco em conteúdo e em redes sociais e, a escolha das peças de conteúdo na plataforma YouTube que serão analisadas com foco na abordagem de humor por meio de uma análise de conteúdo, proposta por Bardin (2011).
- (iii) **Análise e interpretação dos dados e construção do relatório de resultados**, envolvem o cruzamentos dos dados da pesquisa bibliográfica com o material coletado para, então, se realizar uma análise sobre como as estratégias de marketing de conteúdo e de redes sociais são utilizadas neste canal e sobre como a abordagem de humor utilizadas nos vídeos de Nathalia Arcuri no Canal Me Poupe se convertem em termos de engajamento e visibilidade.

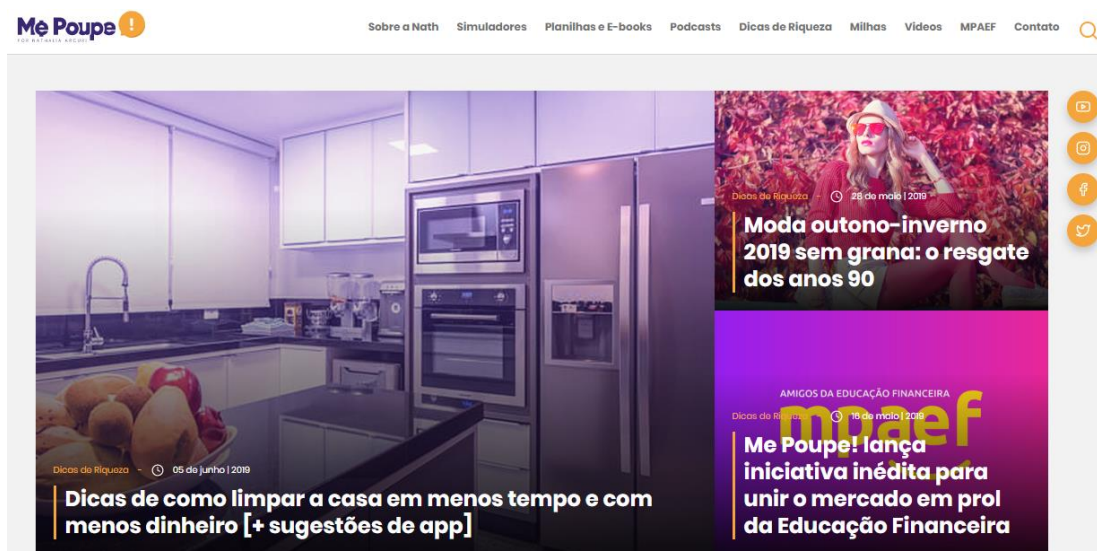
Assim, o próximo capítulo inicia apresentando a fase exploratória deste estudo de caso, seguida pela coleta de dados para, então, ser possível apresentar a análise e interpretação dos dados e a construção do relatório, os quais serão explicados em cada subcapítulo.

4.2 FASE EXPLORATÓRIA: COMO SURTIU O CANAL ME POUPE

Nathalia Arcuri é jornalista formada pelo Centro Universitário das Faculdades Metropolitanas Unidas (FMU). Ela conta que a ideia de ter o canal Me Poupe surgiu pelo interesse de ter sua independência financeira, ainda quando criança, especialmente, quando descobriu que seu pai fazia uma poupança somente para sua irmã mais velha. Então, ela começou a juntar todo o dinheiro que ganhava dos seus pais para comprar lanches na escola e, na sua adolescência, passou a trabalhar como garota-propaganda para iniciar uma renda. (ME POUPE, 2019).

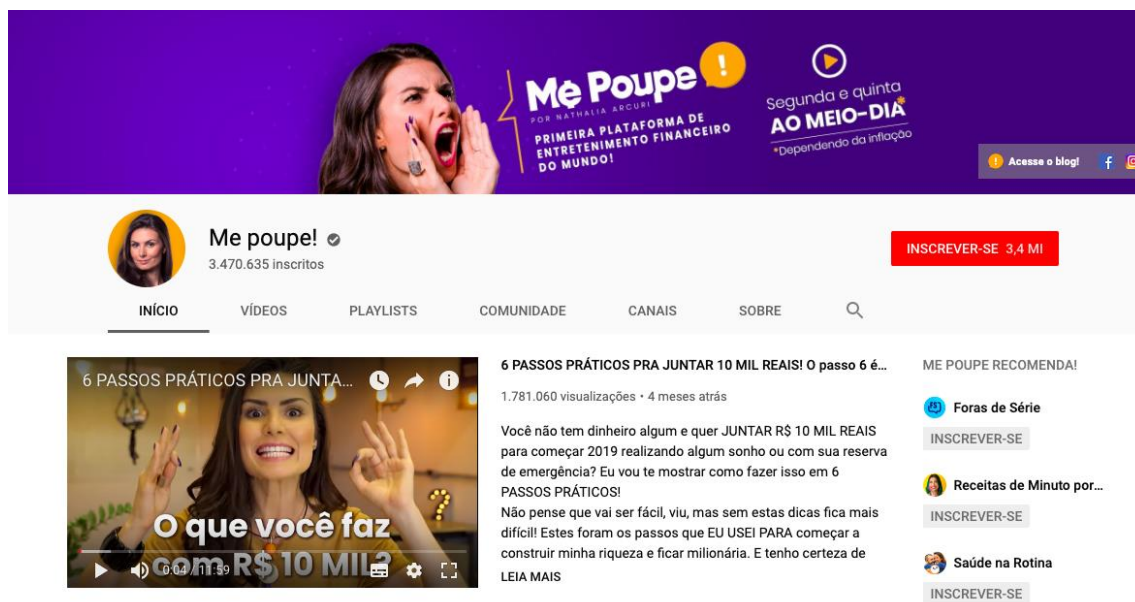
Quando Nathalia entrou para a faculdade, logo começou a trabalhar como repórter em um canal de televisão e percebeu que era possível multiplicar seus ganhos por meio de investimentos. Mas, como não conhecia nenhum especialista sobre o assunto, ela teve que pesquisar em livros e websites, materiais que a ensinasse sobre economia e investimentos. Foi aí que ela percebeu que a linguagem utilizada não era nada fácil de ser compreendida e nem um pouco amigável. Ela notou que faltavam materiais com conteúdos mais simples e fáceis de entender para incentivar as pessoas a saberem mais sobre como investir seu dinheiro. Foi então que surgiu a ideia de criar conteúdos sobre finanças. Ela tentou realizar o projeto na emissora que trabalhava, mas sem sucesso. Então, ela resolveu criar o canal Me Poupe por meio de um blog e da plataforma YouTube no ano de 2015. (ME POUPE, 2019).

Figura 5 – Screenshot do Blog Me Poupe!



Fonte: Me Poupe (2019).

Figura 6 – Canal Me Poupe! (YouTube)



Fonte: YouTube (2019)

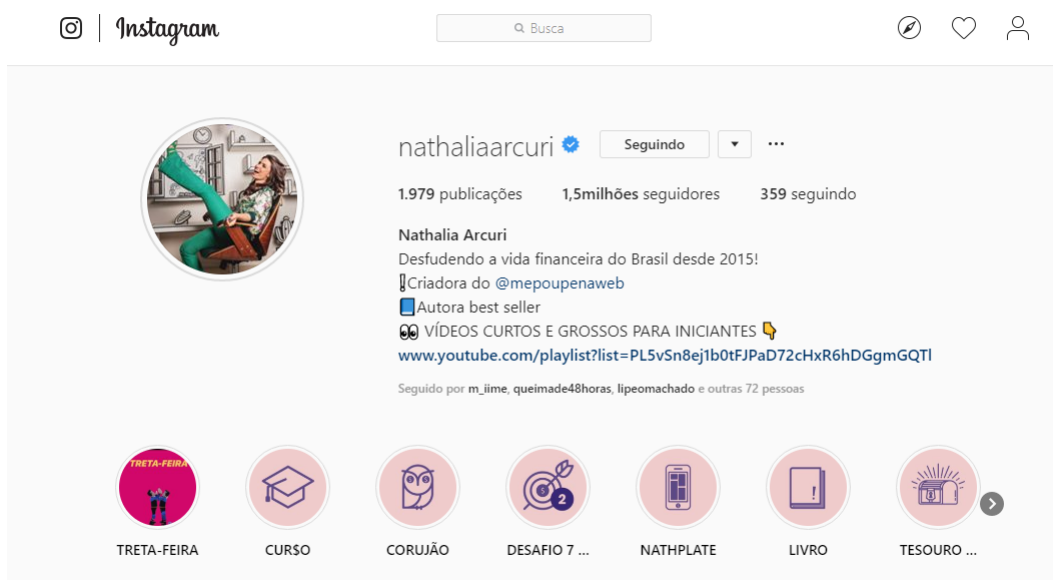
O Me Poupe foi o primeiro canal de YouTube, no Brasil, a abordar o conteúdo sobre o mercado financeiro utilizando-se de um formato de entretenimento, tornando-se o maior canal de finanças pessoais no mundo. Em maio de 2019, constatou-se que o canal possui um pouco mais de três milhões e 400 mil seguidores e mais de 140 milhões de visualizações desde sua criação em 2015. (ME POUPE, 2019).

O canal possui como descrição:

Sobra mês no fim do salário? Inscreva-se no Me Poupe! e descubra tudo o que ninguém nunca teve tesão de te falar sobre dinheiro. Vídeos novos, gratuitos e incrivelmente valiosos \$\$\$\$ Toda segunda e quinta-feira às 19:00hs (ou quase isso). A Nath (eu) tá aqui pensando em como te enriquecer licitamente. (YOUTUBE, 2019).

Nathalia Arcuri também utiliza seu Instagram pessoal para dar suporte aos conteúdos do blog e, principalmente, do canal no YouTube. O Instagram @nathaliaarcuri²⁶ (Figura 7) possui mais de um milhão e 500 mil seguidores no momento em que essa pesquisa é feita, com mais de mil e 900 publicações. Nathalia utiliza os stories do Instagram para, além de mostrar seu dia-a-dia, divulgar o conteúdo do canal Me Poupe!. Além disso, o canal Me Poupe! possui uma página no Facebook²⁷, que é representada na Figura 8, na qual são divulgados teasers dos vídeos, juntamente com conteúdos que remetem a posts do blog, além de conteúdos próprios. A página possui mais de 242 mil curtidas e mais de 248 mil seguidores, até o momento em que a pesquisa é feita.

Figura 7 – Screenshot do Instagram @nathaliaarcuri



Fonte: Instagram (2019).

²⁶ Instagram: @nathaliaarcuri. Disponível em: <<https://www.instagram.com/nathaliaarcuri/>>. Acesso em: 25 maio 2019.

²⁷ Facebook: @mepoupenaweb. Disponível em: <<https://www.facebook.com/mepoupenaweb/>>. Acesso em: 25 maio 2019.

Figura 8 – Screenshot da página Me Poupe no Facebook



Fonte: Facebook (2019).

Tendo tais informações apresentadas, na próxima subseção se apresenta a coleta de dados com informações e dados coletados no canal Me Poupe!

4.3 COLETA DE DADOS: CARACTERÍSTICAS DO CANAL ME POUPE! E SUAS ESTRATÉGIAS DE CONTEÚDO E REDES SOCIAIS

De acordo com o site SocialBlade²⁸ (2019), que realiza um rastreamento das estatísticas de todos os canais do YouTube – que envolvem desde usuários amadores até quem usa a plataforma como profissão, além de mostrar a quantidade de inscritos e de visualizações e uma estimativa de receita obtida com o canal –, a receita estimada do canal Me Poupe!, considerando apenas as visualizações, pode ter atingido a variação no mês abril de 2019 de um mil e 900 a 31 mil dólares, considerando que o CPM²⁹ pode variar de 25 centavos de dólar a quatro dólares.

O SocialBlade (2019) indica que o canal Me Poupe! obtém em média três mil e 900 inscritos por dia. Ou seja, cerca de 250 mil visualizações diárias. O vídeo mais assistido de Nathalia Arcuri é o “MEU PRIMEIRO MILHÃO: Como fiquei milionária

²⁸ Site que rastreia estatísticas de todos os usuários do YouTube, Twitter, Instagram e Twitch. Ver: SOCIAL BLADE LLC. **Social Blade**. 2019. Disponível em: <<https://socialblade.com>>. Acesso em: 02 maio 2019.

²⁹ Abreviação de custo por mil. Valor que o anunciante paga ao usuário do YouTube por cada mil visualizações monetizadas no vídeo. Ver: BORGES, Diego. Quanto o YouTube paga por pageview? *In: MUNDO estranho*. São Paulo, 26 jul. 2018. Disponível em: <<http://bit.ly/2DMh0o4>>. Acesso em: 02 maio 2019.

com 32 anos” (apresentado na Figura 9). Este vídeo possui em maio de 2019 três milhões e 300 mil visualizações. Como o próprio título apresenta, Nathalia revela alguns passos que seguiu para conquistar o seu primeiro milhão, além de sugerir dicas aos seus seguidores sobre o tema.

Figura 9 – Screenshot do vídeo mais assistido do Canal Me Poupe!³⁰



Fonte: YouTube (2019)

Já o vídeo com melhor índice de avaliações, ou seja, com maior número de *likes* e menor número de rejeição, com 99,8%, é: “O que não fazer com o décimo terceiro!” (Figura 10). Neste vídeo, Nathalia ensina dicas sobre como não gastar o décimo terceiro salário em coisas supérfluas, ou, que possam trazer dívidas para os trabalhadores. (SOCIALBLADE, 2019).

³⁰ ARCURI, Nathalia. MEU PRIMEIRO MILHÃO: Como fiquei milionária com 32 anos. [S.l.: s.n.], 10 ago. 2017. 1 vídeo (8 min 29 s). Publicado pelo canal Me Poupe!. Disponível em <<https://youtu.be/4jaWDFtbytA>> Acesso em: 02 maio 2019.

Figura 10 – Screenshot do vídeo com melhor índice de avaliações³¹



Fonte: YouTube (2019)

O vídeo mais relevante do canal, ou seja, aquele que obteve maior engajamento, proporção de compartilhamentos e comentários, segundo o SocialBlade (2019), é o vídeo “TUDO SOBRE RENDA FIXA! LCI, LCA, CDB e LC (ISSO NINGUÉM TE CONTA)” (Figura 11). Neste vídeo, Nathalia explica quais são os tipos de renda fixa que existem no mercado, suas rentabilidades e como elas funcionam.

Figura 11 – Screenshot do vídeo mais relevante do canal³²



Fonte: YouTube (2019)

³¹ ARCURI, Nathalia. O que não fazer com o décimo terceiro! [S.l.: s.n.], 02 nov. 2015. 1 vídeo (3 min 42 s). Publicado pelo canal Me Poupe!. Disponível em <<https://youtu.be/Hxf349oNEn0>> Com acesso em: 02 maio 2019.

³² ARCURI, Nathalia. TUDO SOBRE RENDA FIXA! LCI, LCA, CDB e LC (ISSO NINGUÉM TE CONTA). [S.l.: s.n.], 27 mar. 2018. 1 vídeo (9 min 33 s). Publicado pelo canal Me Poupe!. Disponível em <<https://youtu.be/ysm9ZJ6O67w>> Com acesso em: 02 maio 2019.

O canal, na plataforma YouTube, possui mais de 460 vídeos. Na plataforma Facebook, o Me Poupe! possui mais de 240 mil seguidores e no Instagram, Nathalia Arcuri tem mais de um milhão e 400 mil seguidores. Estas outras plataformas de rede social servem como apoio na divulgação de um novo vídeo, pois na interação com o público do canal, Nathalia pede sugestões de temas para a produção de conteúdo, esclarecimento de dúvidas e informa sobre transmissões ao vivo.

A partir destas informações acerca dos vídeos do canal Me Poupe!, considera-se que estes três vídeos são os mais relevantes para que inicie a observação sobre o conteúdo de humor abordado em seus roteiros. Por isso, agora, apresenta-se os procedimentos que serão utilizados para que se analisem as estratégias digitais de marketing com foco em conteúdo e redes sociais pelo canal Me Poupe!; e, os critérios que serão utilizados para realizar a análise de conteúdo dos três vídeos citados anteriormente.

4.3.1 Delineamento da análise das estratégias digitais de marketing

Considerando o canal Me Poupe! como foco do trabalho, busca-se entender que tipos de estratégias de marketing de conteúdo são utilizadas pela youtuber na busca de engajamento e visibilidade. Para isso, serão usados como critérios o passo-a-passo das ações de marketing de conteúdo, juntamente com as métricas-chave para avaliação do marketing de conteúdo vistas no subcapítulo 2.3 deste trabalho. Retomando o que explicam Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), as métricas-chave do marketing de conteúdo avaliam se o conteúdo é visível, comunicável, pesquisável, útil e compartilhável.

Após esta primeira etapa, serão, então analisadas as estratégias de redes sociais utilizadas por Nathalia Arcuri, de modo a entender de que forma ela utiliza outras plataformas de redes sociais para divulgar seu conteúdo, além do YouTube. Ou seja, serão consultadas as demais plataformas que Nathalia utiliza, como Blog, Facebook e Instagram para verificar se ela faz uso dessas ferramentas para levar o público para o YouTube. Como critérios de avaliação, serão utilizados os ambientes sociais, como microblogs, blogs, redes sociais, redes virais e imprensa online, como vistos anteriormente, para verificar se as estratégias são adequadas ao objetivo que elas possuem e que os ambientes proporcionam. Também se fará uso dos valores encontrados nas plataformas de redes sociais, como a visibilidade, reputação,

popularidade e autoridade para, então, analisar as palavras-chave que Nathalia utiliza nos vídeos e se estas apresentam resultados efetivos nas buscas de visibilidade. Para esse estudo, será utilizado o vídeo “*TOP 10 PIORES VACILOS QUE INVESTIDORES INICIANTE COMETEM. O 8º você não vai acreditar!*”, publicado em 28 de maio de 2019, poucos dias antes da pesquisa, para acompanhar as estratégias de divulgação e engajamento em tempo real. Com isso, espera-se entender o poder de engajamento dos vídeos através de comentários, compartilhamentos e avaliações.

É importante deixar claro que busca-se entender quais estratégias de marketing de conteúdo e de redes sociais, Nathalia Arcuri utiliza para atingir engajamento e visibilidade no canal Me Poupe!. Também quer se saber como o humor pode auxiliar na estratégia de marketing de conteúdo, aumentando o engajamento e visibilidade do canal. Para isso, será realizada uma análise de conteúdo (BARDIN, 2011) de três vídeos específicos do canal, detalhados no próximo subcapítulo.

4.3.2 Delineamento da análise do conteúdo com foco no humor

Como explicado no subcapítulo anterior, busca-se entender como o humor pode ser usado como abordagem de conteúdo no YouTube. Logo, serão selecionados três vídeos para verificar as palavras que podem remeter aos tipos de humor citados no capítulo 3.3. Contudo, para ser possível analisar os vídeos: (i) *MEU PRIMEIRO MILHÃO: Como fiquei milionária com 32 anos*; (ii) *O que não fazer com o décimo terceiro!*; e (iii) *TUDO SOBRE RENDA FIXA! LCI, LCA, CDB e LC (ISSO NINGUÉM TE CONTA)*, será utilizada uma análise de conteúdo que, conforme Bardin (2011),

O termo análise de conteúdo designa: um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando a obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens (BARDIN, 2011, p. 47).

Godoy (*apud* Câmara, 2013, p. 182), entende que a análise de conteúdo, conforme, “consiste em uma técnica metodológica que se pode aplicar em discursos diversos e a todas as formas de comunicação, seja qual for à natureza do seu suporte”. Ou seja, durante a análise, “o pesquisador visa compreender as características, estruturas ou modelos que estão por trás dos fragmentos de mensagens tornados em consideração”.

Bardin (*apud* Câmara, 2013, p. 182-183) explica que a análise de conteúdo passa por três fases, organizadas no Quadro 12.

Quadro 12 – Fases da Análise de Conteúdo

(i) Pré-análise	Também pode ser considerada como uma “fase de organização”, em que se tem um primeiro contato com os materiais que serão analisados, os escolhendo, formulando hipóteses e objetivos, elaborando indicadores e preparando o material.
(ii) Exploração do Material	São escolhidas as “unidades de codificação”, recortando as palavras-chave, realizando a contagem e estipulando regras para classificá-las.
(iii) Tratamento dos Resultados: Inferência e Interpretação	O pesquisador, com base nos dados classificados, procura torná-los significativos e válidos, e vai além do conteúdo dos documentos, pois “interessa ao pesquisador o conteúdo latente, o sentido que se encontra por trás do imediatamente apreendido”.

Fonte: adaptado de Bardin (*apud* Câmara, 2013, p. 182-183)

Na fase da pré-análise, este estudo de caso busca entender quais palavras e frases utilizadas por Nathalia Arcuri remetem ao uso de humor, assumindo que ela faz uso desse tipo de estratégia para obter engajamento e visibilidade em seu canal. Selecionou-se, então, três vídeos que têm grande visibilidade, alta taxa de avaliações positivas e de compartilhamento e comentários.

Na fase da exploração do material, serão feitas decupagens ou transcrições dos vídeos selecionados (disponíveis no Apêndice A), a fim de encontrar as palavras que remetem a tipos de humor vistos no referencial teórico, verificar quantas vezes as palavras são utilizadas e agrupar palavras por categorias de humor. Para a categorização desta etapa, irá se utilizar também de uma abordagem quantitativa, que é aquela que se vale da coleta de dados em uma medição numérica e em dados estatísticos, a fim de comprovar teorias e estabelecer padrões. (LAKATOS, 2017). Já as inferências sobre a fase de tratamento dos resultados serão apresentadas no capítulo 4.5, como será apresentado adiante.

Assim, o próximo subcapítulo contém as análises e interpretações de dados.

4.4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS E CONSTRUÇÃO DO RELATÓRIO DE RESULTADOS

Este capítulo é dividido em três análises, iniciando pelas estratégias digitais com foco em conteúdo e em plataformas de redes sociais, considerando os critérios de indicadores de avaliação do conteúdo, passo-a-passo de ações de marketing de conteúdo e como Nathalia trabalha o relacionamento com os seguidores em suas plataformas de redes sociais. Também serão analisadas as características que fazem o YouTube evidenciar as estratégias de marketing de conteúdo e de redes sociais, e, por último, é apresentada a análise de conteúdo de três vídeos do canal, segmentando palavras e frases que remetem a estratégias de humor, auxiliando no engajamento e visibilidade do canal.

4.4.1 Análise das estratégias digitais de marketing: marketing de conteúdo

Para verificar se Nathalia utiliza estratégias de marketing de conteúdo em seu canal, busca-se analisar o passo-a-passo de ações de marketing de conteúdo, visto no Quadro 6, no subcapítulo 2.3.1, disponível na página 28. Conforme Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), a primeira etapa de uma ação de marketing de conteúdo é a fixação de metas, na qual se estabelece o que quer ser atingido com a campanha. Nathalia tem um posicionamento muito claro quando se pensa em ensinar um grande número de pessoas a investir melhor seu dinheiro. Seus vídeos, posts em Facebook e blog remetem sempre para a ideia de impactar as pessoas com o objetivo de auxílio na diminuição de dívidas, juntamente com a educação financeira para investir melhor.

A segunda etapa das ações de marketing de conteúdo é o mapeamento do público. Pode-se dizer que os conteúdos publicados pelos canais de Nathalia são voltados para pessoas interessadas em aplicar melhor seu dinheiro, contrair menos dívidas e ter uma vida financeira melhor, sem limites de idade. A linguagem utilizada nos posts, vídeos e publicações é simples de entender, o que reforça que o público atingido pode ser amplo.

A terceira etapa, concepção e planejamento do conteúdo, diz que se deve ter um tema geral e o plano do conteúdo. As publicações têm todas um tema em comum que remete a dicas para auxiliar pessoas a utilizar seu dinheiro de uma melhor forma. Dentro desse tema, abre-se um leque de assuntos menores, que podem ser

abordados em forma de vídeos e *posts*. No YouTube, há playlists como “*INVESTIDORES INICIANTE! COMECEM POR AQUI!*”, “*Dicas para ganhar \$*”, representando os temas derivados do tema geral.

A quarta etapa corresponde a criação do conteúdo, a qual estabelece responsáveis por criar o conteúdo e elaborar cronograma de atividades. Nathalia iniciou o canal e o blog sozinha, criando o roteiro e estabelecendo o cronograma das atividades. Com o passar do tempo e o crescimento do canal, precisou de auxílio para planejar a criação e a execução das publicações, e hoje possui uma equipe que dá suporte na criação de roteiro, produção, redação e edição para cumprir os prazos que estabelece para o seu conteúdo. Além disso, o público dá sugestões para os conteúdos das plataformas e essas sugestões são levadas em consideração na criação do conteúdo.

A quinta etapa é a de distribuição do conteúdo. Nathalia geralmente utiliza a página no Facebook e o Instagram para divulgar os conteúdos do blog e do canal Me Poupe!. Não há indicação de que ela faça uso de impulsionamento nos posts, remetendo a ideia de que ela transmite apenas para sua base de seguidores.

A sexta etapa é a de ampliação do conteúdo, e questiona qual o planejamento para alavancar os itens do conteúdo e interagir com os consumidores, ou seguidores, neste caso. Nathalia costuma falar em seus vídeos para o público comentar dúvidas que tenham, costuma fazer vídeos ao vivo, respondendo dúvidas, interagindo com seu público, provocando discussões e respondendo como pode, visto que costuma receber um grande número de comentários nos vídeos.

A sétima etapa é a de avaliação do marketing de conteúdo, e se utilizam os indicadores e métricas-chave para avaliação. A seguir, pode-se ver um exemplo de como essa avaliação pode ser praticada e se a estratégia utilizada costuma dar resultado.

A oitava etapa é a de melhoria do marketing de conteúdo, sendo feita após a avaliação, modificando o que não deu um bom resultado e buscando manter o que foi bom. Nathalia solicita de seu público opiniões, críticas e sugestões de novos conteúdos. Algumas vezes elabora enquetes de temas que o público quer ver nos canais, ou conteúdos que podem ter uma atualização. Costuma dar resultado e trazer engajamento. A síntese da análise desta etapa encontra-se organizada no Quadro 13, a seguir.

Quadro 13 – Síntese da análise do passo-a-passo da estratégia de marketing de conteúdo

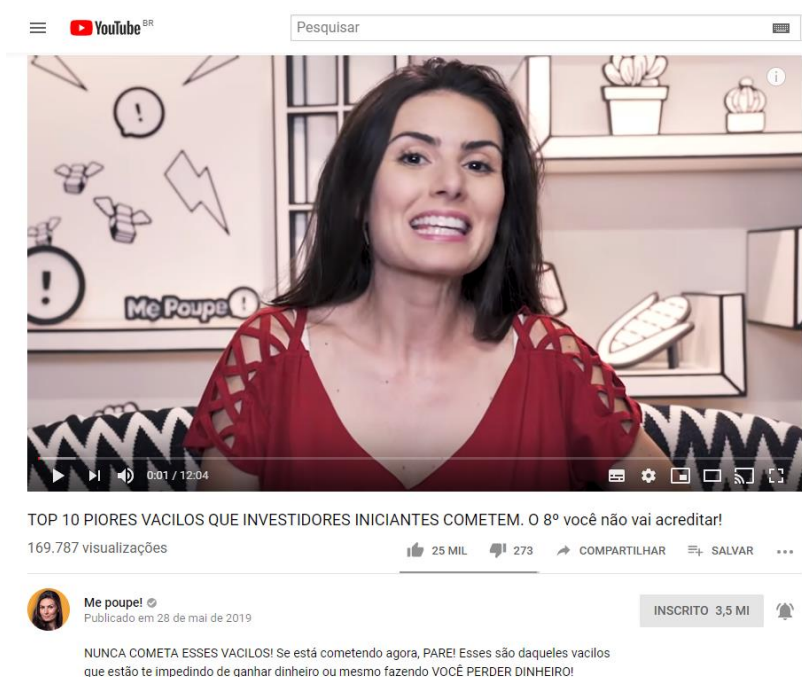
Etapas	Análise
Fixação de Metas	Vídeos e posts no Facebook e no blog remetem a ideia de impactar pessoas com o objetivo de auxílio na diminuição de dívidas, juntamente com educação financeira para investir melhor.
Mapeamento de Público	Conteúdos publicados são voltados a pessoas interessadas em aplicar melhor o dinheiro, ter uma vida financeira melhor, sem limites de idade. Utiliza linguagem simples, reforçando que o público-alvo pode ser amplo.
Concepção e Planejamento do Conteúdo	As publicações possuem um tema geral, auxílio a pessoas na busca de utilizar o dinheiro de uma melhor forma. Dentro do tema geral, abre-se uma variedade de assuntos menores para explorar como conteúdo.
Criação do Conteúdo	Nathalia iniciou o canal e o blog sozinha, criando o roteiro e produzindo as publicações. Com o crescimento do canal, precisou de suporte, e hoje conta com uma equipe que auxilia na criação, roteiro, produção, edição para conseguir publicar os conteúdos nos prazos que estabelece. Além disso, a equipe faz uso das sugestões do público para agregar aos conteúdos publicados.
Distribuição do Conteúdo	Geralmente são utilizadas as páginas no Facebook e Instagram para divulgar os conteúdos do blog e do canal no YouTube, aproveitando-se da grande base de seguidores e podendo-se valer de impulsionamento de post, o que não se percebeu.
Ampliação do Conteúdo	Nathalia costuma pedir que o público interaja, publicando dúvidas e sugestões. Costuma responder, fazer vídeos ao vivo interagindo com seus seguidores.
Avaliação do Marketing de Conteúdo	A avaliação da estratégia é analisada no subcapítulo seguinte.
Melhoria do Marketing de Conteúdo	Nathalia solicita do público opiniões, críticas e sugestões para novos conteúdos, fazendo uso de enquetes que questionam temas para novos vídeos, além de temas que necessitam de atualização.

Fonte: elaborado pelo autor (2019).

Para fazer a avaliação do marketing de conteúdo, conforme Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), existem métricas-chave, que mostram se o conteúdo é visível, comunicável, pesquisável, útil e compartilhável. Neste estudo, se usou como base o

vídeo “TOP 10 PIORES VACILOS QUE INVESTIDORES INICIANTES COMETEM. O 8º você não vai acreditar!”³³, publicado em 28 de maio de 2019, representado na Figura 12.

Figura 12 – Screenshot do vídeo “TOP 10 PIORES VACILOS QUE INVESTIDORES INICIANTES COMETEM. O 8º você não vai acreditar!”



Fonte: YouTube (2019).

O indicador de visibilidade se refere a quantificação do alcance e consciência do público. O vídeo, até o momento da pesquisa, possui 169.787 visualizações. Os indicadores de comunicabilidade medem quão bem o conteúdo é atraente ao público. No vídeo analisado, há 1.123 comentários até o momento da pesquisa, o que representa um percentual de 0,66% com relação ao número de visualizações. Isto pode indicar que o vídeo é muito mais assistido do que comentado. Entretanto, há 25 mil cliques em “Gostei” e 273 cliques em “Não Gostei”, o que representa um índice de 98,9% de avaliações positivas, índice esse que costuma ser acima de 95% em todos os vídeos, segundo o SocialBlade (2019).

³³ ARCURI, Nathalia. TOP 10 PIORES VACILOS QUE INVESTIDORES INICIANTES COMETEM. O 8º você não vai acreditar!. [S.l.: s.n.], 28 maio 2019. 1 vídeo (12 min 04 s). Publicado pelo canal Me Poupe!. Disponível em <<https://youtu.be/S2vSX4wKTE8>> Com acesso em: 07 jun. 2019.

O indicador Pesquisável mede o grau de descoberta do conteúdo nas ferramentas de busca. Para fazer essa análise, se verificou as *tags*³⁴, ou palavras-chave utilizadas no vídeo escolhido, as quais são palavras que apresentam o vídeo quando pesquisadas na busca do YouTube. Estas palavras são encontradas quando se obtém o código-fonte da página do YouTube. O recorte do código-fonte em que aparecem as palavras-chave deste vídeo estão no Anexo A deste trabalho. As *tags* do vídeo escolhido estão representadas no Quadro 14:

Quadro 14 – *Tags* do vídeo “TOP 10 PIORES VACILOS QUE INVESTIDORES INICIANTES COMETEM. O 8º você não vai acreditar!”

Palavras-chave encontradas no código-fonte do vídeo				
me poupe	nathalia arcuri	investidores iniciantes	poupança	como economizar
mepoupenaweb	como ganhar dinheiro na internet	investidores leigos	modalmais	dinheiro
finanças pessoais	finanças para mulheres	onde investir	mindset	como economizar dinheiro
educação financeira	vacilos financeiros	como investir	hábitos milionários	como ganhar dinheiro
canal de finanças	erros financeiros	renda fixa	corretora	nath arcuri

Fonte: elaborado pelo autor (2019).

Buscando verificar se o conteúdo é pesquisável, se utilizou uma guia anônima no navegador, para evitar que o YouTube sugerisse conteúdos baseados na conta conectada, e se pesquisou a *tag* vacilos financeiros. Um vídeo do canal Me Poupe! apareceu na primeira posição, e outros apareceram nas posições seguintes, porém, nenhum deles era o vídeo selecionado para a análise. O vídeo escolhido apareceu na 21ª posição na pesquisa feita com a *tag* vacilos financeiros. Foi realizada uma nova pesquisa com a *tag* investidores iniciantes. O vídeo escolhido apareceu na quinta

³⁴ Tag é uma palavra-chave (relevante) ou termo associado com uma informação. No YouTube, corresponde a palavras-chave que, quando pesquisadas, podem trazer o vídeo publicado como resultado. Ver: TAG. In: WIKIPÉDIA, a enciclopédia livre. Flórida: Wikimedia Foundation, 2016. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Tag&oldid=45231264>>. Acesso em: 11 jun. 2019.

posição na pesquisa. Foram escolhidas para a pesquisa *tags* que eram similares ao assunto e ao título do vídeo, sabendo que fazendo a pesquisa com “me poupe” ou “canal de finanças”, o vídeo selecionado para a análise apareceria muito abaixo na pesquisa.

O indicador de utilidade do conteúdo, mede se o conteúdo consegue fazer com que o cliente realize uma ação. As métricas mais comuns são taxas de cliques em um determinado botão, entre outras taxas de conversão. Para a análise, consegue-se verificar o aumento de seguidores no canal Me Poupe! no dia 28 de maio de 2019, data da publicação do vídeo, como forma de medir se o vídeo trouxe mais seguidores ao canal. Segundo o SocialBlade (2019), o número de seguidores do canal aumentou em 4.081 no dia da publicação do vídeo. A média de aumento de seguidores entre os dias 09 de maio e 07 de junho de 2019 foi de 3.400 por dia. Ou seja, no dia da publicação, o aumento no número de seguidores do canal superou em 681 a média dos últimos 30 dias.

Já o indicador de compartilhamento foi um pouco mais difícil de analisar satisfatoriamente, visto que o YouTube não divulga o número de compartilhamentos dos vídeos publicados. No dia 29 de maio, data posterior a publicação do vídeo, foi feito um post na página do Facebook, que continha uma foto de Nathalia e, na descrição do post, um link que levava ao vídeo escolhido para a análise. A postagem do Facebook teve 112 reações, 12 comentários e sete compartilhamentos. Um índice muito baixo para considerar para avaliação.

Porém, pode-se perceber que o canal atinge resultados satisfatórios com vídeos mais recentes, mesmo poucos dias após serem publicados. No subcapítulo seguinte, serão analisadas as estratégias nas plataformas de redes sociais.

4.4.2 Análise das estratégias digitais de marketing: marketing em redes sociais

Para fazer a análise das estratégias de marketing em redes sociais utilizadas por Nathalia, buscou-se analisar de que forma ela divulga os vídeos publicados no YouTube nas outras plataformas de redes sociais. Também se buscou avaliar de que forma Nathalia mantém o relacionamento com seus seguidores, não apenas no YouTube, mas nas outras plataformas. Buscando os conceitos de laços em redes sociais, explicados por Gabriel (2010), pode-se dizer que os laços que Nathalia possui

com seus nós na rede são ausentes, em sua maioria, pois Nathalia, por ser influenciadora digital e possuir muitos seguidores, não conhece a maioria deles.

Para aplicar o critério de valores encontrados nas plataformas de redes sociais como visibilidade, reputação, popularidade e autoridade, foram analisadas as plataformas Facebook e Instagram, além do blog, quando possível. De acordo com Recuero (*apud* Gabriel, 2010), a visibilidade é a quantidade de laços que cada nó da rede social possui. Nathalia possui no Facebook mais de 242 mil curtidas, além de mais de 248 mil seguidores. No Facebook, esta é a sua audiência, a não ser que ela faça uso de impulsionamento de posts de forma paga. No Instagram, Nathalia possui mais de um milhão e 500 mil seguidores. Ela faz uso dos stories, que são publicações curtas, em foto ou vídeo, que dura um período de 24 horas apenas, ideal para publicações anunciando coisas que acontecerão em um determinado período apenas. Nathalia costuma anunciar os vídeos publicados por essa ferramenta.

O valor de reputação é a percepção que o indivíduo gera nas redes. Pode-se dizer que Nathalia tem uma boa percepção de seus conteúdos. No dia 06 de junho, Nathalia publicou o vídeo 5 LIVROS QUE ACELERARAM O MEU PRIMEIRO MILHÃO! Isso abriu a minha mente. Em paralelo, Nathalia publicou uma parte do vídeo no Facebook, e na legenda um link para o YouTube. O vídeo do Facebook possui três mil visualizações até o momento da pesquisa, além de 248 reações e 17 comentários. No YouTube, o vídeo possui mais de 97 mil visualizações, 15 mil avaliações positivas e 436 comentários, três dias após ter sido publicado. O valor de popularidade é a audiência que o indivíduo gera. Pode-se considerar a análise anterior para constatar a popularidade que Nathalia tem entre seus seguidores. A autoridade se refere a influência que o indivíduo gera, virando referência. O canal Me Poupe é considerado o maior canal sobre finanças pessoais do YouTube no mundo. Então, pode-se dizer que Nathalia possui autoridade e influencia as pessoas nas plataformas de redes sociais.

Também utilizou-se dos critérios de poder de viralização e poder analítico nas redes sociais para a análise. Como visto anteriormente, segundo Gabriel (2010), o poder de viralização é quando uma marca ou pessoa quer impactar um maior número de pessoas, já o poder analítico é quando a marca quer ganhar credibilidade e relevância com o conteúdo. Também foi explicado que existem plataformas de redes sociais com maior poder de viralização e outras com maior poder analítico. Os blogs possuem maior poder analítico do que força viral, porém tem um alto índice de força

viral, e Nathalia utiliza bastante o blog Me Poupe para oferecer conteúdos exclusivos e outros complementares aos vídeos publicados. Determinados temas possuem maior poder viral, por aproveitarem momentos em que alguns assuntos são bastante pesquisados, já outros possuem maior poder analítico, por auxiliarem no objetivo da educação financeira das pessoas. As redes sociais possuem maior poder analítico do que viral. Como nas plataformas de redes sociais é possível escrever textos e fazer publicações que provocam opiniões e discussões, o poder analítico predomina.

Pode-se observar que Nathalia segue as estratégias dessa forma, pois não costuma publicar conteúdos que possam ter maior poder viral em redes como Facebook e Instagram. Já o YouTube é considerado uma rede viral, tendo uma capacidade de viralização enorme. Nem sempre é possível que todos os vídeos publicados viralizem, porém um vídeo bem-sucedido nesse quesito pode trazer muitos seguidores que passam a acompanhar os vídeos lançados na sequência.

O vídeo com maior número de visualizações do canal foi em 2017, muito provavelmente pelas palavras-chave utilizadas, o título chamativo e um tema que ia ao encontro do que as pessoas queriam ver, com dicas práticas de como alcançar um milhão de reais. A combinação de mais de uma plataforma de rede social é a melhor estratégia, segundo Gabriel (2010), pois complementa o poder de viralização e o analítico que falta em outra, e pode-se perceber que Nathalia faz uso dessa estratégia, utilizando Facebook, Instagram e Blog para levar o público ao canal principal no YouTube, que terá o conteúdo principal e o fechamento de toda a estratégia.

Pode-se dizer que Nathalia também faz uso de estratégias de SMM, mais fáceis de se observar com ações off-page, pois faz uso de teasers no Facebook, stories no Instagram (Figura 13), e publicações no blog com links para o vídeo com o principal conteúdo no YouTube. O Instagram e o Facebook fornecem informações da conversão das pessoas, ou seja, o número de pessoas que cumprem a ação que o criador do conteúdo planejou, como clicar no link para o vídeo, arrastar o *story* para cima, levando a página que o criador quer que o usuário vá. Porém essas informações ficam disponíveis apenas para o criador do conteúdo, e não foi possível acompanhar no caso das redes do Me Poupe!.

Figura 13 – Story no Instagram @nathaliaarcuri



Fonte: Instagram (2019)

Feita essa análise, passa-se para a análise de conteúdo, visando verificar como Nathalia faz uso de estratégias de humor no seu canal buscando atingir engajamento e visibilidade.

4.4.3 Análise da abordagem de humor

A análise da abordagem de humor será feita através de uma análise de conteúdo de três vídeos do canal: o vídeo com maior número de visualizações, o com melhor índice de cliques em *Gostei* e o com maior relevância e engajamento do canal, de acordo com o SocialBlade (2019). Para essa análise, com base no que explica Bardin (2011), serão cumpridas as etapas de pré-análise e exploração do material, para a fase de tratamento dos resultados ser feita no capítulo 4.5.

4.4.3.1 Pré-análise

Com base no que explica Bardin (2011), a fase de pré-análise é uma fase de organização. Então, para iniciar essa fase, foram escolhidos os vídeos que seriam utilizados para o estudo de caso. O vídeo *MEU PRIMEIRO MILHÃO: Como fiquei milionária com 32 anos* possui oito minutos e 29 segundos, foi publicado em 10 de agosto de 2017 e, segundo o SocialBlade (2019) é o vídeo mais assistido do canal³⁵. Ele possui como descrição

Não é pegadinha. Finalmente cheguei à marca de 1 MILHÃO DE REAIS INVESTIDOS! Sem herança, sem roubar, sem ganhar na loteria, sem pegar emprestado de ninguém. Só trabalhando, fazendo escolhas mais inteligentes, aumentando meu valor de mercado, empreendendo e investindo corretamente. Nesse vídeo eu te conto quais foram os 5 passos que eu usei. Espero que te ajude a ficar mais focada (ou focado) na missão #Ricanessaencarnação PORQUE VOCÊ NÃO PRECISA ESPERAR A PRÓXIMA ENCARNAÇÃO PARA SER MILIONÁRIA! Veja, aplique e seja feliz. (YOUTUBE, 2019)

Nele, Nathalia dá cinco dicas que ajudaram ela a chegar em um milhão de reais com 32 anos, para que o espectador possa seguir e que auxilie no ganho de renda. A primeira dica se dá em transformar todos os desejos pessoais em metas. Então, fica mais fácil dizer não para as coisas que aparecem e que não estão listadas nas metas, pois todos os esforços estão concentrados nas metas traçadas.

A segunda dica é fazer três perguntas quando surge alguma coisa para comprar. A primeira pergunta é se é possível fazer de graça. Se não fosse possível, há um jeito mais barato a ser feito? Se não houvesse um jeito mais barato, há a possibilidade de esperar mais um pouco para ter o dinheiro? Assim, passando por essas três questões, a pessoa poderia comprar tranquila o seu objeto.

A terceira dica se dá em trabalhar em algo que goste, mesmo que no início ganhe menos do que em um trabalho mais acomodado, mas fazendo o que gosta, a pessoa se dedicará mais ao trabalho e conseguirá mais oportunidades que a farão ganhar mais.

A quarta dica seria falar menos, ouvir mais e executar mais ainda, citando exemplos de conhecer histórias de familiares que não pouparam durante a vida para uma aposentadoria mais confortável e passaram trabalho quando a idade de se

³⁵ Em 02 de junho de 2019, o vídeo possui 3.306.745 visualizações, 294 mil cliques em “Gostei” e 7.593 comentários.

aposentar chegou. Observando esses casos, foi possível fazer da forma correta o que os outros não fizeram. E a quinta dica é aprender a investir melhor o dinheiro, fazendo com que os juros trabalhem também em prol de uma maior renda.

Todas essas dicas são dadas na forma de humor, com um texto leve e simples de entender, com dicas práticas para que inclusive o espectador mais leigo consiga entender. No decorrer do vídeo, Nathalia trata o juro composto como seu filho, dá apelidos para objetos, traz cenas de filmes ou desenhos com legendas engraçadas, para agregar ao humor que traz no conteúdo do vídeo em si.

O vídeo *O que não fazer com o décimo terceiro!* possui três minutos e 42 segundos, foi publicado em 2 de novembro de 2015 e possui o melhor percentual de avaliações positivas, ou seja, maior índice de cliques em “Gostei”, comparado aos cliques em “Não Gostei”³⁶. Ele possui como descrição

Você já conhece a ladainha... Pague as dívidas, guarde para as contas do início do ano, aplique... blá blá blá.
Mas o que você NÃO pode fazer de jeito nenhum com o seu décimo terceiro (se é que você tem, claro)? EU EXPLICO! (YOUTUBE, 2019)

Neste vídeo, Nathalia também dá dicas sobre como o espectador não deve usar o décimo terceiro salário, explicando que poucas pessoas dizem o que não deve ser feito com esse dinheiro, já que pode doer no público. A primeira dica do que não fazer com esse dinheiro é achar que se trata de dinheiro extra, pois no momento do contrato, para quem é contratado com o regime CLT, a pessoa já sabe que irá receber um décimo terceiro salário, então não se trata de dinheiro extra, que ela define como um dinheiro que não se está esperando.

A segunda coisa que não se deve fazer com o dinheiro é comprar presentes ao invés de pagar as dívidas. Se a pessoa possui uma dívida, deve priorizar o pagamento da mesma ao invés de fazer uma dívida nova. A terceira dica do que não fazer com o décimo terceiro é fazer novas dívidas, novas parcelas, pois o décimo terceiro é um só, e as parcelas continuam durante o ano, e aí a pessoa não tem dinheiro para pagar todas as suas dívidas. A quarta e última dica do que não fazer é guardar o dinheiro na poupança. A pessoa tem um bom objetivo ao guardar o dinheiro recebido, mas o investimento escolhido não é o correto. Para terminar, ela relata que no seu blog o

³⁶ Em 02 de junho de 2019, o vídeo possui 11 mil cliques em “Gostei” e 27 cliques em “Não Gostei”, o que dá um índice de 99,8% de avaliações positivas.

público consegue saber onde estão as melhores opções de investimento para a pessoa que deseja guardar o décimo terceiro salário.

Este é um vídeo mais curto do canal Me Poupe, comparado a média de duração dos vídeos dos canais. Até por se tratar de um vídeo mais antigo, mais próximo da época em que o canal iniciou as atividades. Porém as características são similares, com Nathalia dando dicas bem-humoradas do que fazer e o que não fazer com o dinheiro recebido, com o objetivo de educar financeiramente o público que a assiste.

O vídeo *TUDO SOBRE RENDA FIXA! LCI, LCA, CDB e LC (ISSO NINGUÉM TE CONTA)* possui nove minutos e 33 segundos e se trata do vídeo mais relevante, ou com maior engajamento do canal³⁷. Nele, Nathalia explica de formas mais fáceis de entender os tipos de investimentos com renda fixa que existem no mercado. Ela também cita que os bancos tradicionais não querem que o público tenha essa explicação que ela dará no vídeo, pois são os mais interessados no dinheiro que as pessoas possuem, oferecendo os menores rendimentos, mas com o argumento de serem mais seguros de investir do que bancos pequenos. O vídeo foi publicado em 27 de março de 2018. Ele possui como descrição

Segundo episódio da série pra quem tá começando a investir! Em menos de 10 minutos você vai entender (MESMO) o que é renda fixa, qual a diferença entre uma renda fixa boa e uma renda fixa ruim e COMO NUNCA MAIS CAIR NAS CILADAS dos investimentos ruins! Você não precisa ter muito dinheiro pra investir igual aos ricos. Você só precisa saber o que eles sabem! E a Nath tá aqui pra te contar! Por que ninguém te explicou isso antes? NÃO SEI! (YOUTUBE, 2019).

O vídeo se trata de uma renovação de outro feito dois anos antes sobre o mesmo assunto. No blog de Nathalia, foi feita uma pesquisa com os leitores mostrando os vídeos antigos e questionando quais deles os leitores gostariam que fossem refeitos. Um dos escolhidos pelo público foi o sobre renda fixa. Nathalia então explica que renda fixa nada mais é do que fazer o serviço que os bancos fazem, já que a pessoa a vida inteira vai ao banco pedir dinheiro emprestado e pagar taxas por isso. No investimento de renda fixa, o banco pega o dinheiro emprestado com a pessoa e paga taxas por isso. O banco então empresta esse dinheiro para outras pessoas ou instituições, recebendo também o mesmo corrigido pelas taxas. Nathalia então explica o que são CDB, LC, LCI e LCA, comparando com investimentos como a poupança,

³⁷ Em 02 de junho de 2019, o vídeo possui 918.906 visualizações, 82 mil cliques em “Gostei” e 2.468 comentários.

falando sobre os percentuais de rendimento e sobre impostos que incidem sobre o lucro. No fim do vídeo, Nathalia explica que os bancos grandes não têm interesse que o pequeno investidor invista e ganhe mais dinheiro do que os que possuem maiores investimentos, e então oferece produtos com rendimentos muito inferiores do que os oferecidos para os denominados ricos. Já os bancos menores, com a estratégia de conquistar um maior número de clientes, oferecem investimentos com bons rendimentos para inclusive pequenos investidores. A dica que Nathalia dá é procurar investimentos que são protegidos pelo Fundo Garantidor de Crédito (FGC), pois caso o banco quebre, o fundo garante um pagamento de até 250 mil reais para cada investidor. Tendo esse cuidado, ela diz que vale a pena procurar investimentos em bancos menores, pois possuem taxas de rendimento muito melhores do que as oferecidas pelos maiores bancos.

Com os materiais analisados previamente e organizados, foram feitas análises inspiradas em decupagens e transcrições dos vídeos, a fim de selecionar palavras que demonstrem o uso do humor e as estratégias de marketing (Apêndice A). As análises podem ser vistas no próximo subcapítulo.

4.4.3.2 Exploração do material

Com os vídeos selecionados, foi feita uma transcrição do vídeo *TUDO SOBRE RENDA FIXA! LCI, LCA, CDB e LC (ISSO NINGUÉM TE CONTA)*, além de análises inspiradas em decupagens nos vídeos *O que não fazer com o décimo terceiro!* e *MEU PRIMEIRO MILHÃO: Como fiquei milionária com 32 anos*.

Após transcrever os vídeos, foi feita a seleção de palavras e frases que remetem a humor para contabilizar quantas vezes essas sentenças aparecem nos vídeos de Nathalia Arcuri e verificar se essa estratégia predomina nos vídeos. Foram então selecionadas frases ou situações em que é possível rir nos vídeos de Nathalia Arcuri. As situações foram relatadas abaixo.

No vídeo *MEU PRIMEIRO MILHÃO: Como fiquei milionária com 32 anos*, foram encontradas pelo menos 16 situações em que é possível perceber características de humor, que serão descritas no Quadro 15.

Quadro 15 – Situações de humor no vídeo MEU PRIMEIRO MILHÃO: Como fiquei milionária com 32 anos

Nº	Descrição
1	Nathalia aparece dançando, jogando dinheiro para o alto, pulando e dançando novamente. Comemorando ter ficado milionária.
2	Ela mostra um papel com um desenho de um milho e fala: “É o vídeo pra fazer o quê? Uma festa do milhão.”
3	Ela coloca uma cena da atriz Carolina Ferraz gritando: “Sou rica!”
4	É colocada uma cena de um filme, com áudio em inglês e legenda: “Você quer trabalhar mais?”
5	Nathalia fala: “Pesquisas e estudos dizem que quem ativa as notificações tem 55% mais chance de ficar milionário.”
6	É colocada uma cena dos Simpsons com Homer Simpson falando: “É mesmo, é?”
7	Nathalia mostra uma colher de pau e cita: “Até mesmo uma simples Margarete!”
8	Nathalia está falando sobre ver se consegue o que quer por um preço mais barato e comete um erro: “Por exemplo, comprar de segunda mão, comprar num brechó, pedir emprestado, que aí é de graça, na verdade.”
9	Nathalia diz: “A pessoa acomodada vai se sentir mal. Agora é a hora de você sair se não tá acostumado com o <i>chicoaching</i> .” Então aparece uma cena com um homem levando uma chicotada e o áudio de Beto Carrero.
10	É colocada uma cena de um filme, com áudio em inglês e legenda: “Você é muito ACOMODADO! Ganhar aumento?”
11	Conversa de Nathalia com bebês, que ela chama de juro composto, dizendo serem seus filhos: “Juro composto, meu filho! Você ajudou a mamãe a ficar milionária!” “Não!” “Eu tô falando com você juro com...” “Não, não, não!” “Ele não é tão simples quanto parece. Tem que tratar o juro composto com carinho. Eu tratei ele com carinho. É que agora ele tá um pouco rebelde!”
12	Nathalia diz: “A quinta e última dica que é o que gente ensina nesse canal pra enfiar na sua cabeça.”
13	Novamente a cena de Carolina Ferraz gritando: “Eu sou rica!”
14	Nathalia segura dois papéis, um com o desenho de um milho e outro escrito ‘nária’ e fala: “E foram esses passos que me fizeram uma mulher... milionária!”

15	É colocada uma cena do comediante Carlos Alberto de Nóbrega rindo.
16	Nathalia fala: “Comenta aqui que agora eu vou lá, porque eu tenho que fazer muita festa, porque não é todo dia que a gente fica milionária, minha filha. Ah, que beleza!”

Fonte: elaborado pelo autor (2019).

É possível dizer que há presença do que Propp (1992) chama de riso de zombaria, pois Nathalia tira sarro de situações cotidianas, rindo de si mesma, juntamente a presença do humor, definido pelo autor como relacionado a uma situação inesperada, uma surpresa, que pode-se perceber em algumas situações relatadas no quadro, quando os espectadores não estão exatamente esperando uma situação engraçada e inusitada.

O vídeo *O que não fazer com o décimo terceiro!* é um vídeo curto, de pouco mais de três minutos, e não há muitas ações, aparecendo apenas Nathalia sentada falando, então foram contabilizadas 10 situações consideradas com humor, relatadas no Quadro 16.

Quadro 16 – Situações de humor no vídeo *O que não fazer com o décimo terceiro!*

Nº	Descrição
1	Nathalia fala seu bordão: “Ah, que festa!”
2	Nathalia fala: “Como eu não tenho nenhum patrocinador neste canal, então eu posso fazer o que eu quiser. Ah, que beleza! (risada) Ah, como é bom ser livre!”
3	Ela adiciona um efeito para deixar a voz fina e fala: “Mas Nathalia, como assim não é dinheiro extra? Claro que é dinheiro extra, é o décimo-terceiro!”
4	Ela usa um termo para falar de quando aparece dinheiro na conta inesperadamente: “Dinheiro extra é tudo aquilo que você não imaginava e, de repente, <i>pluft!</i> Ele aparece na sua mão.
5	Nathalia fala: “Olha que incrível. Você nunca pensou nisso, fala a verdade!”
6	Nathalia fala: “Você recebe o dinheiro, tá atolada, tá toda atoladinha.”
7	Nathalia diz: “Vai comprar presente pra todo mundo da sua família, sendo que, no seu aniversário elas não vão te ligar.”
8	Nathalia fala: “Ela fala, já que tô com um dinheirinho extra, vamo fazer uma parcela? Ai, vamo!”

9	Nathalia diz: “Você que resolveu guardar esse dinheiro, um beijo, te amo!”
10	Ela fala: “Eu tenho vontade de pegar a queridinha e enfiar lá no... Eu disse que isso podia doer, hein!”

Fonte: elaborado pelo autor (2019).

Neste vídeo também é possível perceber a presença do riso de zombaria, pois Nathalia também tira sarro de situações do dia-a-dia, dá bronca no espectador, usa bordões e termos engraçados.

No vídeo *TUDO SOBRE RENDA FIXA! LCI, LCA, CDB e LC (ISSO NINGUÉM TE CONTA)* foi feita uma transcrição. Foram analisadas as frases que se encaixam no conceito de humor e encontrou-se 16 situações, presentes no Quadro 17.

Quadro 17 – Situações de humor do vídeo TUDO SOBRE RENDA FIXA! LCI, LCA, CDB e LC (ISSO NINGUÉM TE CONTA)

Nº	Descrição
1	“Olha só quem voltou, a renda fixa!”
2	“Acontece que esse vídeo ficou um pouco velho, apesar de eu estar mais jovem. Deu pra entender?” “Eu não entendi o que ele falou.”
3	“Já que agora eu estou mais velha e não adiantava fingir que eu era uma cocota dois anos atrás.”
4	“Você pode ver essa playlist maravilhosa com os vídeos mais iniciantes pra você que ainda não sabe por onde começar, essa é a playlist que foi feita pra você, que se chama COMECE POR AQUI. Uau.”
5	“Pra começar, vou te explicar o que é renda fixa em apenas 15 segundos.” “Tinha que ter um balde de água aqui se passar dos 15 segundos.” (Risada) “Valendo!” “A vida inteira você viu pessoas pedindo dinheiro emprestado pro banco e pagando juros por isso. O que você não sabia, é que você pode emprestar dinheiro pro banco e ele te devolver esse dinheiro com juros, e o nome disso é renda fixa.” “13 SEGUNDOS!” “Ai que vergonha! (Risada)”
6	“E ajuda a Nath a chegar em 3 milhões, porque a gente tá precisando fazer a nossa meta até o final do ano. Beijo, obrigada.”
7	“Pra você ver com seus próprios olhos o que? Que os números não mentem jamais.”

8	“LCI e LCA são investimentos muito fofos.”
9	“Você descobre que, uau, tipo Nárnia, você está entrando na Nárnia dos investimentos, você mal sabe o que escolher.”
10	“Eu falo sobre ele direto, Tesouro direto, claro. Meu, você é muito inteligente.”
11	“É o bagulho pra investir.”
12	“Pensa bem, uma pessoa como a Nath, com pouca credibilidade no mercado (então tá bom!).”
13	“Porque tem muita gente que ainda acha que poupança é legal, que título de capitalização é investimento e que é melhor. Nãããã! Meu Deus, eu tenho até uma síncope só de falar, eu acho que é pecado falar. Tem gente que acha que é melhor fazer consórcio do que deixar o dinheiro rendendo e trabalhando pra ela.”
14	“Teve um choque de realidade? Comenta aqui, #chocadocomarealidade
15	“Sidinelson, desculpa, mas eu tive que contar mais essa.”
16	“Daqui a pouco você não sai na rua mais, hein.” “Será?” “Perigoso, hein”. “Perigoso? Você vai ser meu segurança, Jobs?”

Fonte: elaborado pelo autor (2019).

Fazendo a análise das situações, também é possível perceber o mesmo tipo de humor das outras análises. Nathalia consegue explicar coisas que as pessoas não sabem e agregar piadas e situações inusitadas que fazem as pessoas rirem. Segundo Martins (2011), para alguns tipos de produtos, pode-se utilizar uma linguagem humorística para persuadir o público. O humor na publicidade não deixa de levar credibilidade ao produto ofertado ou ao tema abordado. Nathalia utiliza a linguagem humorística em seus vídeos, mesmo falando sobre temas sérios, como fazer melhor uso do dinheiro. Porém, consegue ser bem-sucedida nesta estratégia, pois esse tema nunca havia sido abordado com uma linguagem informal e, conseqüentemente, não levava interesse ao público. Pode-se dizer que a estratégia é bem-sucedida considerando o número de seguidores e engajamento que Nathalia consegue obter nas plataformas que está presente.

4.5 RELATÓRIO DE ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Após as análises das estratégias de redes sociais e de marketing de conteúdo, juntamente com a análise de conteúdo focando no humor, obtiveram-se resultados interessantes a respeito das estratégias utilizadas por Nathalia para obter engajamento e visibilidade em seus vídeos no canal Me Poupe!.

Na análise do passo-a-passo das ações de marketing de conteúdo, foi possível verificar que Nathalia cumpre bem cada etapa. Como destaque, pode-se dizer que ela tem um posicionamento claro sobre o público que quer atingir e foca na fala para esse público. As publicações geralmente possuem o mesmo tema geral, que é ensinar as pessoas a utilizarem melhor seu dinheiro. Dentro desse tema geral, pode-se abrir um amplo número de assuntos, que Nathalia explora muito bem. Pode-se observar também que Nathalia mantém relacionamento com seus seguidores, respondendo quando possível comentários e dúvidas, faz vídeos ao vivo para fazer um bate-papo com seus seguidores, e também utiliza das avaliações que recebe para fazer a etapa da melhoria do marketing de conteúdo.

Também foi possível analisar as métricas e indicadores de avaliação do marketing de conteúdo com base em um vídeo no YouTube, que foi publicado em 28 de maio. Ali, percebeu-se o indicador de visibilidade, com a quantificação do alcance de público, obtendo-se um número de 169.787 visualizações. O indicador de comunicabilidade foi percebido no número de 1.123 comentários, mostrando que o vídeo é muito mais assistido do que gera comentários.

Foi analisado também o indicador de conteúdo pesquisável, no qual foram verificadas as palavras-chave que Nathalia utilizou para atrair o público para o vídeo e se analisou em que posições o vídeo apareceu quando algumas palavras-chave foram pesquisadas. O vídeo utilizado como instrumento da análise não apareceu nas primeiras posições nas palavras pesquisadas, porém ele tinha sido publicado recentemente e compete com vídeos publicados desde o início da plataforma. Destaca-se que houve um aumento de seguidores com relação a média dos últimos 30 dias após a publicação do vídeo, o que atende o requisito do indicador de utilidade de conteúdo. Já o de compartilhamento não pôde ser totalmente analisado, devido ao YouTube não fornecer dados de compartilhamento da plataforma. Utilizou-se a plataforma Facebook para fazer a análise, mas não gerou resultados satisfatórios,

com um número de 112 reações, 12 comentários e sete compartilhamentos na publicação sobre o vídeo no Facebook.

Para a análise de estratégias de redes sociais, constatou-se que Nathalia atende os requisitos de visibilidade citados por Recuero (*apud* Gabriel, 2010), com 242 mil curtidas no Facebook, 248 mil seguidores, além de no Instagram possuir mais de um milhão e 500 mil seguidores. Se analisou então um vídeo publicado apenas três dias antes da pesquisa, que mostrou bons números de reputação e popularidade, com três mil visualizações do teaser no Facebook, 17 comentários, além de mais de 97 mil visualizações no YouTube, com 15 mil avaliações positivas. Já o valor de autoridade pôde ser percebido no próprio número de inscritos do canal, considerado o maior canal sobre finanças pessoais do mundo no YouTube, tornando Nathalia uma referência.

Foram analisados também o poder de viralização e poder analítico nas estratégias de Nathalia, constatando-se que ela faz um bom uso dessa estratégia, pois mescla pelo menos quatro plataformas de redes sociais, levando ao conteúdo principal no YouTube, mas atraindo públicos no Facebook, Instagram e blog, que são plataformas que possuem bons índices de poder de viralização juntamente com poder analítico.

Passou-se então a se analisar o conteúdo de três vídeos selecionados do canal para verificar as estratégias humorísticas utilizadas por Nathalia. Nos vídeos, se constatou 16 situações de humor na primeira análise, 10 situações na segunda e 16 na terceira. Foi feita uma análise das palavras e frases, combinadas com expressões e movimentos que complementaram a graça em algumas situações.

Após as análises e descobertas a respeito do canal Me Poupe! e de suas estratégias, foi possível perceber a importância de um bom planejamento de marketing de conteúdo e de estratégias de redes sociais. Apesar de não se possuir acesso ao planejamento do conteúdo, é possível perceber que o mesmo é muito bem planejado, cumprindo as etapas de boas ações de marketing de conteúdo, fazendo-se valer de estratégias de divulgação em mais de uma plataforma de rede social para atrair público para o YouTube e fazendo-se valer do humor como suporte ao conteúdo dos vídeos e publicações para obter maior engajamento e visibilidade no canal. A pesquisa foi importante também para que o autor se baseasse nas estratégias bem-sucedidas de Nathalia Arcuri para aplicar no seu canal do YouTube, buscando aumentar o número de inscritos, de seguidores e de engajamento.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após serem feitas as análises e relatórios, buscou-se avaliar se o problema de pesquisa e os objetivos geral e específicos foram atendidos com a pesquisa apresentada.

O problema de pesquisa deste trabalho era como a Youtuber Nathalia Arcuri, do canal Me Poupe!, faz uso de estratégias digitais de marketing, mais especificamente, estratégias de marketing de conteúdo e de redes sociais, com humor, para atingir engajamento e visibilidade em seu canal no YouTube? A análise deste trabalho buscou verificar que estratégias de redes sociais são utilizadas pela youtuber para atrair público para o canal, além de entender se a estratégia de marketing de conteúdo utilizada por ela era bem-sucedida, atingindo engajamento e visibilidade no canal. Também foram contabilizadas situações de humor em vídeos selecionados do canal para entender se esse tipo de linguagem auxilia no objetivo de aumentar e reter o público. Pode-se perceber que conseguiu-se obter a resposta para estas perguntas através das análises deste trabalho, entendendo-se que Nathalia utiliza plataformas como Facebook e Instagram para dar suporte e atrair o público para o YouTube, além de se valer de um bom planejamento da estratégia de marketing de conteúdo. Também pode-se concluir que o humor, no caso do Canal Me Poupe!, dá suporte ao conteúdo dos vídeos, trazendo empatia, retendo o público e facilitando a abordagem de temas complexos, com uma linguagem mais leve.

O objetivo geral do trabalho era investigar como o marketing de conteúdo e de redes sociais são utilizados como estratégias digitais de marketing no canal Me Poupe! como modo de obtenção de engajamento e visibilidade em seus canais no YouTube. Foi possível perceber com a análise que Nathalia cumpre as etapas do passo-a-passo das ações de marketing de conteúdo e o atendimento aos indicadores de avaliações do conteúdo é satisfatório, uma vez que pode-se perceber que ela alcança um bom número de visualizações, de comentários, compartilhamentos, avaliações positivas, utilizando-se de conteúdos com linguagem mais fácil de ser entendida e com a presença de elementos de humor. Sabe-se que o humor também é percebido com a linguagem corporal, expressões e movimentos. Este trabalho focou na análise semântica, mas pode ser aprofundado na análise de expressões e movimentos para deixá-lo mais completo.

Como primeiro objetivo específico, tinha-se contextualizar o que se entende por marketing digital e estratégias digitais de marketing. Essa contextualização pode ser encontrada na fundamentação teórica deste trabalho.

O segundo objetivo específico era entender como se elaboram estratégias de marketing de conteúdo e de redes sociais, que também puderam ser percebidas na fundamentação teórica do trabalho. A análise avaliou como essa teoria se aplica na prática.

Como terceiro objetivo específico tinha-se compreender como o YouTube se constitui como ferramenta de produção de conteúdo nas redes sociais. Pôde se observar na análise do canal Me Poupe! que Nathalia Arcuri faz uso de estratégias em que o YouTube evidencia o conteúdo publicado nas outras plataformas de redes sociais. Foi possível perceber que pode-se ter um foco de conteúdo em uma plataforma, mas utilizar outras plataformas de redes sociais para dar suporte e atrair o público para o conteúdo principal.

O quarto objetivo específico era explorar como o humor pode ser utilizado como abordagem de conteúdo em canais do YouTube, e na análise foi possível perceber que Nathalia faz uso de estratégias que caracterizam humor e isso pode ser um dos motivos que trazem mais engajamento e visibilidade para o canal.

O trabalho teve o YouTube como objeto de pesquisa desde o início, mas o autor obteve dificuldade para estabelecer um canal para fazer a análise. Com o auxílio de colegas e professores, foi possível escolher o Canal Me Poupe! para fazer um estudo de caso, entendendo que o canal e a youtuber tinham um bom engajamento, um número de seguidores grande e ela utilizava o humor como suporte ao seu conteúdo.

O autor da pesquisa também tem como objetivo levar engajamento e visibilidade ao seu canal e, com essa pesquisa, foi possível perceber formas e estratégias que podem ser utilizadas para alcançar este objetivo, tendo como conclusão que Nathalia é bem-sucedida nas suas estratégias nas plataformas de redes sociais.

Entende-se que o tema deste trabalho possui mais coisas a serem exploradas, como outras estratégias de marketing e redes sociais, além da linguagem publicitária com humor, e o autor tem interesse em seguir essa pesquisa no futuro, ampliando sua área de conhecimento.

REFERÊNCIAS

480P. In: WIKIPÉDIA, a Enciclopédia Livre. Flórida: Wikimedia Foundation, 2019. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/480p>>. Acesso em: 01 abr. 2019.

A PRAÇA É NOSSA. In: WIKIPÉDIA, a enciclopédia livre. Flórida: Wikimedia Foundation, 2019. Disponível em: <<https://bit.ly/2QOiu5D>>. Acesso em: 21 out. 2018.

AQUARELA. O que é a web 3.0? Qual sua importância para os negócios?. *In*: AQUARELA. [S.l.], 18 mar. 2015. Disponível em: <<https://www.aquare.la/web-3-0-e-sua-importancia-nos-negocios/>>. Acesso em: 13 mar. 2019.

ARCURI, Nathalia. **Me Poupe! por Nathalia Arcuri**. [S.l.]. Disponível em: <<https://mepoupenaweb.uol.com.br/>>. Acesso em: 15 mar. 2019.

ARCURI, Nathalia. MEU PRIMEIRO MILHÃO: Como fiquei milionária com 32 anos. [S.l.: s.n.], 10 ago. 2017. 1 vídeo (8 min 29 s). Publicado pelo canal Me Poupe!. Disponível em <<https://youtu.be/4jaWDfTbytA>> Acesso em: 02 maio 2019.

ARCURI, Nathalia. O que não fazer com o décimo terceiro! [S.l.: s.n.], 02 nov. 2015. 1 vídeo (3 min 42 s). Publicado pelo canal Me Poupe!. Disponível em <<https://youtu.be/Hxf349oNE0>> Com acesso em: 02 maio 2019.

ARCURI, Nathalia. TOP 10 PIORES VACILOS QUE INVESTIDORES INICIANTES COMETEM. O 8º você não vai acreditar!. [S.l.: s.n.], 28 maio 2019. 1 vídeo (12 min 04 s). Publicado pelo canal Me Poupe!. Disponível em <<https://youtu.be/S2vSX4wKTE8>> Com acesso em: 07 jun. 2019.

ARCURI, Nathalia. TUDO SOBRE RENDA FIXA! LCI, LCA, CDB e LC (ISSO NINGUÉM TE CONTA). [S.l.: s.n.], 27 mar. 2018. 1 vídeo (9 min 33 s). Publicado pelo canal Me Poupe!. Disponível em <<https://youtu.be/ysm9ZJ6O67w>> Com acesso em: 02 maio 2019.

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

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BORGES, Diego. Quanto o YouTube paga por pageview? *In*: MUNDO estranho. São Paulo, 26 jul. 2018. Disponível em: <<http://bit.ly/2DMh0o4>>. Acesso em: 02 maio 2019.

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **YouTube e a Revolução Digital**: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade. São Paulo: Aleph, 2009.

CÂMARA, Rosana Hoffman. **Análise de Conteúdo**: da teoria à prática em pesquisas sociais aplicadas às organizações. 2012. *In*: Gerais: Revista Interinstitucional de Psicologia. 6 (2), jul.-dez. 2013.

CLEMENTE, Matheus. O que é Landing Page: um guia para gerar páginas que convertem. *In*: ROCK CONTENT. 24 maio 2019. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/landing-page/>>. Acesso em: 25 maio 2019.

COMPÓS – ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO. Compós. Belo Horizonte, (S.A.). Disponível em: <<http://www.compos.org.br>>. Acesso em: 12 abr. 2018.

DUARTE, Marcia. Estudo de Caso. *In*: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.) **Metódos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Editora Atlas S.A, 2006.

Facebook: @mepoupenaweb. Disponível em: <<https://www.facebook.com/mepoupenaweb/>>. Acesso em: 25 maio 2019.

FILME TRASH. *In*: WIKIPÉDIA, a enciclopédia livre. Flórida: Wikimedia Foundation, 2019. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Filme_trash>. Acesso em: 25 maio 2019.

FLICHY, Patrice. **Internet, um mundo para amadores**. Santa Maria/RS: CAPES, 2016.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**: conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Novatec, 2010.

GOOGLE. **Como ganhar dinheiro no YouTube - Ajuda do AdSense**. 2019, [S.l.]. Disponível em: <<https://support.google.com/adsense/answer/72857>>. Acesso em: 31 maio 2019.

GOOGLE. **Google Acadêmico**. [S.l.], 2019. Disponível em: <<https://scholar.google.com/>>. Acesso em: 12 abr. 2018.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua – PNAD Contínua** [online] Disponível em: <<https://bit.ly/2RYnFQM>>. Com acesso em: 15 set. 2018.

Instagram: @nathaliaarcuri. Disponível em: <<https://www.instagram.com/nathaliaarcuri/>>. Acesso em: 25 maio 2019.

JESUS, J. T.; RESENTE, V. T. A Televisão e sua influência no meio: uma breve historiografia. *In*: ENCONTRO NACIONAL DE HISTÓRIA DA MÍDIA, 9., 2013, Ouro Preto. **Anais** [...]. Porto Alegre: Alcar, Associação Brasileira de Pesquisadores de História da Mídia, 2013.

KLEINA, Nilton. TECMUNDO. **A história do YouTube, a maior plataforma de vídeos do mundo**. 11 jul. 2017. Disponível em: <<https://goo.gl/SQRGhi>> Acesso em: 15 set. 2018.

KOTLER, Philip; Armstrong, Gary. **Princípios de marketing, 15ª edição**. [s.l.]: Pearson,[s.d.]. Disponível em: <<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=cat07010a&AN=peb.9788543004471&lang=pt-br&site=eds-live>>. Acesso em: 15 jan. 2019

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

_____. **Marketing 4.0: Do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia científica**. [S. l.], 2017. Disponível em: <<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsmib&AN=edsmib.000011052&lang=pt-br&site=eds-live>>. Acesso em: 4 maio 2019.

LIMA, Helder Raphael Oliveira *et. al.* Youtube: A inserção dessa ferramenta no cotidiano global. *In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO CENTRO-OESTE*, 8., 2011, [S.l.]. **Anais [...]**. [S.l.]: INTERCOM Junior, 2011.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das Mídias Digitais: linguagens, ambientes, redes**. Petrópolis/RJ: 2014. Disponível em: <<https://goo.gl/p91dVP>>.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das Mídias Digitais: linguagens, ambientes, redes**. Petrópolis/RJ: Vozes, 2014.

MARTINS, Jorge S. **Redação Publicitária: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 2011.

ME Poupe. Sobre Nathalia Arcuri - Me Poupe! na web. *In: ARCURI, Nathalia. Me Poupe! por Nathalia Arcuri*. [S.l.]. 2019. Disponível em: <<https://mepoupenaweb.uol.com.br/sobre-a-nath/>>. Acesso em: 15 mar. 2019.

MESQUITA, Renato. O que é SEO: o guia completo para você entender o conceito e executar sua estratégia. *In: ROCK CONTENT*. 2 maio 2019. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/o-que-e-seo/>>. Acesso em: 25 maio 2019.

O'REILLY, Tim. **O que é Web 2.0: padrões de design e modelos de negócios para a nova geração de software**. [S.l.], 2006. Disponível em: <http://www.ideiamais.com.br/arquivos/pdf/o_que_e_web_2.pdf>.

OS TRAPALHÕES. *In: WIKIPÉDIA, a enciclopédia livre*. Flórida: Wikimedia Foundation, 2019. Disponível em: <<https://bit.ly/2m0sbj5>>. Acesso em: 21 out. 2018.

PAYPAL. *In: WIKIPÉDIA, a enciclopédia livre*. Flórida: Wikimedia Foundation, 2019. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/PayPal>>. Acesso em: 05 nov. 2018.

PERIN, Bruno. **A revolução das startups: o novo mundo do empreendedorismo de alto impacto**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2015.

PORTCOM – PORTAL DE LIVRE ACESSO À PRODUÇÃO EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. Portcom. São Paulo, (S.A.). Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pesquisa.php>>. Acesso em 12 abr. 2018.

PORTER, Michael. **Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e de concorrência**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

REBECCA BLACK – Friday. [S.l.: s.n.], 16 set. 2011. 1 vídeo (3 min 47 s). Publicado pelo canal rebecca. Disponível em: <<https://youtu.be/kfVsfOSbJY0>>. Acesso em: 20 maio 2019.

RESULTADOS Digitais. Marketing de Conteúdo. *In*: RESULTADOS DIGITAIS. 2019. Disponível em: <<http://bit.ly/2K7PSof>>. Acesso em: 05 abr. 2019.

RONALDINHO GAÚCHO. *In*: WIKIPÉDIA, a enciclopédia livre. Flórida: Wikimedia Foundation, 2019. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Ronaldinho_Gaúcho>. Acesso em: 01 abr. 2019.

SAMBA Tech. Monetização no YouTube: entenda as regras e como funciona. *In*: SAMBA Tech. **Blog da Samba**. [S.l.], 23 maio 2019. Disponível em: <<https://sambatech.com/blog/insights/monetizacao-no-youtube/>>. Acesso em: 24 maio 2019.

SAMBA Tech. Quanto ganha um Youtuber? Veja quanto o YouTube paga por visualização nos canais. *In*: SAMBA Tech. **Blog da Samba**. [S.l.], 23 maio 2019. Disponível em: <<https://sambatech.com/blog/insights/quanto-ganha-um-youtuber/>>. Acesso em: 27 maio 2019.

SILVA, Cristiane Rubim Manzina da; TESSAROLO, Felipe Maciel. Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 39., 2016, São Paulo. **Anais** [...]. São Paulo: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2016.

SOCIAL BLADE LLC. **Social Blade**. 2019. Disponível em: <<https://socialblade.com>>. Acesso em: 02 maio 2019.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho**: uma teoria da comunicação linear e em rede. 7ed. Petrópolis: Vozes, 2012.

SUSAN WOJCICKI. *In*: WIKIPÉDIA, a enciclopédia livre. Flórida: Wikimedia Foundation, 2019. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Susan_Wojcicki>. Acesso em: 01 abr. 2019.

TAG. *In*: WIKIPÉDIA, a enciclopédia livre. Flórida: Wikimedia Foundation, 2016. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Tag&oldid=45231264>>. Acesso em: 11 jun. 2019.

TORRES, Claudio. **A Bíblia do Marketing Digital**: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

TV PIRATA. *In*: WIKIPÉDIA, a enciclopédia livre. Flórida: Wikimedia Foundation, 2019. Disponível em: <<https://bit.ly/2Pyokvs>>. Acesso em: 21 out. 2018.

VALLE, Alberto. O que são influenciadores digitais e como avaliar sua influência. *In*: ACADEMIA do Marketing. [S.l.], 2017. Disponível em: <<https://www.academiadomarketing.com.br/o-que-sao-influenciadores-digitais/>>. Acesso em: 21 out. 2018.

WASSERMAN, Marcelo. **O riso é coisa séria: o humor na publicidade institucional como alternativa persuasiva**. 2009. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2009. Disponível em <<http://tede2.pucrs.br/tede2/bitstream/tede/4368/1/410954.pdf>>. Acesso em: 05 maio 2019.

WEB 2.0. In: WIKIPÉDIA, a enciclopédia livre. Flórida: Wikimedia Foundation, 2019. Disponível em: <<http://bit.ly/2UPclHO>>. Acesso em: 01 maio 2019.

WEBER, Ana Claudia. **A utilização do humor na publicidade: Um estudo sobre o canal Porta dos Fundos**. 2014. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2014.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. [S.]: Porto Alegre: Bookman, 2005.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

YOUTUBE, **Publicidade no YouTube - Campanhas on-line de publicidade em vídeo**. 2017. Disponível em: <<https://www.youtube.com/intl/pt-BR/yt/advertise/>>. Acesso em: 13 set. 2018.

YOUTUBE. **Galinha Pintadinha**. Vídeo. 2006. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/juptube>> Acesso em: 15 set. 2018.

YOUTUBE. **Me Poupe!** Video. 2015. Disponível em: <<https://www.youtube.com/channel/UC8mDF5mWNGE-Kpfcvnn0bUg/>>. Acesso em: 04 maio 2019.

YOUTUBE. **YouTube Creators**. 2018. Disponível em: <<https://www.youtube.com/intl/pt-BR/yt/creators/>> Acesso em: 15 abr. 2018.

ZORRA (PROGRAMA DE TELEVISÃO). In: WIKIPÉDIA, a enciclopédia livre. Flórida: Wikimedia Foundation, 2019. Disponível em: <<https://bit.ly/2QUwY40>>. Acesso em: 21 out. 2018.

APÊNDICE A – DECUPAGENS E TRANSCRIÇÕES DOS VÍDEOS

Vídeo 1: MEU PRIMEIRO MILHÃO: Como fiquei milionária com 32 anos

IMAGEM	TEMPO	ÁUDIO
Nathalia aparece em pé, com um hobby preto.	0”	“E eu estou assim, neste vídeo, porque agora eu sou milionária, e sou milionária excêntrica.”
Nathalia dança, joga dinheiro para frente, pula e dança.	5”	Música
Nathalia fala com os espectadores.	12”	“Hoje eu vou comemorar o meu primeiro milhão e te falar como eu consegui alcançar essa marca com 5 dicas práticas. É o vídeo pra fazer o que? Uma festa do... milhão.”
Ela pega um papel com um desenho de um milho.	24”	
Vinheta do canal	27”	Música
Nathalia novamente falando para os espectadores.	31”	“O-lá meninos e meninas, sejam muito bem vindos ao canal mais rico e, porque não, milionário deste país. Eu sou Nathalia Arcuri, uma nova milionária. Não sei se você sabe, mas a cada, não sei quanto tempo, surgem 20 novos milionários no Brasil e eu acabei de entrar para esta estatística.”
Imagem de Carolina Ferraz em novela gritando.	47”	“Sou Rica!”
Nathalia volta a falar.	48”	“Como? Trabalhando, me ferrando bastante, trabalhando mais, e depois trabalhando um pouco mais.”
Cena de filme com legenda “Você quer trabalhar mais?”	55”	Áudio em inglês
Nathalia falando.	58”	“Se você está chegando a este canal agora e ainda não se inscreveu, saiba que outras pessoas também estão a caminho do primeiro milhão com as dicas deste canal, que é o canal mais rico do Brasil. Então você faz o que? Você se inscreve, deixa o seu joinha, compartilha esse vídeo e ativa as notificações, porque pesquisas e estudos dizem que quem ativa as

<p>Cena de Simpsons com Homer falando. Nathalia volta a falar.</p>	<p>1'24" 1'26"</p>	<p>notificações tem 55% mais chance de ficar milionário.”</p> <p>“É mesmo, é?”</p> <p>“Então eu preparei esse vídeo por quê? Pra esfregar na sua cara que eu sou rica? Claro que não, porque esse é um canal que trabalha com exemplos e é por isso que eu separei 5 dicas práticas do que eu fiz para chegar a esta marca começando agora pela dica número 1.”</p> <p>“Eu transformei absolutamente tudo que eu queria, desde sempre, em meta. Não era só o carro que eu queria quando eu tinha lá 8 anos. Não era só o apartamento que eu queria quando eu tinha lá 19 anos. É tudo! Uma calça jeans, pra mim, é uma meta, um jantar com as minhas amigas, pra mim, é uma meta. E se eu transformo tudo que eu quero, até mesmo uma simples Margarete, em uma meta, se eu tenho aquele desejo, todo o resto que surge não faz parte, não entra no meu orçamento. Quando eu transformei todos os pequenos objetos que eu queria, ou cursos que eu queria em metas, todo o resto eu soube dizer não, porque de fato eu não queria aquilo. Então eu me programava pra comprar apenas aquilo que eu queria e isso mudou toda a minha vida.</p> <p>Dica prática número 2 pra chegar ao seu primeiro milhão: durante toda a minha vida, antes de comprar qualquer coisa, mesmo aquelas que eu planejei, eu me fazia 3 perguntas. Pergunta número 1: Dá pra fazer de graça? Curso, por exemplo. Eu sempre adorei fazer curso. Então eu buscava maneiras de fazer aquilo de graça.</p>
--	------------------------	--

		<p>Não dá pra fazer de graça? Então, será que tem um jeito mais barato de fazer aquilo que eu quero? Se não existia um jeito mais barato de fazer aquilo que eu quero, por exemplo, comprar de segunda mão, comprar num brechó, pedir emprestado, que aí é de graça, na verdade. Então, se não houvesse um jeito mais barato, aí sim, será que eu não posso esperar um pouco mais pra ter mais dinheiro pra comprar? Se, de fato, não desse pra fazer de graça, nem mais barato e nem desse pra esperar, e eu tivesse o dinheiro pra comprar, eu ia lá e comprava tranquila, com a consciência limpa.</p> <p>Dica número 3. Cuidado que isso pode doer. A pessoa acomodada vai se sentir mal. Agora é a hora de você sair se não tá acostumado com o <i>chicoaching</i>.”</p>
Cena de homem levando chicotada.	3'37”	Barulho do chicote do Beto Carrero
Nathalia falando.	3'39”	<p>“Em vez de eu me acomodar e viver uma vidinha confortável, acomodada, com aquilo que eu já sabia que dava certo, eu me dispus a trabalhar e ousar com aquilo que mais me agregava valor e que mais me gerava satisfação pessoal. Por exemplo: quando eu tava na faculdade, eu quis arranjar um trabalho que me desse mais dinheiro, pelo menos nos dois primeiros anos, porque eu tinha a meta de comprar meu apartamento quando eu saísse da faculdade. Então, nos dois primeiros anos, eu fui lá e trabalhava, (risada) fazia bicos. Já falei isso no outro vídeo. Fazia bico de promotora de eventos. Então eu ia lá, fazia Salão do Automóvel, sabe aquelas</p>

		<p>coisas? E ganhava aí, tipo, uns 3 mil reais dava pra tirar por mês. Chegou um determinado momento que eu falei chega dessa vida, preciso entrar na minha área, que é o jornalismo, porque o meu sonho era ser apresentadora de TV. Então, eu me esforcei ao máximo pra conseguir um estágio no SBT, consegui, e troquei os 3 mil que eu ganhava fácil por 880 reais que eu ganhava e era muito difícil. Trabalhava madrugada, me matava, mas aquilo foi o que contribuiu pra que eu tivesse muito mais valor de mercado, e que depois me levou a ganhar um salário que era o dobro, e que depois me fez multiplicar o meu salário 6 vezes ao longo de toda minha carreira de jornalista. Então se você hoje tá acomodado no seu emprego, que é bacana, mas você não tá muito feliz, saiba que isso vai te deixar cada dia mais longe do seu primeiro milhão.”</p>
Cena de filme com legenda “Você é muito ACOMODADO! Ganhar aumento?”	5’07”	Áudio em inglês
Nathalia volta a falar.	5’12”	<p>“Dica número 4. Isso aqui eu faço desde sempre: falar menos, ouvir mais e executar mais ainda. Que que eu sempre fiz ao longo de toda a minha vida? Se existe alguém que já fez e já errou, por que que eu vou fazer aquilo que essa pessoa me disse que não deu certo? Ela me provou que daquele jeito não vai dar certo. Então, excluindo o erro da minha vida, eu pude acertar mais. Mas por quê? Porque eu soube ouvir, ler, seguir conselhos, ver os exemplos e saber de que forma aquilo podia cooperar pra minha vida. Por exemplo, eu tenho alguns parentes que não planejaram a vida financeira,</p>

		<p>não pouparam pra aposentadoria. E eu percebia que quando eles chegaram na fase de se aposentar, eles tiveram problemas terríveis, e tinham ansiedades, e foi um problema pra toda a família, então por que que eu ia fazer aquilo com a minha vida também? Foi por isso que eu comecei a poupar para a aposentadoria aos 19 anos de idade, o que foi excelente, porque quanto mais tempo eu tiver pra me planejar, menor vai ser o meu esforço de depósito. Se eu comecei lá cedo, tipo, com 100 reais por mês. E foi assim, de pouquinho em pouquinho, que eu consegui chegar ao meu primeiro milhão aos 32 anos de idade.</p> <p>Juro composto, meu filho, você ajudou a mamãe a ficar milionária!”</p>
Vídeo de bebê falando.	6’37”	“Não!”
Nathalia volta a falar.	6’38”	“Eu tô falando com você juro com...”
Vídeo de bebê fugindo.	6’39”	“Não, não, não!”
Nathalia falando.	6’40”	“Ele não é tão simples quanto parece. Tem que tratar o juro composto com carinho. Eu tratei ele com carinho. É que agora ele tá um pouco rebelde.”
Vídeo de bebê rindo.	6’47”	
Nathalia volta a falar.	6’48”	“E claro, a quinta e última dica, que é o que a gente ensina nesse canal pra enfiar na sua cabeça. Lá atrás, aos 19 anos de idade, eu comecei a aprender a investir melhor meu dinheiro. O pouquinho que sobrava ou o muito que sobrava, eu poupava 70% do meu salário. Sempre vivi também num padrão bem abaixo do que eu poderia, e essa é uma outra dica pra você ficar milionário mais rápido. Todo

		<p>dinheiro que sobrava eu investia, e aprender a investir melhor fez com que a rentabilidade daquele dinheiro, que eu trabalhava tanto pra conseguir, fez com que esse dinheiro se multiplicasse mais rápido. Então, hoje, 5% desse 1 milhão é só de rentabilidade adquirida ao longo dos últimos anos. 1 milhão, gente, não dá pra falar que é rica, mas 1 milhão, tipo, é uma marca na vida da pessoa.”</p>
Imagem de Carolina Ferraz em novela gritando.	7’37”	“Eu sou rica!”
Nathalia falando e segurando um papel com um desenho de um milho, e outro escrito “Nária”.	7’38”	“E foram esses 5 passos que me fizeram uma mulher... milionária. (Risada)”
Cena de “A Praça é Nossa” com Carlos Alberto rindo.	7’45”	Carlos Alberto rindo
Nathalia falando.	7’48”	<p>“A Nath quer saber, já comenta aqui embaixo: o que você faria se tivesse 1 milhão de reais investidos, hein. Apartamento, carro não vale. Essa conta de 1 milhão é dinheiro, cash. Deixa o seu joinha, porque, se esse vídeo chegar a 20 mil likes, eu faço a etapa número 2. Milionária etapa 2. Outras 5 dicas que eu usei e uso para agora multiplicar o meu 1 milhão, porque sabe que a meta é 5 milhões. Então a gente ainda tem um longo caminho pela frente. O que você vai fazer pra conseguir o seu primeiro milhão? Comenta aqui que agora eu vou lá, porque eu tenho que fazer muita festa, porque não é todo dia que a gente fica milionária, minha filha. Ah, que beleza!”</p>

Vídeo 2: O que não fazer com o décimo terceiro!

IMAGEM	TEMPO	ÁUDIO
Nathalia sentada falando para o público.	00"	<p>Olá meninos e meninas, sejam muito bem-vindos ao Me Poupe, o canal mais rico do Brasil! Ah, que festa!</p> <p>Hoje eu vou falar pra você tudo que você não deve fazer com o seu décimo terceiro. O que não fazer, pouca gente diz. Por quê? Porque dói. Como eu não tenho nenhum patrocinador neste canal, então eu posso fazer o que eu quiser. Ah, que beleza. (Risada). Ah, como é bom ser livre.</p> <p>Primeira coisa que você não deve fazer com o seu décimo terceiro: Achar que é dinheiro extra.</p> <p>Mas Nathalia, como assim não é dinheiro extra? Claro que é dinheiro extra, é o décimo terceiro.</p> <p>Não, não, não.</p> <p>Se você foi contratada com o regime CLT, que é aquele que dá o décimo terceiro, no momento em que você foi contratada, querida, você já sabia que ia ter o décimo terceiro. Logo, não é um dinheiro extra. Dinheiro extra é tudo aquilo que você não imaginava que aconteceria, que, de repente, pluft! Ele aparece na sua mão. Se você tem 13 salários no ano, melhor ainda, é sinal de que o seu ano tem menos meses do que o seu salário. Olha que incrível. Você nunca pensou nisso, fala a verdade.</p> <p>Comprar presentes em vez de pagar as dívidas. Você recebe esse dinheiro, tá atolada, tá toda atoladinha, aí você pega o dinheiro e vai comprar presente pra todo mundo da sua família, sendo que, no seu aniversário, eles não vão te ligar. (Risada). Ai,</p>

		<p>eu acho até engraçado, gente, tá cheia de dívida, pega o décimo terceiro e paga a ... da dívida.</p> <p>Tem uma que as pessoas adoram fazer e que nunca deveriam fazer. Pegar o décimo terceiro pra... fazer novas dívidas. Olha, é mágica a capacidade do ser humano de se embolar numa bola de neve. É uma coisa incrível, coisa linda de se ver. Ai ai, a pessoa vai lá, vê aquele dinheirão que não tava esperando e que, na verdade, não é nem um dinheirão, é só mais um salário, né? E em vez de fazer o que deveria ser feito, ela pega esse dinheiro e vai fazer o que? Vai comprar presente, vai parcelar viagem, vai dar entrada no carro. É como se não houvesse amanhã, e como se não houvesse uma coisa chamada ano novo. Ela fala: já que eu tenho um dinheirinho extra, vamo fazer uma parcela? Ai, vamo! Aí ela vai, faz uma big de uma parcela, sei lá, divide em 6 vezes a viagem, e aí ela esquece que o décimo terceiro é só o décimo terceiro, e que aí ela vai ter todos os salários do ano que vem para pagar a dívida do ano que passou, aí você carrega uma herança maldita do ano passado e não sabe, não vê a hora do ano novo chegar, pra que? Pra fazer mais dívidas, né? Ano novo, dívida nova.</p> <p>E, por último, e não menos importante, você que resolveu guardar esse dinheiro, um beijo, te amo. Aí você vai lá e faz o que? Bota tudo na poupança. E o que que eu quero fazer na hora que a pessoa fala pra mim "Ai, Nathalia, eu coloquei tudo na poupança." Eu tenho vontade de pegar a</p>
--	--	--

		<p>queridinha e realmente enfiar lá no ... Eu disse que isso podia doer, hein.</p> <p>Como é que você vence a inflação? Aplicando direito. E onde é que você encontra informações sobre onde aplicar, se a poupança está pagando uma mixaria? Lá no blog Me Poupe, é claro.</p> <p>Compartilhe este vídeo, assine o canal, pra receber sempre ótimas dicas de consumo consciente, enriquecimento lícito. Vamo enriquecer nessa encarnação, minha gente. Falando a verdade, doa a quem doer, é assim que a gente aprende. Se você ficou até o final desse vídeo, um beijo pra você, muito obrigada, e eu te vejo no próximo Me Poupe. Tchau.</p>
--	--	---

Vídeo 3: TUDO SOBRE RENDA FIXA! LCI, LCA, CDB e LC (ISSO NINGUÉM TE CONTA)

Olha só quem voltou, a renda fixa!

Hoje, se você caiu de paraquedas nesse canal, percebeu já que poupança não é o melhor investimento, eu vou te explicar o que é que é renda fixa. LCI, LCA, CDB, LC, e ainda vou te dizer porque que os bancos tradicionais não querem que você aprenda sobre renda fixa, mas eu vou falar.

Exatamente dois anos atrás eu fiz um vídeo que fez muito, muito, muito sucesso, explicando pras pessoas o que era renda fixa. Naquela época, eu tinha começado a investir em renda fixa fazia pouco tempo e eu queria falar desesperadamente pras pessoas aquilo que eu tinha descoberto. Acontece que esse vídeo ficou um pouco velho, apesar de eu estar mais jovem. Deu pra entender?

Eu não entendi o que ele falou!

E eis que nós fizemos uma pesquisa entre os nossos seguidores que são os mais ricos do Brasil e eles escolheram 5 vídeos pra que a gente fizesse novamente, já que agora eu estou mais velha e não adiantava fingir que era uma cocota dois anos atrás. Você pode ver essa playlist maravilhosa com os vídeos mais iniciantes pra você que ainda não sabe por onde começar, essa é a playlist que foi feita pra você, que se chama COMECE POR AQUI. Uau!

Uau!

Todos os vídeos que já estão liberados estão aqui embaixo na descrição.

Áudio em inglês

Pra começar, vou te explicar o que é renda fixa em apenas 15 segundos.

Tinha que ter um balde de água aqui se passar dos 15 segundos.

(Risada)

Valendo!

A vida inteira você viu pessoas pedindo dinheiro emprestado pro banco e pagando juros por isso. O que você não sabia, é que você pode emprestar dinheiro pro banco e ele te devolver esse dinheiro com juros, e o nome disso é renda fixa.

13 SEGUNDOS!

Ai que vergonha! (Risada)

Se você conseguiu entender, finalmente, o que é renda fixa em 13 segundos, comenta aqui embaixo, #entendiem13, e aproveita e já se inscreve no canal porque aqui você entende o mundo dos investimentos que ninguém consegue te explicar. E ajuda a Nath a chegar em 3 milhões, porque a gente tá precisando fazer a nossa meta até o final do ano. Beijo, obrigada.

Áudio em inglês.

Basicamente é isso. Renda fixa é quando você empresta dinheiro pra um banco, ou pra uma instituição financeira qualquer e ela te devolve esse dinheiro com juros. O que que o banco, ou instituição financeira faz com esse dinheiro que pega emprestado de você? Emprresta pra outras pessoas ou instituições. A diferença é que o banco empresta pro outro a juros de 20% ao ano e paga pra você juros de 10% ao ano. Basicamente é assim que funciona.

CDB e LC. Basicamente é quando o banco pega o dinheiro emprestado de você para emprestar para outras pessoas, simples assim. A diferença entre o CDB e a poupança, por exemplo, é que o CDB tem imposto de renda sobre o que rendeu. Ou seja, se você teve um rendimento naquele CDB de 10 mil reais, rendimento, tá? Não o valor total. Você tinha lá 20 mil e rendeu 10 mil. Desses 10 mil é que vão cobrar o imposto de renda, automaticamente, não precisa pagar nada. Na hora que voltar pra conta lá da corretora, que eu já vou explicar o que que é, já vai voltar com o imposto descontado. E o imposto varia de 22,5, até 6 meses, a 15% sobre o que rendeu. Por isso que quanto mais tempo o seu dinheiro fica investido, menor é o imposto que você paga sobre ele.

Uau. (áudio em inglês).

Aí muita gente fala: poxa, mas se tem imposto de renda de 15%, não vai render mais que a poupança. Vai! Aqui embaixo eu deixei uma listinha de posts com várias simulações e simuladores de graça que tão lá no blog Me Poupe, pra você ver com seus próprios olhos o que? Que os números não mentem jamais. E fica aí que eu já vou te explicar o que que o banco não quer que você saiba e porque que o CDB pode ser melhor que a poupança.

(Áudio em inglês).

LCI e LCA: são investimentos muito fofos e as pessoas não entendem o que que é, afinal de contas, eu quero investir em LCI, e acha que LCI é uma coisa só, que só existe uma LCI ou um CDB e na verdade tem várias LCIs, vários CDBs, e quando você entra na corretora de valores, que é o melhor jeito de você investir, você descobre que, uau, tipo Nárnia, você está entrando na Nárnia dos investimentos, você mal sabe o que escolher.

Oxe.

LCI e LCA é quando o banco pega esse seu dinheiro emprestado para emprestar para negócios do setor agropecuário, LCA, ou imobiliário, LCI. Entendeu?

Outro tipo muito famoso de renda fixa, que a Nath ama, tem uma playlist só sobre ele aqui, comenta aqui embaixo que investimento é esse que eu adoro tanto de paixão? Eu falo sobre ele direto. Tesouro direto, claro. Meu, você é muito inteligente.

Porque que eu sempre falo sobre o tesouro direto. É o melhor investimento? Não necessariamente. Mas pra quem vai começar a investir com pouco dinheiro, o tesouro direto é maravilhoso, porque ele te permite investir a partir de 30 reais. Calma, é verdade. E por que que ninguém nunca te disse isso? Vou te dizer agora.

Não, você não vai fazer isso!

Os bancos tradicionais, pode ser esse, que provavelmente você tenha a sua conta lá no dia-a-dia, não estão interessados no pequeno investidor. E quem que é o pequeno investidor para os bancos? As pessoas que têm menos de 500 mil reais investidos. O banco quer cuidar daquela pessoa que tem mais de, tipo, 5 milhões investidos, por quê? Porque ele geralmente ganha um percentual sobre o dinheiro que está aplicado. O banco vai ganhar alguma coisa se ele te cobrar 0,20% de 100 reais?

Não.

Ele não vai ganhar nada. Então, pra você, que tem pouco dinheiro, ele prefere muito mais emprestar dinheiro e cobrar juros de 5% ao mês do que falar pra você investir o seu dinheiro e ganhar quase nada por isso. Entendeu qual é a lógica do banco tradicional? E a diferença é que o lugar de investir dinheiro, seja lá você com muito dinheiro, ou com pouco dinheiro, é em corretoras de valores, porque lá é para investir.

Numa corretora de valores, geralmente, não tem cartão de crédito, não tem empréstimo, não tem como você fazer pagamento de boleto. É o bagulho pra investir. E qual é a grande diferença entre o CDB do banco tradicional e o CDB da corretora? Simples, no banco tradicional você vai encontrar o CDB do banco aonde tá o seu dinheiro. Então eu tenho dinheiro no banco X, o que eu vou encontrar lá é o CDB do banco X, porque é ele que tá pegando o meu dinheiro emprestado pra emprestar pra outros clientes. Quando eu vou numa corretora, não é só o banco X, é o banco X, Y, Z, C, V. Estão todos lá, e tem bancos grandes e bancos pequenos. E são os bancos pequenos que geralmente vão pagar mais pra você que tá emprestando dinheiro pra eles. Pensa bem, uma pessoa como a Nath, com pouca credibilidade no mercado (então tá bom), você me cobraria mais barato ou mais caro pra emprestar dinheiro pra mim?

Mais caro, porque você nunca viu a minha cara, e é claro que eu vou ter que pagar mais caro pelo dinheiro que você tá me emprestando. A mesma coisa acontece com os bancos pequenos. Como você não conhece muito eles, eles vão te pagar mais pelo dinheiro que você tá emprestando. Acontece que, no banco tradicional, você não vai encontrar CDBs, LCIs e LCAs desses bancos menores, e é isso que você vai encontrar nas corretoras de valores.

Como que você faz pra se proteger, se você vai entrar na corretora e vai ver lá CDB de banco que você nunca ouviu falar? Tomando cuidado pra ficar sempre dentro do Fundo Garantidor de Crédito.

Vai ter mais vídeos aqui nesta série especial de iniciação te explicando o que que é o FGC e é por isso que você tem que se inscrever no canal, compartilhar esse vídeo. Porque tem muita gente que ainda acha que poupança é legal, que título de capitalização é investimento e que é melhor.

Nãããã!

Meu Deus, eu tenho até uma síncope só de falar, eu acho que é pecado falar. Tem gente que acha que é melhor fazer consórcio do que deixar o dinheiro rendendo e trabalhando pra ela.

Assim você me mata!

Teve um choque de realidade? Comenta aqui, #chocadocomarealidade, beijo pra você, se inscreve no canal, assiste toda essa série pra iniciantes e até o próximo Me Poupe, onde você vai estar, com certeza, muito mais rica e mais rico.

Sidinelson, desculpa, mas eu tive que contar mais essa.

Daqui a pouco você não sai na rua mais, hein.

Será?

Perigoso, hein.

Perigoso? Você vai ser meu segurança, Jobs?

**ANEXO A – RECORTE DO CÓDIGO-FONTE DO VÍDEO TOP 10 PIORES
VACILOS QUE INVESTIDORES INICIANTES COMETEM. O 8º VOCÊ NÃO VAI
ACREDITAR!**

```
\\"title\\":\\"TOP 10 PIORES VACILOS QUE INVESTIDORES  
INICIANTES COMETEM. O 8º você não vai  
acreditar!\\",\\"lengthSeconds\\":\\"724\\",\\"keywords\\":[\\"  
me poupe\\",\\"mepoupenaweb\\",\\"finanças  
pessoais\\",\\"educação financeira\\",\\"canal de  
finanças\\",\\"nathalia arcuri\\",\\"como ganhar dinheiro  
na internet\\",\\"finanças para mulheres\\",\\"vacilos  
financeiros\\",\\"erros financeiros\\",\\"investidores  
iniciantes\\",\\"investidores leigos\\",\\"onde  
investir\\",\\"como investir\\",\\"renda  
fixa\\",\\"poupança\\",\\"modalmais\\",\\"mindset\\",\\"hábitos  
milionários\\",\\"corretora\\",\\"como  
economizar\\",\\"dinheiro\\",\\"como economizar  
dinheiro\\",\\"como ganhar dinheiro\\",\\"nath  
arcuri\\"],\\"channelId\\":\\"UC8mDF5mWNGE-
```