

**UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DE PERNAMBUCO
DEPARTAMENTO DE ECONOMIA
BACHARELADO EM CIÊNCIAS ECONÔMICAS**

BRUNO ALECSANDER MAIA SOARES

**ATENÇÃO E PERSUASÃO, AS ARMAS DA COMUNICAÇÃO DOS
YOUTUBERS DE FINANÇAS**

RECIFE – PE

2021

BRUNO ALECSANDER MAIA SOARES

**ATENÇÃO E PERSUASÃO, AS ARMAS DA COMUNICAÇÃO DOS
YOUTUBERS DE FINANÇAS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado pelo aluno **Bruno Aleksander Maia Soares** ao Curso de Ciências Econômicas da Universidade Federal Rural de Pernambuco - UFRPE, como pré-requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Ciências Econômicas sob a orientação do professor doutor **Luiz Flávio Arreguy Maia Filho**.

RECIFE – PE

2021

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal Rural de Pernambuco
Sistema Integrado de Bibliotecas
Gerada automaticamente, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

- S676a Soares, Bruno Alecsander Maia
Atenção e persuasão, as armas da comunicação dos youtubers de finanças / Bruno Alecsander Maia
Soares. - 2021.
31 f. : il.
- Orientador: Luiz Flavio Arreguy Maia Filho.
Inclui referências.
- Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal Rural de Pernambuco,
Bacharelado em Ciências Econômicas, Recife, 2021.
1. Economia Comportamental. 2. persuasão. 3. captura da atenção. 4. You Tube. I. Filho, Luiz Flavio
Arreguy Maia, orient. II. Título

Monografia apresentada como requisito necessário para a obtenção do título de Bacharel em Ciências Econômicas. Qualquer citação atenderá as normas da ética científica.

ATENÇÃO E PERSUASÃO, AS ARMAS DA COMUNICAÇÃO DOS
YOUTUBERS DE FINANÇAS

BRUNO ALECSANDER MAIA SOARES

Trabalho de Conclusão de Curso aprovado com nota _____ apresentado em
____/____/____

BANCA EXAMINADORA

Orientador. Prof. Dr. Luiz Flávio Arreguy Maia Filho

1º Examinador. Prof. Dr. Luiz Rodrigues Kerhle

2º Examinador. Prof. Dr. Leonardo Ferraz Xavier

AGRADECIMENTOS

A Deus que mesmo em meio a tantas dificuldades e desafios encarados ao longo do curso, nunca me deixou desistir e me mostrou que o caminho d'Ele é perfeito.

Aos meus pais que nunca mediram esforços para investir na minha educação.

A minha família, namorada e amigos que sempre me incentivaram e me deram apoio para que eu chegasse até aqui.

Ao meu orientador, Dr. Luiz Maia, que desde o primeiro contato ofereceu seu tempo, atenção e suporte para me guiar no desenvolvimento deste trabalho.

A esta Universidade, seu corpo docente e todos os demais profissionais que fazem o curso de Ciências Econômicas acontecer, por tornar possível a minha formação.

A todas as pessoas que passaram pela minha vida e que, direta ou indiretamente, me ajudaram a ser uma pessoa melhor, meu sentimento de gratidão será eterno, muito obrigado.

RESUMO

Este trabalho tem a proposta de analisar o grau de sofisticação na comunicação sob a ótica da Economia Comportamental, quanto aos níveis de persuasão e captura da atenção através da formação de hábitos, empregada pelos dois maiores canais de finanças pessoais e investimentos do YouTube no Brasil. A metodologia utilizada neste trabalho foi a Análise de Conteúdo, através de uma abordagem qualitativa. Foram analisados os três vídeos dos canais O Primo Rico e Me Poupe! que apresentaram uma maior quantidade de visualizações nos últimos seis meses. Dessa forma, foi possível concluir que os produtores utilizam estrategicamente as técnicas de persuasão e captura de atenção, apontando para uma necessidade de uma filtragem mais cautelosa e racional por parte dos consumidores na busca por instrução financeira via vídeos na internet.

PALAVRAS-CHAVE: Economia Comportamental, persuasão, captura da atenção, YouTube

ABSTRACT

This work aims to analyze the degree of sophistication in communication from the perspective of Behavioral Economics, regarding the levels of persuasion and attention capture through the formation of habits, used by the two biggest channels of personal finance and investments of YouTube in Brazil. The methodology used in this work was Content Analysis, through a qualitative approach. The three videos of the channels O Primo Rico and Me Poupe! which had the highest amount of views in the last six months. Thus, it was possible to conclude that producers strategically use the techniques of persuasion and attention capture, pointing to a need for more careful and rational filtering by consumers in their search for financial instruction via internet videos.

KEYWORDS: Behavioral Economics, Persuasion, Attention Capturing, YouTube

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Capa de vídeo do canal O Primo Rico, no YouTube	18
Figura 2 – Capa de vídeo do canal O Primo Rico, no YouTube	20
Figura 3 – Capa de vídeo do canal O Primo Rico, no YouTube	21
Figura 4 – Capa de vídeo do canal Me Poupe!, no YouTube	23
Figura 5 – Capa de vídeo do canal Me Poupe!, no YouTube	24
Figura 6 – Capa de vídeo do canal Me Poupe!, no YouTube	25
Figura 7 – Resumo dos elementos identificados no canal O Primo Rico.....	27
Figura 8 – Resumo dos elementos identificados no canal Me Poupe!.....	27

SUMÁRIO

1. Introdução.....	8
2. Referencial Teórico	10
2.1. Economia da Atenção e o YouTube	10
2.2. Heurísticas e Vieses.....	10
2.3. Formação de hábitos e o Modelo de Gancho (<i>Hook Model</i>).....	11
2.3.1. Gatilho	12
2.3.2. Ação.....	12
2.3.3. Recompensa Variável.....	12
2.3.4. Investimento	13
2.4. As Armas da Persuasão	13
2.4.1. Reciprocidade.....	14
2.4.2. Compromisso e Coerência	14
2.4.3. Aprovação Social	14
2.4.4. Afeição.....	15
2.4.5. Autoridade	15
2.4.6. Escassez	16
3. Metodologia	17
4. Resultados e Discussão	18
4.1. O Primo Rico.....	18
4.1.1. Vídeo 1	18
4.1.2. Vídeo 2	20
4.1.3. Vídeo 3	21
4.2. Me Poupe!.....	23
4.2.1. Vídeo 1	23
4.2.2. Vídeo 2	24
4.2.3. Vídeo 3	25
4.3. Quadro Sintético	27
5. Conclusões	29
Referências.....	30

1. Introdução

Vivemos na Era da Informação. Diante de tantos recursos de tão fácil acesso na internet, parece que nunca foi tão fácil se informar. Porém, ao experimentar pesquisar algum tema com mais profundidade, nos deparamos facilmente com um excesso de informação que inverte o nosso problema de anos atrás. Se há pouco tempo tínhamos dificuldades de encontrar informações, hoje as temos em excesso. E esse excesso causa muitas vezes desinformação.

É inegável que as descentralizações das fontes de conhecimento são favoráveis para a humanidade como um todo, porém há de se ter atenção especial para alguns casos. Existem profissões que não tem regulamentações para atuar, sobretudo na internet, o que é o caso do educador financeiro. Essa profissão tem crescido muito nos últimos anos acompanhando o crescimento dos canais digitais, como o Instagram, o YouTube e plataformas de podcast. Em todas essas plataformas, perfis direcionados exclusivamente a oferecer instruções de finanças pessoais e investimentos estão presentes. Com o crescimento frequente da concorrência na oferta desses serviços, os canais que buscam se destacar precisam se reinventar cada vez mais refinando seus processos de comunicação para chamar a atenção, reter e envolver o usuário. Todo esse processo, do ponto de vista do usuário, parte de várias tomadas de decisão. Clicar ou não em um anúncio, entrar ou não em um perfil, continuar ou não continuar assistindo um vídeo são decisões frequentes, ora tomadas de forma racional, ora tomadas de forma irracional. Essas decisões, sobretudo as irracionais, são objetos de estudo da Economia Comportamental.

Podemos definir Economia Comportamental (EC) como o estudo das influências cognitivas, sociais e emocionais observadas sobre o comportamento econômico das pessoas. (SAMSON, 2019, p.26)

Com autores como Herbert Simon, Richard Thaler, Daniel Kahneman e Robert Shiller, reconhecidos com trabalhos que receberam o Prêmio Nobel de Economia, o estudo das ciências comportamentais vai na contramão da ideia de que a racionalidade humana permite que nós humanos somos capazes de calcular o custo benefício de todas as decisões e fazemos sempre o que é melhor para nós, a Economia Comportamental nos mostra o quão longe estamos da perfeição, de que

somos seres de certa forma irracionais, ou até, segundo Dan Ariely (2020), previsivelmente irracionais, pois nossa irracionalidade ocorre sempre da mesma maneira, repetidas vezes.

Reconhecer em que ponto nos afastamos do ideal é importante para entender a nós mesmos, e isso promete muitos benefícios práticos. Compreender a irracionalidade é fundamental para nossas ações e decisões do dia a dia e para perceber como projetamos nosso ambiente e as opções que se apresentam. (DAN ARIELY, 2020, p.15)

Entender essa relação humana com a irracionalidade faz total diferença no consumo e produção de produtos digitais e quando se fala de educação financeira não é diferente. A procura por conteúdos voltados a finanças pessoais e investimentos têm aumentado ano a ano no Brasil. De um lado, temos um país com mais de 60% das famílias endividadas, segundo a Confederação Nacional do Comércio (2020). Por outro lado, na Bolsa de Valores, o número de investidores subiu 92,1% apenas no ano de 2020, em números divulgados pela própria B3 (2020). A demanda crescente por conteúdo financeiro tem sido um estímulo para a produção, tornando cada vez mais comuns canais ou perfis de produtores de conteúdos financeiros com milhões de inscritos ou seguidores.

A partir dessas informações, este trabalho irá analisar os dois maiores canais de YouTube do Brasil voltados para a produção de conteúdos de finanças pessoais e investimentos, a fim de identificar e avaliar os níveis de persuasão e captura da atenção presentes nos vídeos. A base para essa análise será as obras do Ph.D. Robert B. Cialdini (2012), *As Armas da Persuasão*, e do Nir Eyal (2014), *Hooked*. Com base nessas obras, iremos avaliar os vídeos em algumas categorias que serão detalhadas na próxima seção deste trabalho.

2. Referencial Teórico

2.1. Economia da Atenção e o YouTube

Segundo Simon (1997), a riqueza de informação, cria pobreza de atenção. Ou seja, a abundância de informações nos impõe uma necessidade de alocar de forma cada vez mais eficiente a nossa atenção. Uma vez que o tempo é finito, a atenção é um recurso escasso. Dessa escassez surge a oportunidade de negócios, sobretudo no mercado digital, e o YouTube ganha lugar de destaque.

Se em outras plataformas os produtores de conteúdo precisam recorrer a fatores externos à plataforma, como anunciar empresas e produtos de terceiros ou até vender produtos e infoprodutos próprios, como forma de monetização, no YouTube, além desses mesmos recursos, há também a monetização própria da plataforma. Isso ocorre porquê o próprio YouTube se encarrega de vender os anúncios e repassa parte do valor para os donos dos canais.

Por conta dessa dinâmica, a produção de vídeos para o YouTube precisa ter, além de um bom conteúdo e um segmento bem definido, um foco grande em captura da atenção e retenção da audiência, usando elementos que serão abordados com maior especificidade adiante. Antes de abordá-los, precisamos esclarecer os conceitos de heurísticas e vieses, uma vez que estes conceitos serão a base dos tópicos seguintes.

2.2. Heurísticas e Vieses

Estamos o tempo todo tomando decisões. São tantas decisões que não dá para avaliar e decidir o melhor caminho sempre. Por conta disso, o nosso cérebro sempre tenta nos ajudar, oferecendo caminhos que nos fazem economizar tempo e esforço físico. Esses caminhos funcionam como atalhos e são chamados de heurísticas.

As heurísticas são regras de bolso (ou atalhos mentais) que agilizam e simplificam a percepção e a avaliação das informações que recebemos. (COMISSÃO DE VALORES MOBILIÁRIOS, 2015, p.4)

As heurísticas funcionam em sintonia com o que Kahneman (2012) chama de “lei de menor esforço” que determina que: se há vários modos de atingir um mesmo objetivo, as pessoas acabarão por tender ao curso de ação menos exigente. Logo, o próprio Kahneman (2012) conclui que a preguiça é algo inerente a nossa natureza. Se essa preguiça, por um lado nos ajuda a poupar energia, tempo e evitar esforço físico, por outro lado ela nos leva também a tomar decisões com erros de percepção, desalinhadas com a teoria estatística e até a fazer julgamentos irracionais. E o pior de tudo, isso acaba acontecendo de forma sistemática e previsível, provocando os chamados vieses cognitivos.

Os vieses são, portanto, erros sistemáticos que nós cometemos numa procura muitas vezes não perceptível de economizar energia nas inúmeras tomadas de decisão que temos.

2.3. Formação de hábitos e o Modelo de Gancho (*Hook Model*)

Para Nir Eyal (2014), hábitos enraizados são comportamentos feitos com pouco ou nenhum pensamento consciente, eles são uma das maneiras como o cérebro aprende comportamentos complexos.

Realizar atividades complexas sem fazer grandes esforços físicos e mentais é tudo o que o nosso cérebro quer. Por conta disso, empresas como Amazon, Facebook e Google vem investindo na formação de hábito dos usuários há anos. Elas têm dinâmicas de formação de hábitos que se assemelham e são explicadas pelo próprio Eyal (2014) no seu Modelo de Gancho.

O *Hook Model* consiste num processo de 4 fases, formadas por: gatilho, ação, recompensa variável e investimento, que juntas formam o Ciclo de Gancho, que realizado repetidas vezes tem a capacidade de criar hábitos no usuário.

Por meio de consecutivos Ciclos de Gancho, os produtos de sucesso alcançam o objetivo final de engajamento espontâneo do usuário, fazendo com que os usuários voltem repetidamente, sem depender de publicidade dispendiosa ou mensagens agressivas. (EYAL, 2014, p.19)

2.3.1. Gatilho

A primeira fase do Modelo de Gancho, explicada por Eyal (2014), é a fase do gatilho. Os gatilhos são elementos que causam estímulo para a realização de uma ação, a próxima etapa do modelo.

Os gatilhos se dividem em duas categorias: internos e externos. Os externos são inseridos de forma bem direta, deixando claro a ação que se deseja que o usuário realize. Já os gatilhos internos são manifestados de forma automática na mente, estes tendem a ocorrer apenas após sucessivos ciclos de gancho pois dependem de um conhecimento do usuário/consumidor a respeito do produto.

2.3.2. Ação

Nessa segunda fase, para que a ação seja realizada, segundo Eyal (2014), é necessário que a ação desejada seja simples ao ponto de que *fazer* seja mais fácil do que *pensar*. Para isso, o autor usa o Modelo de Comportamento de Fogg, utilizado para entender o que impulsiona nossas ações.

O Modelo de Comportamento de Fogg é representado na fórmula $B=MAT$, que descreve que um determinado comportamento (Behavior) ocorrerá quando motivação (Motivation), habilidade (Ability) e um gatilho (Trigger) estão presentes ao mesmo tempo e em graus suficientes. (EYAL, 2014, p. 66)

2.3.3. Recompensa Variável

A fase de recompensa é a fase em que o problema que motivou a ação, na fase anterior, é resolvido. A ideia dessa recompensa ser variável se baseia no nível de entusiasmo do usuário: quando essa recompensa é constante, sempre igual, o usuário tende a ficar menos empolgado com a experiência com o passar do tempo.

Recompensas variáveis podem ser encontradas em todos os tipos de produtos e experiências que prendem a nossa atenção. (EYAL, 2014, p.97)

Eyal (2014) também subdivide as recompensas variáveis em três categorias diferentes: da tribo, da caça e do ego. Estas se diferenciam quanto a motivação para buscá-las. Nas recompensas da tribo, o cérebro busca recompensa que nos fazem sentir aceitos em algum grupo. Nas recompensas da caça, a motivação está em

adquirir objetos físicos que ajudam nossa sobrevivência. Por fim, nas recompensas do ego, a motivação está apenas em concluir por concluir determinada tarefa, pelo simples prazer de fazer.

2.3.4. Investimento

Na última fase do Modelo, é esperado que o usuário realize algum investimento de tempo ou até mesmo realize alguma ação em prol do produto ou serviço que está sendo consumido. Esse estímulo é explicado por três conceitos emprestados da Economia Comportamental que afirmam que: valorizamos irracionalmente nossos esforços, procuramos ser coerentes com nossos comportamentos passados e evitamos a dissonância cognitiva.

Quanto mais esforço investimos em algo, maior a probabilidade de que iremos valorizá-lo; nossa tendência é ser coerente com nossos comportamentos passados; e, por fim, mudamos nossas preferências para evitar a dissonância cognitiva. (EYAL, 2014, p. 129)

2.4. As Armas da Persuasão

Alinhado com os conceitos das heurísticas e vieses, Cialdini (2012) reconhece a necessidade que nós temos de utilizar atalhos, vista a complexidade e dinamismo do ambiente em que vivemos. Ele afirma que, por mais que algumas vezes o comportamento decorrente não será apropriado à situação, nós precisamos aceitar essas imperfeições, caso contrário ficaríamos paralisados fazendo análises e avaliações e perderíamos o momento de agir.

Estudando a fundo profissionais especializados em persuasão, o próprio Cialdini (2012) percebeu que embora haja milhares de técnicas capazes de convencer as pessoas, a maioria dessas técnicas se enquadram em seis categorias básicas: reciprocidade, compromisso e coerência, aprovação social, afeição, autoridade e escassez.

Cada princípio é analisado em sua capacidade de produzir nas pessoas um tipo singular de consentimento automático e impensado, ou seja, uma disposição de dizer “sim” sem pensar primeiro. Indícios sugerem que o ritmo acelerado e o bombardeio de informações da vida moderna tornarão essa forma específica de persuasão cada vez mais predominante. (CIALDINI, 2012, p.11)

2.4.1. Reciprocidade

A reciprocidade, segundo Cialdini (2012), parte da ideia defendida por sociólogos e antropólogos de que os indivíduos tendem a tentar retribuir o que outra pessoa lhe ofereceu. Atenção, informação, soluções, concessões e recompensas são exemplos de elementos acionadores da reciprocidade.

Cada um de nós foi ensinado a cumprir essa regra e conhece as sanções sociais e o menosprezo reservados para quem quer que a viole. Por conta dessa aversão geral por quem recebe sem fazer nenhum esforço por retribuir, costumamos nos esmerar para não sermos considerados parasitas, ingratos ou aproveitadores. (CIALDINI, 2012, p.33)

A essência do princípio está em oferecer primeiro para se obter o que deseja depois. Neste caso, quanto maior o nível de relevância do que é oferecido, maior tenderá ser a recompensa num caso de perfeita aplicação desta técnica.

2.4.2. Compromisso e Coerência

Para Cialdini (2012), compromisso e coerência são uma espécie de pressão interna dos indivíduos para agir e se comportar de acordo com decisões tomadas anteriormente. Logo, as pessoas ficam mais suscetíveis a concordar com pedidos que mantêm uma coerência com as decisões ou compromissos declarados no passado.

A pessoa cujas crenças, palavras e ações não condizem é vista como confusa, hipócrita e até mentalmente doente. Por outro lado, um alto grau de coerência costuma estar associado a força pessoal e intelectual. É a base da lógica, da racionalidade, da estabilidade e da honestidade. (CIALDINI, 2012, p. 69)

Levando em consideração que as pessoas, ainda que sejam, não querem ser consideradas confusas ou hipócritas, um pedido ou sugestão tende a ser mais assertivo quando vem acompanhado de uma evidência de algo que a pessoa que está sendo persuadida concorde. Dessa forma sua atitude tenderá a seguir uma coerência.

2.4.3. Aprovação Social

O princípio da aprovação social, segundo Cialdini (2012), afirma que um meio importante que as pessoas usam para decidir em que acreditar ou como agir numa

situação é observar no que as outras pessoas estão acreditando ou o que estão fazendo.

A aprovação social tem uma tendência a ser mais influente quando o indivíduo está em uma situação de insegurança ou incerteza, ou quando se deparam com algo que uma pessoa similar está fazendo.

O princípio da aprovação social pode ser usado para estimular o consentimento de uma pessoa a um pedido, informando-se a ela que vários outros indivíduos (quanto mais melhor) estão concordando ou já concordaram com aquela solicitação. (CIALDINI, 2012, p. 167)

2.4.4. Afeição

Segundo Cialdini (2012), as pessoas preferem dizer “sim” a indivíduos que conhecem e de quem gostam. Sendo assim, a afeição se torna um dos princípios persuasivos.

O princípio pode ser ativado através de elogios, atratividade física, pontos de similaridade, familiaridade por contato repetitivo, sentido de cooperação e associação positiva.

2.4.5. Autoridade

De acordo com Cialdini (2012), seguir figuras de autoridade, desde cedo, nos deixa em vantagem em diversas situações ao longo da vida. Pais e professores, por exemplo, são vistas comumente como pessoas sábias que podem nos ajudar com suas experiências e conhecimentos sobre diversos aspectos da vida.

A autoridade se transforma num princípio persuasivo quando os indivíduos passam a utilizá-la como um atalho, utilizando dela de forma automática, sem pensar se de fato o caminho que está sendo seguido faz sentido.

Existe uma tendência preocupante em reagir automaticamente a meros símbolos de autoridade, e não ao seu conteúdo. Três tipos de símbolos que as pesquisas mostraram ser eficazes são títulos, roupas e automóveis. Em estudos separados investigando essa influência, indivíduos possuindo algum deles (e nenhuma outra credencial legitimadora) foram tratados com mais deferência ou obediência. Além disso, em cada caso, aqueles que se mostraram deferentes ou

obedientes subestimaram o efeito das pressões da autoridade sobre seu comportamento. (CIALDINI, 2012, p. 230)

2.4.6. Escassez

Coisas que são raras ou são percebidas como raras, tendem a ter mais valor. Por este motivo, a escassez torna-se o último dos princípios persuasivos apresentados pelo Cialdini (2012). É muito comum observá-lo em ofertas com restrições de tempo ou de quantidade. A restrição da quantidade, inclusive, é realizada explorando o viés da aversão à perda, induzindo o cliente a adquirir o produto ou serviço ofertado.

A escassez pode ser encontrada não apenas em produtos ou serviços, mas também no compartilhamento de informações. Segundo Cialdini (2012), pesquisas indicam que o ato de limitar o acesso a uma mensagem aumenta o desejo dos indivíduos de recebê-la.

3. Metodologia

Para alcançar os objetivos propostos neste projeto, a pesquisa teve uma abordagem qualitativa. Foram selecionados os dois canais brasileiros do nicho de finanças pessoais e investimentos do YouTube com as maiores quantidades de inscritos no momento de exploração do material, que por consequência atingem a maior parte do público interessado pelo tema dentro da plataforma e também são naturalmente referências de modelagem para outros produtores do mesmo segmento. São eles: Me Poupe e O Primo Rico, canais que juntos somam mais de 11 milhões de inscritos no momento de análise realizado neste trabalho. Nesses canais, foi realizado um filtro dos três vídeos com maior número de visualizações nos últimos seis meses.

Após a seleção dos vídeos a serem analisados, a metodologia aplicada foi a de Análise de Conteúdo. Para Bardin (2011), o termo análise de conteúdo significa:

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).

Para Bardin (2011), a utilização da análise de conteúdo consiste em três fases: pré análise, exploração do material e tratamento dos resultados; e interpretação. Esse roteiro, portanto, será seguido na pesquisa. A primeira etapa de pré análise foi a seleção dos vídeos, anteriormente explicada. A segunda etapa, de exploração e tratamento dos resultados foi o processo em que os vídeos foram avaliados: a) quanto a presença de elementos na comunicação, verbal ou não verbal, que acionem na audiência um senso de reciprocidade, coerência, aprovação social, afeição, autoridade e escassez, para fins persuasivos e b) elementos como gatilho, ação, recompensa variável e investimento que nos indique uma possível aplicação do Ciclo de Gancho. Por fim, na etapa conclusiva, os resultados são avaliados e interpretados.

Logo, ao aplicar esta metodologia, foram analisados os pontos comunicativos dos vídeos a fim de identificar, ou não, a presença de princípios persuasivos e elementos de formação de hábitos, que podem estar aplicados à captura da atenção, retenção e persuasão da audiência, conforme o objetivo geral do trabalho.

4. Resultados e Discussão

A partir da exploração e do tratamento dos conteúdos midiáticos selecionados, buscando elementos convergentes sob a ótica dos conceitos e teorias considerados nas seções anteriores, serão descritos a seguir os resultados deste trabalho, organizados distintamente segundo canal de divulgação.

4.1. O Primo Rico

4.1.1. Vídeo 1

Figura 1 – Capa de vídeo do canal O Primo Rico, no YouTube



Fonte: O Primo Rico (2021a)

O primeiro vídeo analisado do canal O Primo Rico, do produtor Thiago Nigro, tem como título: “COMO INVESTIR COM POUCO DINHEIRO EM 2021! (Para iniciantes e não iniciantes)”. Neste vídeo, o primeiro ponto de destaque está na arte da capa, que utiliza fontes grandes, que chamam a atenção, e tem uma pergunta pertinente “Onde investir em 2021?” e uma promessa muito clara, no subtítulo “Saiba o que fazer com o seu dinheiro”. Pelo nível de clareza, essa mensagem pode ser considerada um gatilho externo para audiência que se interessa pelo tema.

Esse gatilho pode facilmente levar a audiência a assistir o vídeo, o que é exatamente a ação pretendida pelo produtor do canal. Supondo que o usuário que navega no YouTube sabe como acessar o vídeo, a ação poderá ser realizada, uma vez que o usuário terá a motivação, habilidade e gatilho, elementos necessários para a ativação de um comportamento no usuário, segundo o Modelo de Comportamento de Frogg.

Logo após a introdução do vídeo, Thiago pede a sua audiência que curta o vídeo e se inscreva no canal. Esse tipo de pedido é comum pelos produtores do YouTube, pois proporciona uma entrega maior dos vídeos por parte do algoritmo da plataforma e também permite com que o usuário possa receber um gatilho a cada novo vídeo lançado, com as notificações de vídeos novos.

A seguir, Thiago traz algumas informações sobre a sua mentoria, destacando os níveis de satisfação dos alunos. Nesse ponto é possível observar o princípio da aprovação social, mostrando que a mentoria possui números relevantes de satisfação.

A partir de 3min aproximadamente de vídeo, o assunto principal de fato é iniciado. Aos 11min46s, o comunicador faz um destaque para uma frase de sua autoria que sairá em um livro a ser lançado; essa evidência pode ser caracterizada como um elemento de autoridade, sobretudo pelo destaque dado com o letreiro que entra na tela, no momento em que ele cita a frase “Imprevistos são sempre previsíveis... por mais que não gostemos deles, sempre acontecem”.

Aos 14min57s, Thiago cita que possui cerca de 3 mil alunos na sua mentoria. Essa afirmação tem a possibilidade de ativar o princípio da aprovação social, pois mostra que muitas pessoas consomem o produto de mentoria que ele divulgou no início do vídeo. Mais adiante no vídeo, Thiago deixa como sugestão outros dois vídeos mais detalhados sobre Fundos Imobiliários e BDRs, quando ele cita esses ativos dentro do contexto do vídeo. O uso dessa ferramenta de sugestão de vídeo do YouTube é muito favorável ao canal, pois uma vez que a audiência os acessa, essa ação pode ser considerada como investimento, a última fase do Ciclo de Gancho. Logo, um ciclo é encerrado e como o usuário é redirecionado a outro vídeo, automaticamente um novo ciclo é iniciado.

Thiago faz o fechamento do vídeo pedindo à audiência que deixe comentários. Esse pedido, quando atendido, também pode ser considerado como o investimento do Ciclo de Gancho, pois vem depois da recompensa.

4.1.2. Vídeo 2

Figura 2 – Capa de vídeo do canal O Primo Rico, no YouTube



Fonte: O Primo Rico (2021b)

O segundo vídeo analisado do canal O Primo Rico foi o vídeo que tem o seguinte título: “COMPREI 100 REAIS EM BITCOIN NA PRÁTICA | Investindo em BTC DO ZERO!”

Assim como o primeiro vídeo analisado, este segundo também apresenta uma capa com fontes grandes, que deixam muito clara a promessa do vídeo e destaca o tema principal, o *Bitcoin*. Esses elementos podem considerados gatilhos externos, pois cumprem o papel de chamar a atenção do usuário da plataforma para que ele execute a ação de assistir ao vídeo.

Na introdução do vídeo já é possível detectar o primeiro princípio persuasivo. Thiago inicia falando que o vídeo foi produzido atendendo a pedidos da sua própria audiência, dando uma conotação de que o vídeo é, de certa forma, um “presente”. Esse tipo de atitude, quando de fato enxergado como um presente, tende a gerar no público um senso de reciprocidade.

Por volta dos 33 segundos de vídeo, é inserido na tela um *letter* animado sugerindo quem está assistindo a curtir o vídeo e se inscrever no canal. A inserção da animação tem uma função importante de mostrar na prática como o usuário pode realizar a ação. Para os que não sabem como realizá-la, a animação com o passo a passo pode ser um fator fundamental para que o indivíduo realize o processo

solicitado. Além disso, uma vez realizada a ação de clicar no botão de “curtir”, essa ação pode aumentar a retenção do usuário ao assistir ao vídeo. De acordo com o princípio persuasivo do compromisso e coerência explicado por Cialdini (2012), os seres humanos tendem a agir de acordo com compromissos assumidos. Dessa forma, ao clicar no botão de curtir já no início, é coerente que o indivíduo assista até o vídeo até o final.

Thiago segue o vídeo falando um pouco da sua experiência dentro do universo do *Bitcoin* e em seguida apresenta uma plataforma chamada Biscoin, na qual ele é sócio. O processo de compra é mostrado na prática conforme prometido no título do vídeo, porém é possível identificar claramente que há um objetivo em dar foco à plataforma Biscoin.

No encerramento do vídeo, Thiago pede à audiência que deixe nos comentários sugestões de temas para futuros vídeos relacionados a criptomoedas. Esse pedido pode ser considerado uma forma de induzir os usuários a entrar na fase de investimento do Ciclo de Gancho, uma vez que estes, ao realizar a ação, dedicarão mais tempo ao canal.

4.1.3. Vídeo 3

Figura 3 – Capa de vídeo do canal O Primo Rico, no YouTube



Fonte: O Primo Rico (2021c).

“COMO SAIR DO SALÁRIO MÍNIMO E JUNTAR 10 MIL REAIS! (de forma prática)” é o último vídeo analisado do canal O Primo Rico. Mais uma vez, o objetivo do vídeo é posto de forma muito clara no título e na capa, o que tende a ser um ótimo gatilho para atrair o público certo para o vídeo.

Já na introdução, Thiago afirma que sabe que o vídeo vai “bombar”, pois entende que o conteúdo tem um poder de transformar a vida da sua audiência. Esse tipo de preocupação, sobretudo quando externada como ele fez, pode ser percebida como um afeto por parte dele com o público, o que tende a aumentar o nível de atenção da audiência através do acionamento do princípio persuasivo da afeição.

Após a vinheta do canal, Thiago diz que o vídeo foi muito pedido pelas pessoas. Esse destaque se configura como uma aprovação social. Um indivíduo que até esse ponto ainda estava na dúvida se assistiria ou não, pode ter se convencido a assistir justamente por ter sido um vídeo muito pedido. Afinal, se tratando de uma pessoa com dúvidas do que fazer, segundo o princípio da aprovação social, ela tenderá a “copiar” o que as outras pessoas estão fazendo.

No encerramento do vídeo, Thiago faz um gancho para um outro vídeo utilizando o princípio do compromisso e coerência. Ele cita:

“Se você estiver comprometido a fazer o que eu mostrei nesse vídeo, faça, mas evite, se possível, mexer nesse dinheiro que você vai gerar. No próximo vídeo, eu vou te mostrar o que você pode fazer com esse dinheiro (...)” (O PRIMO RICO, 2021c)

Esse ponto merece destaque pois, além do uso do compromisso e coerência, nesse discurso ficou também o convite para o público realizar uma ação que necessita de um envolvimento maior, o que caracteriza a fase de investimento do Ciclo de Gancho.

4.2. Me Poupe!

4.2.1. Vídeo 1

Figura 4 – Capa de vídeo do canal Me Poupe!, no YouTube



Fonte: Me Poupe! (2021a)

O primeiro vídeo analisado do canal Me Poupe, da Nathalia Arcuri, se trata de um trailer para uma série chamada “Mulheres que mudam o mundo”. O título do vídeo é: “VOCÊ TEM CORAGEM DE ENCARAR ESSAS MULHERES?”

O vídeo apresenta uma estrutura bem diferente dos demais vídeos analisados neste trabalho. Tem o formato de trailer, com duração de 30 segundos. Desta forma, não foram identificados elementos persuasivos. Quanto aos elementos de atenção referentes ao Ciclo de Gancho, por se tratar de um trailer, que tem um caráter informativo com objetivo de convidar a audiência a assistir a série, pode-se concluir que o próprio vídeo em si é um gatilho para a série.

4.2.2. Vídeo 2

Figura 5 – Capa de vídeo do canal Me Poupe!, no YouTube



Fonte: Me Poupe! (2021b)

O segundo vídeo analisado do canal Me Poupe! é o primeiro vídeo da série “Mulheres que mudam o mundo”, citada na seção anterior. O sucesso de visualizações pode ser atribuído de certa forma ao sucesso do vídeo analisado anteriormente, uma vez chegada à conclusão de que este vídeo anterior serviu como um gatilho para que a audiência assistisse à série.

O vídeo tem como título “5 LIÇÕES DE LUIZA TRAJANO PARA QUEM QUER EMPREENDER”. Na introdução, Nathalia Arcuri apresenta a Luiza Trajano, e em seguida se apresenta. Em ambas apresentações podem ser identificados o princípio persuasivo da autoridade. Na apresentação de Nathalia pode-se identificar quando ela afirma que a Me Poupe! é a maior plataforma de entretenimento financeiro do mundo. Já na apresentação da Luiza, nota-se em destaque quando a apresentadora traz os números da Magazine Luiza, empresa na qual a Luiza é presidente, e, sobretudo, quando destaca que a Luiza é a única mulher presidente de uma empresa brasileira listada na Bolsa de Valores.

Apesar do título do vídeo ser bem direto às lições da Luiza Trajano, o vídeo não se restringe à entrevista dela. A apresentadora Nathalia visita também outra

empreendedora chamada Cláudia, menos conhecida, que aparentemente está passando por uma situação de dificuldade financeira no seu negócio, e faz uma espécie de consultoria, ajudando a empreendedora. Essa fuga ao título do vídeo, pode ser classificada como uma recompensa variável, a terceira fase do Ciclo de Gancho. Além disso, a ajuda da Nathalia à empreendedora Cláudia reforça o senso de unidade do público feminino, claramente público-alvo da série. Consequentemente, ativando outro princípio persuasivo, o da afeição.

No encerramento do vídeo, Nathalia faz uma chamada para o próximo vídeo da série, fazendo uma breve introdução e na tela aparece uma opção para a audiência clicar e assistir o próximo episódio. Essa chamada é uma tentativa de fazer com que o usuário passe mais tempo no canal, aumentando sua retenção, podendo ser considerada, portanto, a fase de investimento do Ciclo do Gancho.

4.2.3. Vídeo 3

Figura 6 – Capa de vídeo do canal Me Poupe!, no YouTube



Fonte: Me Poupe! (2021c)

O terceiro vídeo analisado do canal Me Poupe é o vídeo que tem como título: “PIC PAY, NUBANK OU TESOURO SELIC: ONDE DEIXAR O DINHEIRO?” A capa bem trabalhada, com informações bem claras do que o vídeo entrega de conteúdo, pode ser considerada um gatilho para a ação a ser realizada pela audiência de assistir ao vídeo.

Neste vídeo, Nathalia introduz o tema central fazendo algumas perguntas pertinentes que ela revela receber constantemente da sua audiência. Nesse ponto, portanto, percebe-se uma potencial presença do princípio da reciprocidade, pois ela propõe soluções para dúvidas comuns de sua audiência.

Na sequência ela oferece gratuitamente um simulador para o usuário comparar os rendimentos da poupança, contas correntes remuneradas de diferentes bancos e Tesouro Selic. Por se tratar de um produto oferecido gratuitamente, pode-se considerá-lo como um presente, de maneira que este é mais um potencial acionador do princípio da reciprocidade. Além disso, o produto também pode se configurar como uma recompensa variável dentro do Ciclo de Ganho, por não se tratar de algo comumente oferecido.

Logo após os dois acionadores da reciprocidade, Nathalia pede à audiência que se inscreva no canal e deixe o *like* no vídeo. Esse ato, uma vez realizado pela audiência, fecha um Ciclo de Ganho, pois se trata de um investimento realizado pela audiência, demonstrando ter interesse em ver mais conteúdos do canal. Além disso, é um reforço ao princípio persuasivo da coerência e compromisso, pois, uma vez deixado o *like*, o indivíduo revela que gostou de um vídeo que ele ainda não assistiu completamente. Levando em consideração que as pessoas tendem a agir coerentemente com ações realizadas no passado, assistir ao vídeo até o final parece ser uma atitude razoável a ser tomada após afirmar que gostou.

Por volta de 5min08s, Nathalia fala sobre o CDI e faz uma recomendação para a parte da audiência que não conhece o tema, usando uma ferramenta do YouTube como gatilho para levar o indivíduo a um outro vídeo do canal. Caso o usuário realize a ação, poderá entrar novamente em um novo Ciclo de Gancho.

No fechamento do vídeo, Nathalia volta a utilizar o princípio do compromisso e coerência ao solicitar que a audiência, caso tenha gostado do vídeo, compartilhe. Esse pedido, novamente, pode ser um fechamento de um Ciclo de Gancho, por se tratar de um potencial investimento a ser realizado pelo usuário.

4.3. Quadro Sintético

Após a realização da análise dos conteúdos midiáticos, observou-se a presença dos seguintes elementos em cada vídeo:

Figura 7 – Resumo dos elementos identificados no canal O Primo Rico



Figura 8 – Resumo dos elementos identificados no canal Me Poupe!



Dispondo do quadro sintético, identifica-se de forma mais clara o uso diversificado dos princípios persuasivos por parte dos materiais explorados, com destaque para uma presença maior do princípio do compromisso e coerência. Observa-se também, em todos os materiais, a ausência do princípio da escassez e a

presença do Ciclo de Gancho. Neste último, há uma exceção na aplicação nos dois primeiros vídeos analisados do canal Me Poupe!, uma vez que o Ciclo inicia-se no Vídeo 01 e é completado no Vídeo 02.

A identificação dos elementos apresentados não significa necessariamente que há consciência dos produtores na aplicação das técnicas, afinal, são aspectos comunicativos que podem ter sido incorporados naturalmente. O objetivo permeado pelo trabalho está, porém, em apresentar e avaliar a presença das técnicas, que foram identificadas. Além disso, confirmar do ponto de vista do consumidor dos conteúdos econômico financeiros do YouTube, a necessidade de preocupar-se com tais identificações, de maneira que estes consumidores possam ter um maior nível de consciência na tomada de decisão sobre qual material assistir.

5. Conclusões

O estudo realizado neste trabalho permitiu, a partir da metodologia de Análise de Conteúdo, a realização de uma análise sob a ótica da Economia Comportamental sobre como é realizada a comunicação dos dois maiores canais do YouTube no segmento de finanças pessoais e investimentos no Brasil. Esta análise demonstrou ser importante devido à consolidação do uso destes canais na busca por instrução financeira.

Realizada a coleta e análise do material, constatou-se que ambos produtores usam frequentemente em suas comunicações as técnicas de persuasão e de captura de atenção através da formação de hábitos apresentados no referencial teórico. O uso de tais técnicas tem um potencial de convencimento de parte da audiência para a venda de produtos e serviços. Além disso, por apresentar um conteúdo bem segmentado, há uma tendência de que boa parte da audiência desses canais sejam potenciais clientes de instituições financeiras, como bancos e corretoras de valores, que podem contratar espaços nesses canais para divulgação dos seus serviços.

Tal constatação revela, portanto, a necessidade de uma maior preocupação do consumidor destes conteúdos acerca de uma filtragem daquilo que é consumido, com o objetivo de prevenir-se de possíveis instruções que possam apresentar conflitos de interesses.

Propõe-se então, com esse estudo, que os usuários que costumam usar o YouTube para buscar instrução financeira, fiquem atentos a possíveis ofertas de serviços ou produtos por parte dos produtores. Recomenda-se também o estudo dos vieses cognitivos estudados pela Economia Comportamental, a fim de auxiliar nas tomadas de decisões de maneira que o consumidor possa se pautar em aspectos racionais ao realizar decisões financeiras.

Referências

ARIELY, Dan. **Previsivelmente Irracional**. Rio de Janeiro: Sextante, 2020.

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

CIALDINI, Robert B. **As Armas da Persuasão**. Rio de Janeiro, Sextante, 2012.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DO COMÉRCIO. **Pesquisa de Endividamento e Inadimplência do Consumidor em 2020**. Disponível em < https://portal-bucket.azureedge.net/wp-content/1617131107__An%C3%A1lise+Peic+-+anual+2020.pdf > acessado em 27 de julho de 2021.

EYAL, Nir. **Hooked**. Cascavel/PR: Editora AlfaCon, 2020

FERREIRA, Vera Rita de Mello. **Série CVM Comportamental Vol. 1**. Disponível em < <http://pensologoinvisto.cvm.gov.br/> > acesso em 20 de abril de 2020.

KAHNEMAN, Daniel. **Rápido e Devagar: Duas Formas de Pensar**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2012.

ME POUPE! **PIC PAY, NUBANK OU TESOUREO SELIC: ONDE DEIXAR O DINHEIRO?** Disponível em < https://www.youtube.com/watch?v=mtLW__9h0xE > acesso em 13 de julho de 2021c.

ME POUPE! **VOCÊ TEM CORAGEM DE ENCARAR ESSAS MULHERES? (Mulheres que Mudam o Mundo – Trailer Oficial)**. Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=pfHW-9scNFI> > acesso em 11 de julho de 2021a.

ME POUPE! **5 LIÇÕES DE LUIZA TRAJANO PARA QUEM QUER EMPREENDER (EP1 Mulheres que Mudam o Mundo)**. Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=eRKVmRIgAmw> > acesso em 12 de julho de 2021b.

O PRIMO RICO. **COMO INVESTIR COM POUCO DINHEIRO EM 2021? (Para iniciantes e não iniciantes)**. Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=5S31fTzidNQ> > acesso em 09 de julho de 2021a.

O PRIMO RICO. **COMO SAIR DO SALÁRIO MINÍMO E JUNTAR 10 MIL REAIS? (de forma prática)**. Disponível em <

<https://www.youtube.com/watch?v=N271eJ2V0EE> > acesso em 11 de julho de 2021c.

O PRIMO RICO. **COMPREI 100 REAIS EM BITCOIN NA PRÁTICA | Investindo em BTC DO ZERO!** Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=yEEX42-Uq1Q> > acesso em 09 de julho de 2021b.

SIMON, Herbert A. **Models of Bounded Rationality**. Londres, Cambridge, 1997.