



Maurício Finger Cunto

**A DIVULGAÇÃO DE CONTEÚDO PELO CANAL PRIMO RICO NO *YOUTUBE*:
GATILHOS MENTAIS NA EDUCAÇÃO FINANCEIRA**

Santa Maria, RS
2021

Mauricio Finger Cunto

**A DIVULGAÇÃO DE CONTEÚDO PELO CANAL PRIMO RICO NO *YOUTUBE*:
GATILHOS MENTAIS NA EDUCAÇÃO FINANCEIRA**

Artigo apresentado ao Curso de Publicidade e Propaganda, Área de Ciências Sociais, da Universidade Franciscana – UFN, como pré-requisito para aprovação na disciplina de Trabalho Final de Graduação – TFG II.

Orientadora: Profa. Dra. Pauline Neutzling Fraga

Santa Maria, RS

2021

**UNIVERSIDADE FRANCISCANA
PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

A COMISSÃO EXAMINADORA, ABAIXO ASSINADA, APROVA A MONOGRAFIA

**A DIVULGAÇÃO DE CONTEÚDO PELO CANAL PRIMO RICO NO *YOUTUBE*:
GATILHOS MENTAIS NA EDUCAÇÃO FINANCEIRA**

Elaborada por

MAURICIO FINGER CUNTO

COMO REQUISITO PARCIAL PARA A OBTENÇÃO DO GRAU DE BACHAREL EM
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

COMISSÃO EXAMINADORA

Prof. Pauline Neutzling Fraga– UFN (Presidente/Orientador)

Prof. Graziela Frainer Knoll – UFN

Prof. Claudia Buzatti Souto – UFN

Santa Maria, RS, 22 de junho de 2021

A DIVULGAÇÃO DE CONTEÚDO PELO CANAL PRIMO RICO NO *YOUTUBE*: GATILHOS MENTAIS NA EDUCAÇÃO FINANCEIRA ¹

Mauricio Finger Cunto²

Pauline Neutzling Fraga³

UFN – Universidade Franciscana, Santa Maria, RS

RESUMO: Esta pesquisa tem como objetivo discutir as estratégias de comunicação utilizadas pelo canal de educação financeira no *YouTube* chamado O Primo Rico, do empresário e investidor econômico Thiago Nigro, com ênfase nos gatilhos mentais utilizados na abordagem do tema. A investigação apresenta natureza qualitativa e aplicação da técnica de análise de conteúdo. Para tanto, foi analisado um corpus de 3 vídeos mais visualizados entre os anos de 2019 e 2020. Como resultado, pode-se concluir que as estratégias comunicacionais mais empregadas foram as de testemunho e marketing digital. Já quanto aos gatilhos mentais, destacaram-se os de curiosidade, prova social e histórias.

PALAVRA-CHAVE: marketing digital, comunicação; gatilhos mentais.

ABSTRACT: This research aims to discuss the communication strategies used by the financial education channel on YouTube called O primo Rico, by businessman and economic investor Thiago Nigro, with emphasis on the mental triggers used in the approach to the topic. The investigation presents a qualitative nature and application of the content analysis technique. Therefore, a corpus of 3 videos most viewed between the years 2019 and 2020 was analyzed. As a result, it can be concluded that the most used communication strategies were witnessing and digital marketing. As for the mental triggers, those of curiosity, social proof and stories stood out.

KEYWORDS: *digital marketing, communications, mental triggers.*

¹ Artigo resultante da disciplina Trabalho Final de Graduação II.

² Acadêmico do oitavo semestre do Curso de Publicidade e Propaganda – Universidade Franciscana. E-mail: mauriciofingerc@hotmail.com

³ Orientadora. Publicitária, Doutora. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Franciscana. E-mail: pauline_fraga@hotmail.com

1. INTRODUÇÃO

A educação financeira é um assunto de bastante relevância no ramo pessoal e digital, e cada vez mais brasileiros estão se familiarizando com o tema, que abrange desde aprender a fazer a gestão do dinheiro, bens, investimentos e gastos, até mesmo estudar formas de gerar rendimentos. Neste sentido, a temática desta pesquisa está relacionada na produção de conteúdo do *youtuber* Thiago Nigro, educador financeiro idealizador do canal *O Primo Rico*, na plataforma *YouTube*. Com mais de 100 palestras ministradas ao ano, o *youtuber* promove a disseminação da educação financeira de forma online, segundo a Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico (*Organization for Economic Co-operation and Development - OECD*), educação financeira é

[...] o processo mediante o qual consumidores/investidores melhoram a sua compreensão em relação aos conceitos e produtos financeiros, de maneira que, com informação, instrução e/ou orientação objetiva, possam desenvolver confiança e as competências necessários para se tornarem mais conscientes das oportunidades e riscos financeiros e, então, poderem fazer escolhas bem informadas, saber onde procurar ajuda e adotar outras ações efetivas que melhorem o seu bem-estar financeiro (OECD, 2005, p. 26).

Segundo a biografia disponível em seu canal no site *Youtube* (2016), o canal *O Primo Rico* busca quebrar paradigmas a respeito do mundo das finanças. Em seus vídeos, Nigro opta por falar de dinheiro de forma direta e descomplicada, trazendo subsídios para que sua audiência busque obter melhores resultados com relação ao seu dinheiro em investimentos, bem como melhorar sua qualidade de vida com o acesso a novos conhecimentos pertinentes à educação financeira.

Essas informações são disponibilizadas pelo canal, presente na plataforma *Youtube* desde 2016. Segundo seu livro, *Do mil ao milhão sem cortar o cafezinho* (2018), o conceito por detrás da marca *O Primo Rico* é familiar e simples – o de que em toda família há um primo rico. Com esse trocadilho humorístico, Nigro estabeleceu sua marca no mundo digital. Assim, o canal se refere a seus seguidores e inscritos como “primos”, gerando uma certa proximidade com seu público e criando a ideia de comunidade entre seus seguidores.

O Primo Rico se faz presente no *YouTube* com quadros específicos sobre finanças, no *Spotify* com *podcast* e entrevistas, no *Instagram* no perfil @oprimo.rico e @thiago.nigro, com conteúdo informativo, além de site contendo artigos, vídeos e conteúdos servindo também para o redirecionamento do usuário às suas redes sociais e *Youtube*. É importante ressaltar que o canal

possui parcerias com *youtubers* do ramo das finanças, como Bruno Perini, do canal *Você Mais Rico* e Thiago Reis, do canal *Suno Research* entre outros participantes que eventualmente são convidados para a coprodução de conteúdo, como entrevistas e bate-papos, além de possuir apoio e participação de instituições financeiras. Também visibiliza ações com sua própria corretora, a Rico Investimentos, parceira da Xp Investimentos, grupo que segundo a revista *Exame Invest* (2020) “possui 2,3 milhões de clientes”, também *Kinvo*, um aplicativo usado para acompanhar finanças e mercado que Thiago faz *merchandising* em alguns de seus vídeos no *Youtube*.

Segundo a entrevista de Pedro Boesel, *head* da *Rico Investimos* para o Blog *Yubb* (2018) a *Rico Investimentos* é uma empresa digital de investimentos que tem o objetivo de empoderar seus clientes através de ferramentas de educação financeira. O foco está no mercado online, já que a corretora acredita que há muitos problemas no modelo tradicional de investimentos, além disso, segundo os executivos da Rico, isso está diretamente relacionado com a estratégia de educação financeira para seus clientes. Ou seja, fazer com que o próprio cliente possa gerir suas escolhas financeiras dentro da corretora.

De acordo com uma pesquisa elaborada pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC) e pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) ao fim de 2017, pôde-se constatar que 32,4% dos entrevistados consideram seus conhecimentos em finanças pessoais como regulares e 15,6% consideram o conhecimento como ruim ou péssimo (SPC; CNDL, 2018). Com a educação financeira, mais pessoas podem vir a conhecer as diversas opções de investimentos presentes no mercado financeiro brasileiro. Cada vez mais as instituições financeiras estão presentes nas plataformas e mídias digitais, justificando o aumento de serviços e aplicativos de investimentos de forma 100% remota e online.

Pode-se assim fazer uma relação à ideia de Kotler (2000, p. 25) de que “à medida que as economias evoluem, uma proporção cada vez maior de suas atividades se concentra na produção de serviços [...]. Muitas ofertas ao mercado consistem em um mix variável de bens e serviços.” O *mix* de bens e serviços prestados por Nigro, assim como outras empresas e profissionais da área, faz com que o consumidor brasileiro tenha onde e como buscar informações sobre produtos e investimentos financeiros no *Youtube* e nas redes sociais.

Observa-se neste trabalho que este tipo de conteúdo pode ser extremamente persuasivo atingindo um amplo público dentro da plataforma *Youtube*, para isso cada empresa traça maneiras de se comunicar com seu público. Alguns elementos podem ser utilizados na comunicação como é o exemplo de gatilhos mentais, que são considerados estímulos percebidos pelo nosso cérebro, muito explorados pelo marketing digital e pelos produtores de conteúdo da

atualidade, a comunicação persuasiva juntamente de gatilhos mentais tendem a prender a atenção ou o interesse de um determinado público fazendo com que o indivíduo efetue alguma ação sendo ela de compra ou diferente.

Podemos citar o exemplo de uma pessoa que nunca ouviu falar de determinados assuntos referentes à aplicações financeiras, tais como ações, fundos de investimentos, fundos imobiliários, CDI, LCA, etc, qualquer indivíduo pode vir a encontrar essas informações no *Youtube* de forma gratuita e descomplicada, onde antes somente teriam acesso a essas informações pessoas que procurassem ler livros ou estudar finanças e economia, com a ajuda das tecnologias e dos produtores e conteúdo o conhecimento está a livre acesso daqueles que possuem acesso à internet. No Brasil ainda persiste a cultura de investir o dinheiro pelos bancos tradicionais, sendo esse um exemplo de hábito passado de geração para geração.

Muitas famílias brasileiras tem hábitos semelhantes, como abrir uma conta poupança para um filho em bancos tradicionais por exemplo. De acordo com o site *Valor Invest* (2020), a poupança está rendendo apenas 1,58% ao ano, mesmo assim com esse cenário, em maio de 2020, a caderneta bateu recorde de captação com a quantia de R\$ 37,2 bilhões, segundo o Banco Central ações aparecem em segundo lugar, com 38%.

Geralmente os bancos procuram oferecer produtos financeiros próprios, devido às metas estabelecidas pelas instituições. Muitas vezes os funcionários tendem a vender produtos das instituições em que trabalham e alguns desses investimentos podem não ser favoráveis ao investidor e sim ao banco. Com a educação financeira, é possível aprender, esclarecer dúvidas e até comparar resultados em relação aos produtos financeiros oferecidos, como acontece no caso dos *influencers digitais* que geram conteúdos como *reviews*⁴ e opiniões sobre determinado produto ou serviço. Nigro usa desses *reviews*⁴, explicando em seu conteúdo como funcionam algumas práticas de mercado.

Todos dependemos de fontes de renda e precisamos definir formas de como se obter dinheiro. Ao se discutir e levantar pontos de vista sobre o assunto pode-se de certa forma influenciar consumidores a refletirem sobre planos e metas relacionados a benefícios tanto financeiros quanto intelectuais, a ponto de replicar estas informações a sua família, por exemplo, contribuindo também para a educação de mais pessoas. *O Primo Rico* procura engajar o público que está em busca de informações sobre finanças, crescimento profissional, adentrando nessas temáticas em seu canal no *Youtube*. O intuito do canal não é prometer uma vida de sucesso a seus inscritos e seguidores, mas sim gerar conteúdo informativo para que

⁴ *Review* é uma análise crítica de projeto, processo, contrato, requisito ou qualquer outro elemento que possa ser alvo de uma avaliação técnica.

peças possam desfrutar da educação financeira usando de meios digitais como o *Youtube* e redes sociais.

Neste sentido, o problema de pesquisa desta investigação partiu da seguinte questão: qual a relação entre as estratégias comunicacionais empregadas pelo canal Primo Rico no *Youtube* e os gatilhos mentais na divulgação do seu conteúdo sobre educação financeira? O objetivo geral foi analisar quais os gatilhos mentais estão relacionados com as estratégias de divulgação do conteúdo de educação financeira pelo canal Primo Rico no *Youtube*. Já os objetivos específicos, ficaram assim estabelecidos: a) investigar o que são e como funcionam os gatilhos mentais; b) identificar quais gatilhos mentais são aplicados à divulgação de conteúdo do canal O Primo Rico, d) relacionar as estratégias utilizadas com os gatilhos mentais apresentados no conteúdo de três vídeos analisados do canal.

O conteúdo presente no canal pode ser relacionado às dúvidas de um público investidor, desde o perfil mais iniciante até o avançado, podemos observar uma forte procura por investimentos em momentos de muita alta no mercado financeiro, como foi o ano de 2019. Neste período diversos investidores se beneficiaram com as grandes altas no mercado, mas também podemos observar os momentos críticos de crise após um período de forte desvalorização na bolsa de valores com quedas que chegaram a 40% durante o ano de 2020, causados pelos impactos da pandemia de *Covid19*.

De acordo com uma pesquisa do grupo *NZN Intelligence* (2020), durante a pandemia, no ano de 2020, 59% dos brasileiros passaram a usar mais aplicativos financeiros; 80% começaram a investir usando apps, revelando a crescente gamificação e presença digital das marcas, ajudando os consumidores com seus interesses.

Segundo a bolsa de valores brasileira, representada pela letra B e um elevado a três (B³), a B3⁵(2020), uma abreviação para Brasil, Bolsa, Balcão no ano de (2020) o Brasil contava com 2 milhões de investidores pessoa física. De acordo com o documento divulgada pela empresa, o crescimento representou uma grande mudança no mercado de capitais do país onde nunca antes se teve tantos investidores pessoas física na bolsa de valores brasileira.

A B3 (Brasil Bolsa Balcão) elaborou um estudo para analisar quem são os novos CPFs de investidores e chegou à conclusão que, de forma geral, o novo investidor é mais novo, se preocupa em diversificar investimentos e inicialmente monta sua carteira de investimentos com valores baixos, segundo o site *Valor Investe* (2019) a idade média da maior parte dos novatos na bolsa de valores está na faixa de 25 a 35 anos.

⁵ Bolsa Brasil Balcão.

A partir desta contextualização, podemos refletir sobre a importância da publicidade, acredita-se que o presente trabalho é relevante pois se propõe a realizar análise de comunicação do canal *O Primo Rico*, sendo este um dos maiores canais voltados à educação financeira do Brasil. No âmbito da comunicação, a presente pesquisa se justifica pelas possíveis contribuições para os estudos sobre as estratégias de comunicação na ambiência digital, com foco no *Youtube*. Neste sentido os vídeos de Thiago Nigro podem ser considerados ferramentas de aprendizagem na atualidade.

2. EDUCAÇÃO FINANCEIRA NO YOUTUBE E O CANAL PRIMO RICO

A educação financeira é uma ciência humana em que trabalha o comportamento do ser, é ela que leva o indivíduo a ter os hábitos corretos em relação ao seu padrão de consumo, temos um país carente em questão de ensino nas escolas quanto ao manejo do dinheiro, podemos notar as consequências da falta de educação financeira por estarmos em um país com 60% da população inadimplente, educação financeira não se trata somente de investir, o conhecimento serve como uma ferramenta para os melhores proveitos quanto as escolhas financeiras de cada indivíduo.

Adquirir certos conhecimentos sobre o tema de finanças pode desenvolver nos indivíduos maior senso crítico, tornando-os mais preparados para analisar a contratação de serviços prestados não apenas pelos bancos, mas também por instituições financeiras presentes no Brasil. Com mais pessoas bem informadas, é muito provável a diminuição o índice de golpes financeiros presentes na internet, contribuindo também para escolhas mais assertivas quanto, por exemplo, à aposentadoria e decisão de compra de alguns produtos e serviços.

Podemos citar tópicos como empreendimentos, sonhos e necessidades, inerentes ao ser humano, hoje o dinheiro é importante para todos indivíduos que vivem em sociedade e devemos dar a devida importância para o assunto, com essa mensagem o canal *O Primo Rico* vem cada dia ganhando novos seguidores expandindo assim seu público, tanto no *Youtube* quanto nas redes sociais acompanhando seu trabalho, como clientes em sua corretora ou como aprendizes.

Nigro traz conteúdo afim de sanar dúvidas e suprir necessidades de mais seguidores, inscritos e potenciais clientes para sua empresa *Rico Investimentos*, Nigro, opta ao marketing. Para Kotler (2000, p. 28), “a tarefa do marketing é encontrar meios de ligar os benefícios do produto às necessidades e aos interesses naturais das pessoas”. Essas ligações de interesses em investimentos e aprendizado se dão também na busca por novos conhecimentos online, que pode advir de qualquer indivíduo que possua acesso à internet no celular, computador, tablets

entre outros dispositivos, capazes de acessar as plataformas digitais, o indivíduo acaba adquirindo assim quando relevante, percepções de benefício próprio envolvidos no conteúdo, nos produtos e serviços ofertados pelas empresas.’

Com a evolução dos meios de comunicação e a extrema velocidade de difusão de informações estamos cada vez mais aptos a estar conectados a uma rede, compartilhando nossos desejos e manifestando nossas necessidades. As mídias e redes sociais contribuem gradativamente para a criação de um ambiente em que se pode propagar ideias e criar um relacionamento personalizado com cada indivíduo em particular.

Sites como o *Youtube* já são meios de comunicação consolidados pelos usuários. Como defende Burgess e Green (2009), “o YouTube constitui-se, assim, como um website de cultura participativa, na medida em que cada um dos seus utilizadores recorre ao mesmo com objetivos e intenções específicas, transformando-o, desta forma, num sistema cultural dinâmico.” Essa participação dos usuários no site por meio de comentários, visualizações, compartilhamentos e curtidas nos vídeos do canal causam uma aproximação do público, todos usuários podem se expressar sobre opiniões e ressalvas quanto aos materiais presentes na plataforma, quando comparado à interação possível entre outras mídias e seus públicos.

Plataformas como o *Youtube* também se fazem mais eficientes que meios convencionais como a televisão para informar os indivíduos didaticamente, podemos observar que não há informações muito amplas sobre investimentos além de matérias em alguns programas na grande mídia de massa.

Dentro do noticiário, a informação econômica é dada em segundos, com precária contextualização, sem preocupação didática, sem dar espaço aos diversos segmentos da sociedade, sem oferecer algum avanço no conhecimento do fato noticiado (ANDRADE,2007, p.28).

Conforme Andrade (2007) ainda que há o jornalismo econômico na mídia de massa, ele pode não cumprir satisfatoriamente o princípio constitucional de dar preferência a finalidades educativas e informativas. Assuntos como este são poucos falados em rede nacional, as emissoras acabam presando mais pelo entretenimento, do que propriamente a educação dos brasileiros.

De acordo com os dados do *Serasa Experian (2019)*, o número de consumidores inadimplentes no Brasil chegou a 63 milhões em março de 2019 e registrou recorde desde 2016, quando teve início a série histórica. Isto significa que 40,3% da população adulta do país está com dívidas atrasadas e negativadas. Na comparação com o mesmo mês do ano anterior (61,0

milhões), o aumento foi de 3,2%, ou seja, dois milhões a mais de pessoas. Na relação março x fevereiro de 2018, a alta foi de 1,2%

O uso do dinheiro para necessidades básicas, tais como alimentação, moradia, saúde, educação, contas rotineiras para viver de formas saudáveis na sociedade são inevitáveis, mas também podemos observar que somos direcionados pela publicidade e propaganda a comprar e desejar serviços e produtos, suprir desejos materiais e emocionais que nos aparecem a todo momento nas telas, da televisão, do cinema, smartphones, diariamente.

Neste sentido, somos suscetíveis a fazermos escolhas baseadas no que outros indivíduos pensam ou influenciam. Segundo a revista *Extra Globo* (2020), “enquanto o Brasil tem cerca de 63,2 milhões de devedores em atraso, a população colombiana, por exemplo, é de 50,2 milhões de pessoas. Para exemplificar o país de inadimplentes brasileiros seria maior do que a população de quase todos os países da América Latina, exceto o México.” Com base no consumismo da nossa sociedade se torna fácil hoje em dia qualquer indivíduo almejar pela propaganda produtos que realmente não necessitam, como o celular da última geração ou roupas e artigos de marcas da moda.

Todos os dias somos bombardeados por propagandas de novos produtos ou serviços, nas redes sociais, sites, televisão, rádio entre outros meios, o consumo consciente é importante para os jovens não se endividarem ou ficarem em situação financeira preocupante. O canal *O Primo Rico* apresenta informações que vão de cálculos poucos conhecidos até dicas mais óbvias de hábitos que se encaixam com diversas pessoas que estão na mesma situação financeira, utilizando de uma comunicação coloquial e de fácil entendimento Nigro atinge milhões de pessoas.

O Primo Rico tem 213,699,393 visualizações em seu canal Nigro (2021b), um número amplo de abrangência de público no Brasil que busca com a ajuda da tecnologia, mudar suas formas de pensamento conforme absorvem conhecimentos para essas mudanças, considerado hoje um educador financeiro da atualidade pelo presente trabalho em seu canal no Youtube e nas redes digitais, devido a sua fama no conteúdo compartilhado tem bastente relevância com seus escritos que confirmam suas informações como verdadeiras.

O crédito que se pode dar a uma informação depende tanto da posição social do informador, do papel que ele desempenha na situação de troca, de sua representatividade para com o grupo de que é porta-voz, quanto do grau de engajamento que manifesta com relação à informação transmitida (CHARAUDEAU, 2013, p. 52).

Também há indivíduos que duvidam dessas práticas não elencando o canal como relevante, são casos de interesses, bem como o aprendizado em algum assunto, as pessoas procuram pesquisar por aquilo que se interessam na internet, O Youtube como um site de cultura participativa faz com que o usuário participe de canais em que tenham livre afinidade. Hoje as tecnologias podem ajudar o indivíduo em situações de sua rotina, entender finanças não só prepara os estudantes para carreiras, mas também lhes dá condições para tomarem decisões como investidores. “Independentemente de quanto você tem para investir, o conhecimento de finanças pode ajudá-lo a decidir em que tipo de investimento financeiro investir seu dinheiro, quando deve ser investido e como os recursos investidos devem ser distribuídos entre diferentes investimentos” (GITMAN; MADURA, 2003).

Além da falta de conhecimento como gestão financeira, existem outros problemas em que o canal procura resolver em seu conteúdo, tais como refletir sobre crenças pessoais e afirmações como “eu acho que eu nasci pobre então eu vou morrer pobre” ou crenças de que ter dinheiro não é sinônimo de felicidade ou até mesmo em alguns casos relacionar pessoas bem sucedidas financeiramente a atividades ilícitas ou de má índole. Segundo Kotler (1998, p.176) “crença é um pensamento descritivo que uma pessoa sustenta sobre algo.” Quanto às atitudes, afirma que estas colocam as pessoas numa estrutura mental de gostar ou desgostar de um objeto. Por exemplo: a ideia de que ter dinheiro é ruim, essas informações quando replicadas de certa forma acabam adentrando no subconsciente de diversas pessoas, fazendo com que aceitem seu padrão de vida, e não busquem mudar seus paradigmas e suas crenças, relacionadas ao dinheiro, trabalho, empreendedorismo, metas de vida e tudo que pode tornar o ser humano mais confortável em sua vida profissional e pessoal.

Assim, pode-se afirmar que o *Youtube* faz parte de um cenário de mídia havendo assim nichos específicos, públicos específicos e lugar para todos os tipos de conteúdo. uma força a ser levada em consideração na comunicação nos dias de hoje, por fazer o indivíduo refletir sobre sua maneira de viver, independente do conteúdo consumido. Com o advento da internet e sites como o *Youtube* nenhum indivíduo precisa se locomover a um determinado lugar para aprender, bem como para ensinar alguma coisa. Com a internet é possível ligar as pessoas independente de sua região no mundo. Com essa máxima temos um potencial mundial a ser explorado, O Primo Rico visa também o mercado americano com o seu mesmo canal, porém com conteúdo em inglês, *Rich Cousin* é um canal paralelo de Thiago Nigro com o mesmo intuito, difundir seus conhecimentos para outros países, tendo assim uma visibilidade mundial para a marca, diferente de focar somente no Brasil.

Nigro Criou um Podcast que também pode ser útil para a ampliação de seu conteúdo, abrangendo assim mais áreas. De forma geral, os podcasts tem tido um crescimento exponencial desde o ano de 2019. Devido também devido à pandemia de covid19, o crescimento de consumo destes conteúdos aumentou significativamente, de acordo com as previsões de tecnologia, mídia e telecomunicações da consultoria Delloite (2020). Em 2019, mais de 700 mil séries de podcasts, abrangendo 29 milhões de episódios, estavam publicadas. A consultoria já previa que o volume de investimentos neste mercado aumentaria 30% em 2020 em relação a 2019, para US\$ 1,1 bilhão de dólares.

3. ESTRATÉGIAS COMUNICACIONAIS NO *YOUTUBE* E GATILHOS MENTAIS

Através do uso de multiplataformas, influenciadores são aqueles que atuam como agentes no processo de influência sobre um determinado grupo de indivíduos, seja em processos de decisão de compra, com relação ao estilo de vida ou em fomentar discussões (KARHAWI, 2017). A lógica por detrás de um formador de opinião ou *influencer digital* é relativamente simples: gerar conteúdo relevante a alguém que busque saber informações sobre determinado assunto, os *influencers* acabam tendo êxito nos âmbitos e negócios digitais, pelo público valorizar cada vez mais as experiências pessoais de cada indivíduo, bem como sua opinião sobre determinado assunto, especialmente se o influencer em questão se demonstrar um especialista na sua área de conhecimento.

Ao falar deste conteúdo o *youtuber* explora uma certa proximidade com alguns indivíduos, através da propagação de princípios, suas ideias e sonhos que se assemelham em torno de um mesmo objetivo. Comunicando seus objetivos de uma forma direcional ao público alvo. As estratégias comunicacionais de um *youtuber* ou de um criador de conteúdo podem conter muitos planos, cronogramas, automações de postagens, entre outras muitas tecnologias e métricas presentes, que estão a todo momento sendo criadas e atualizadas pelas plataformas.

Segundo Saad (2003, p.32), “as estratégias são maneiras de combinar os recursos da empresa para a criação de vantagens e o aumento de sua valorização, fazendo com que as estratégias de comunicação criem influências sobre relação da mídia com a sociedade e com formadores de opinião”. Saad defende que (2008, p. 149) “a web 2.0 potencializa a ação do usuário na rede por meio da oferta, quase sempre gratuita, de ferramentas que permitem a expressão e o compartilhamento com outros usuários de opiniões, criações, desejos, reclamações, enfim, qualquer forma de comunicação interpessoal”.

As redes sociais tem o poder de alcançar centenas de milhares de pessoas de maneira rápida, despertando interesses comuns entre pessoas, tornando esse meio de comunicação como uma ferramenta bastante eficiente e segmentadora de públicos, além da comunicação pode se levar em consideração o conteúdo criado capaz de gerar aprendizado presente nas redes. “O que a internet trouxe de mais inovador foi o fato de ter mudado profundamente o comportamento das pessoas, tirando as de um estado de passividade e tornando as mais críticas, exigentes e ativas, ou seja, protagonistas nesse novo cenário junto às marcas” (TURCHI, 2018, p.72). Esse senso crítico se dá por um entendimento da realidade que o cerca, levando o indivíduo a internalizar reflexões, dúvidas e crenças sobre a maneira em que se atua na sociedade, podendo mudar suas perspectivas dependendo da mensagem que é absorvida.

O *Youtube* contribui com a oportunidade de monetizar os vídeos produzidos, podendo assim o criador de conteúdo receber um determinado valor do próprio site, tudo isso dependendo do número de visualizações dos vídeos do canal e do número de inscritos. Esses valores podem se tornar relevantes para uma fonte de renda, além da possibilidade de patrocínio de marcas que também é muito percebida e influente no ramo comunicacional dos *influencers* que hoje é encarado como uma profissão, na atualidade cada vez mais pessoas e marcas estão interessadas em gerar conteúdo nas redes sociais e *Youtube*, havendo diversas formas de prender a atenção de uma determinada audiência, podendo gerar conexão e interesse entre consumidor e produtor.

Quanto mais conteúdo gerado, melhores são as chances de obter inscritos e visualizações. Neste sentido, cada canal usa estratégias para melhorar sua assertividade e chegar a um potencial consumidor traçando assim estratégias para se comunicar com o público. Na participação de eventos como *Tedtalks* (evento de palestras) Nigro busca contar sua história por meio de *storytelling*⁶ sobre como entrou no mundo das finanças. Assim, acaba na maioria das vezes cativando as pessoas pela proximidade, e por inúmeras situações experienciada e contadas ao longo de sua apresentação. O conhecimento, emoções, vivências e experiências são moedas de troca da atualidade. As empresas percebem seu grande potencial de aproximação de públicos específicos, direcionado, com técnicas que podem persuadir facilmente indivíduos com as mesmas estratégias ou problemas a ser sanados.

Na configuração da Web 2.0, “a mensagem passa a ter caráter muito especial, deixando de ser só um anúncio de convencimento para dar lugar à opinião de alguém que vivenciou uma

⁶ Segundo o um artigo do site App marketing (2019) “*Storytelling* é um termo em inglês. “*Story*” significa história e “*telling*”, contar, mais que uma mera narrativa, pode ser classificado a arte de contar histórias usando técnicas inspiradas em roteiristas e escritores para transmitir uma mensagem de forma inesquecível”.

experiência e tem algo a dizer sobre isso” (SAAD, 2008, p. 156). Podemos perceber que a experiência quando compartilhada gera um certo conforto no usuário, podendo neste caso se vincular a ideias ou interesses mútuos ou simplesmente relacionar conhecimentos adquiridos na internet e os aproveitar em sua vida cotidiana. Para que um consumidor tome alguma decisão de compra é preciso que em sua mente se desenvolvam os seguintes estados: existência de uma necessidade, consciência desta necessidade, conhecimento do objeto que a pode satisfazer, desejo de satisfazê-la e decisão por determinado produto. Nesse sentido, Para Kotler (1998) existem quatro importantes fatores psicológicos que influenciam as escolhas dos consumidores: 1) *motivação*, 2) *percepção*, 3) *aprendizagem* e 4) *crenças e atitudes*. *Motivação* é o impulso que faz um indivíduo agir conforme alguma necessidade, é a força que faz o processo de ação por algum motivo específico. *Percepção* nos diz que quando uma pessoa se encontra motivada, está pronta para agir, já a *percepção* pode ser considerada a forma em que se organiza e interpreta as informações.

O autor destaca também a *aprendizagem* que podem vir a ser todas as mudanças comportamentais de um indivíduo em função de suas vivências e experiências, por sermos indivíduos dotados de razão e personalidade única, essa teoria defende que pode desenvolver a demanda por um produto, associando aos impulsos, sugestões, obtendo um reforço positivo sobre as marcas e organizações. Já a *crença* é um pensamento descritivo que uma pessoa sustenta sobre algo. As crenças podem ser de cunhos religiosos, ideológicos, ideias passadas de pais para filhos, entre outros pensamentos compartilhados, que fazem o indivíduo acreditar ou sustentar a crença em algo. Podemos perceber que a maioria das marcas que está nos meios digitais se beneficiam com as estratégias que podem ser aproveitadas.

Para Gabriel (2010, p. 249) presença digital é a existência de conteúdo no ambiente digital. É dessa forma que a empresa passa a ter aplicativo para celular, banner de anúncio, display digital no metrô, ou seja, a “presença digital ocorre por meio de conteúdos digitais que representem algo. [...] Para ter presença digital, é preciso ter conteúdo digital” (2010, p. 249). A estratégia de presença digital se divide em três tipos: presença própria, presença gratuita e presença paga. A maneira com que cada empresa se posiciona e investe é diferente, dependendo de seus princípios ideias e convicções, devido às suas estratégias comunicacionais. No entanto, podemos afirmar que na grande maioria dos casos as marcas utilizam dos ambientes digitais para obter crescimento, visibilidade e identidade para marca. com isso conseguem atingir uma grande parcela da população, presentes nas redes e mídias sociais, segundo o quadro abaixo podem ser considerados ambientes digitais:

Quadro 1 –Ambientes digitais

Sites	Aplicativos para dispositivos móveis
Games	Podcasts e videocasts
Perfis e páginas em plataformas de rede sociais	Conteúdo de entretenimento (Advertainment)
Banner e anúncios de publicidade online	Blogs
Vídeos, fotos, slides e infográfico	Páginas de resultados em buscadores

Fonte: Elaboração a partir de Strutzel (2015).

Nestes ambientes digitais citados no quadro 1 a comunicação é um dos fatores mais importantes para que a marca obtenha sucesso com o seu público, e para isso existem formas de instigar e fazer com que o público se interesse cada vez mais por determinada marca ou pessoa. De acordo o site *Rock Content* (2019) “gatilhos mentais são estímulos recebidos pelo nosso cérebro que influenciam diretamente a nossa tomada de decisão.

Saber estimular esses gatilhos é uma poderosa arma de persuasão e geração de resultados para marketing e vendas.” Já para Cialdini (2009), tais estratégias passaram a ser apresentadas por outros autores como gatilhos mentais (*mentaltriggers*) ou gatilhos psicológicos (*psychological triggers*), embora o próprio autor não tenha utilizado esses termos.

De acordo com Cialdini (2009, p. 129), “no geral, quando estamos incertos sobre nós mesmos, quando a situação não é clara ou é ambígua, quando a incerteza reina, nós provavelmente iremos olhar para as ações de outros e aceitá-las como corretas”. Procuramos encontrar uma resposta para nossos questionamentos e se já há pessoas que vivenciaram nossas dúvidas, se estas viram a encontram as soluções, podendo levar em consideração assim outras opiniões e experiências.

O marketing boca a boca pode ser considerado uma prática muito importante na divulgação e fortalecimento das marcas em qualquer nicho, já que esse tipo de marketing associa, sem intermediários, o que os clientes pensam sobre as organizações. Além disso, de acordo com Sernovitz (2012, pag. 29), “o marketing boca a boca diz respeito a pessoas comuns, autênticas, falando umas com as outras – consumidor para consumidor (*consumer to consumer – C2C*)”. detalhando experiências sobre determinado serviço ou produto, essas relações de troca se fortalecem justamente pelo valor que damos a opinião do outro.

Segundo *site Rock Content* (2019) existem variados tipos de gatilhos mentais utilizados no neuro marketing e no marketing digital, sendo oito deles os mais utilizados na atualidade. Sendo eles Gatilho de *escassez, antecipação, histórias, autoridade, reciprocidade, prova social, novidade, curiosidade*. Pelo *gatilho de escassez*, segundo Kanheman (2012), as pessoas

costumam estimar mais aquilo que é escasso, atribuindo essa sentença ao fato de que quanto mais inacessível algo for, mais raro e valioso se torna.

O *gatilho de urgência* é responsável por levar as pessoas a agir de forma mais rápida pelo simples medo de ficar sem o produto ou serviço depois que o prazo terminar. Já *gatilho de antecipação* exalta as expectativas que temos em relação ao futuro. Podemos citar um exemplo um trailer de determinado filme com emoções que gerou curiosidade em alguns indivíduos, que esperam para que o dia da estreia chegue, com isso se antecipam a efetuar uma ação ou viver uma experiência. O *gatilho de histórias* refere-se ao contar a história de como o negócio ou algo começou ou de como uma solução foi criada, por exemplo, fica mais fácil fazer o público se identificar e estreitar o relacionamento, a narrativa tem cada vez mais importância na comunicação das marcas com a identificação dos valores de seu consumidor. O *gatilho de prova social* ocorre por meio da criação de uma “boca a boca” positivo sobre determinado produto.

Os comentários dos usuários e criadores de conteúdo no Youtube colaboram relatando a percepção pessoal de cada usuário que queira participar expondo sua opinião ou sugestão. Assim são válidos depoimentos, comentários e classificações provenientes de pessoas reais que endossem os benefícios ou malefícios da marca, *gatilho de autoridade* mostra que damos mais credibilidade para quem é reconhecido como autoridade em um grupo, o *gatilho de reciprocidade* pode ser relacionada com o fato de ganhar algo em troca, como conhecimento, benefícios, descontos entre outros.

Podemos exemplificar entendendo o fato de nos identificarmos com acontecimentos fatos e objetivos semelhantes, como por exemplo: tirar a família do aluguel ou quitar todas as dívidas. O *gatilho de novidade* pode ser relacionado ao prazer de usar ou adquirir algo que está em alta e fazer com que as pessoas pareçam mais modernas. Na prática, esse recurso é muito usado por empresas fabricantes de smartphones. Podendo também ser relacionado a produtos e serviços. Os gatilhos mentais tendem a funcionar e são muito utilizados no ramo do *marketing digital* e *youtubers* utilizam da técnica para despertar sentimentos e emoções em seus espectadores servindo assim para uma possível captação de clientes, engajar o público e trazer experiências. Toda decisão de compra pode ser influenciada por inúmeros fatores, como por exemplo fatores emocionais como vantagens e desvantagens são considerados importantes para qualquer decisão de um consumidor a respeito de um produto ou serviço, é através da emoção, experiência, e problemas resolvidos que optamos por recomendar uma marca ou produto.

De acordo Cobra (2011, p.345), “a marca faz parte do composto de produto e é fator preponderante na adaptação do produto ou do serviço à satisfação das necessidades perceptíveis dos consumidores”. As necessidades podem ser identificadas com a interação de inscritos que

se faz útil com comentários pois incentiva o público a deixar sua opinião em relação aos produtos e conteúdo, podendo gerar discussões e novas pautas a serem discutidas sobre diversos temas que contribuem para a criação novos vídeos que interessem a comunidade de “primos” e “primas”, como Nigro se refere a seus inscritos.

Essa proximidade gera repercussão nas redes sociais do *Primo Rico* causando assim um marketing boca a boca digital, de pessoas que de fato já aprenderam ou conseguiram obter alguma informação relevante para elas no canal, Nigro também incentiva seus inscritos a deixarem comentários em seus vídeos, com críticas que podem vir a melhorar o canal.

O marketing boca a boca pode ser considerado uma prática muito importante na divulgação e fortalecimento das marcas em qualquer nicho, já que esse tipo de marketing associa, sem intermediários, o que os clientes pensam sobre as organizações. A importância de comentários é justamente a confirmação para outras pessoas validarem o conteúdo como útil, lembrando que a pesquisa pelo conteúdo no Youtube é sempre de interesse pessoal do usuário.

Podemos Observar que Nigro utiliza da influência de celebridades e pessoas conhecidas para divulgar sua marca, possuindo assim vídeos em seu canal com algumas celebridades ou pessoas conhecidas. Este método é conhecido como *Estratégia de testemunho* ou *testemunhal*. Para Lupetti (2000; 2007), “é bastante aplicada para dar credibilidade ao produto. O uso de celebridades atores e atrizes consagrados, podem trazer bom retorno à campanha publicitária”. Esse retorno se dá na maioria das vezes pelo reconhecimento do público para qual o artista ou famoso que está recomendando o produto ou serviço, sendo ele através de publicidade ou de um comentário no qual endossem os benefícios de determinada marca.

O endosso ocorre quando um indivíduo de grande popularidade empresta seu nome para ser utilizado em propagandas (KHATRI, 2006). Isto pode ser realizado por qualquer pessoa que possui um alto grau de reconhecimento público e usa deste reconhecimento para apresentar bens de consumo em ações publicitárias (McCRACKEN, 1989). Concluímos que Nigro acaba utilizando da influência de celebridades no canal do O Primo Rico como um recurso para obter uma maior abrangência em sua autoridade e comunicação com o público.

4. METODOLOGIA

A natureza desta pesquisa foi qualitativa, por analisar as estratégias de marketing e o emprego dos gatilhos mentais, estes relacionados com as estratégias de divulgação do conteúdo de educação financeira pelo canal *O Primo Rico* no *Youtube*. Para Gil (1999), o uso dessa abordagem propicia o aprofundamento da investigação quanto às questões relacionadas ao

fenômeno em estudo e das suas relações, mediante à máxima valorização do contato direto com a situação estudada, buscando-se o que era comum, mas permanecendo, entretanto, aberta para perceber a individualidade e os significados múltiplos.

O primeiro passo foi identificar qual seria o tema que se encaixaria no ramo da publicidade e propaganda, tendo em vista o canal *O Primo Rico* e seu conteúdo como base, foi decidido analisar as estratégias de comunicação e os gatilhos mentais utilizados para a comunicação o público na plataforma *Youtube*. O segundo passo foi encontrar artigos que apoiariam o referencial teórico, obtendo assim o embasamento para a realização da pesquisa, referentes à marketing e finanças, entre outros. A partir destes artigos, obtivemos um direcionamento maior, necessário à identificação e à análise das estratégias de comunicação e gatilhos mentais. Assim, foram identificadas as estratégias de comunicação utilizadas pelo canal com base no referencial teórico, mais especificamente nas informações do site *Rock Content (2019)*, os gatilhos foram transformados em oito categorias de análise: *Reciprocidade, Escassez, Urgência, Antecipação, Histórias, Prova social, Autoridade e Curiosidade*.

Na etapa seguinte, cada um dos três vídeos do corpus foi analisado buscando-se identificar quais os gatilhos mentais utilizados, podendo assim relacionar as estratégias comunicacionais de Nigro. Neste sentido, foram selecionados trechos dos vídeos que exemplificassem o emprego de tais gatilhos e estratégias. No quadro 1 podemos notar como as categorias de análise foram organizadas:

Quadro 1 – Categorias de análise

Categoria	Nome do gatilho mental	Definição	Trechos do vídeo que demonstram a aplicação do gatilho pelo <i>Primo Rico</i>
1	Reciprocidade	Pode ser relacionado com o fato de ganhar algo em troca, como conhecimento, benefícios, descontos entre outros.	
2	Escassez	Quanto mais inacessível algum produto ou serviço for, mais raro e valioso se torna.	
3	Urgência	Leva as pessoas a agir de forma mais rápida pelo simples medo de ficar sem o produto ou serviço.	
4	Antecipação	Exalta as expectativas que temos em relação ao futuro. Por exemplo o trailer de um filme.	
5	Histórias	A narrativa tem cada vez mais importância na comunicação das marcas com a identificação dos valores de seu consumidor.	
6	Prova social	Boca a boca positiva sobre determinado produto. Assim, são válidos depoimentos, comentários e classificações provenientes de pessoas reais que endossem os benefícios da marca.	
7	Autoridade	Mostra que damos mais credibilidade para quem é reconhecido como autoridade em um grupo.	

8	Curiosidade	Desejo intenso de ver, ouvir, conhecer, experimentar algo, ou aprender algo em que não se sabe.	
---	-------------	---	--

Fonte: elaboração própria, com base em artigo de Julyana Lacerda em *Rock Content* (2019).

Os critérios utilizados para a escolha dos vídeos analisados foram o número de visualizações acima de 2 milhões. Neste sentido, foram elencados os vídeos que tiveram mais acessos no canal no período de 2019 a 2020. Os vídeos mais acessados são sinônimos de sucesso, em geral, para a comunicação e conteúdo de qualquer canal. O vídeo mais acessado no canal obteve 5 milhões de visualizações com este número se deu o critério de escolha quanto a análise dos vídeos analisar vídeos que tivessem no mínimo 2 milhões de visualizações, foram escolhidos como corpus de análise três vídeos nos quais foram identificados com maior clareza o emprego de gatilhos mentais e estratégias de marketing.

5. ANÁLISE DOS GATILHOS MENTAIS UTILIZADOS E AS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO IDENTIFICADAS NO CANAL *O PRIMO RICO*

O canal *O Primo Rico* procura despertar o interesse e atrair um público que está em busca de informações sobre finanças pessoais e crescimento profissional. Neste sentido, o engajamento promovido pelo canal é amplo, contando com 182.075.383 visualizações em seus vídeos. Nigro, Youtube (2020d). Podemos concluir que a marca *O Primo Rico* apresenta para um certo público elementos que em torno de uma cultura que está em crescimento no Brasil, a cultura dos investimentos. Além de uma linguagem coloquial nas redes sociais e *Youtube*. *O Primo Rico* busca atrair pessoas comuns, não somente pessoas interessadas em economia em um modo geral, mas também aquele indivíduo curioso e empreendedor.

Podemos observar que o canal *Primo Rico* emprega algumas estratégias de marketing, não só divulgando serviços e produtos do mercado financeiro, mas também com suas ações e operações na prática, expondo seu capital e sua carteira de investimentos ao público a fim de provar a veracidade das informações apresentadas pelo canal. Considerado hoje um dos canais pioneiros no *Youtube* voltado à educação financeira no Brasil, é importante ressaltar que a estratégia de presença digital é explorada por Thiago Nigro juntamente dos gatilhos mentais, bem como as estratégias de marketing digital em mídias sociais em função da sua relevância como marca e estar presente onde o público está, no *Instagram*, *Spotify*, *Facebook*, *blog*, *site*, *Youtube* e *Telegram*.

Em sites como o *Youtube*, quanto mais conteúdo gerado melhores são as chances de obter inscritos e visualizações. Por isso, as marcas usam de estratégias para melhorar sua

assertividade e chegar a um potencial consumidor traçando assim estratégias que podem trazer benefícios. Podemos afirmar que canal *O Primo Rico* aplica duas estratégias de marketing digital, com base em Gabriel (2010): a ideia de presença digital e o marketing em mídias sociais. *O Primo Rico* apresenta presença digital ampla, se fazendo presente na maioria das plataformas digitais e redes sociais utilizadas pelo público, de certa forma já possui relevância com um certo público, podemos concretizar essa informação a partir das visualizações, inscritos e comentários em seu canal no *Youtube*.

Conforme elucidado por Junior (2014), a reputação pode ser caracterizada pelo conjunto de opiniões e crenças das pessoas sobre outro indivíduo. Este conjunto de ideias pode estar disponível de diversas maneiras e, no universo das plataformas, isto se dá hoje em dia diretamente através dos comentários e curtidas. Podemos verificar que o canal *Primo Rico* utiliza também da estratégia de marketing de relacionamento em seus vídeos no *Youtube* e nas redes sociais. O relacionamento com o cliente/inscrito se torna mais próximo independente de ser um negócio digital, pois a marca ouve seus clientes, seguidores e inscritos bem como os agrega valor.

Nigro em seus vídeos incentiva o inscrito a deixar comentários relatando sua opinião sobre o que poderia ser melhorado bem como experiências e dúvidas, devido ao alto número de comentários, o canal consegue obter quais dúvidas se tornam mais frequentes obtendo assim mais formas de suprir as necessidades de seus inscritos e potenciais clientes. O canal *O Primo Rico* se beneficia das estratégias de marketing agregando valor educacional às pessoas, satisfazendo assim alguma necessidade ou buscas sobre algum conhecimento específico no caso as finanças e empreendimento.

A moeda de troca do canal são *likes*, comentários e compartilhamentos no *Youtube* e nas outras plataformas que *Primo Rico* se faz presente, além de cursos e mentorias oferecidos também por Nigro. Podemos verificar que *O Primo Rico* utiliza da persuasão na comunicação do seu canal, persuasão é um conceito relacionado, num sentido amplo, a uma maneira de agir que visa convencer um indivíduo a mudar ou concordar com uma ideia, estando ligado à crença, à convicção e à mudança de atitudes (CIALDINI, 2007; KEYNES, 2016). Sendo assim, as falas de Nigro buscam provar para os seguidores que suas ideias e conhecimentos são de fato factíveis, mostrando assim gráficos, rentabilidades, históricas, fatos acontecidos e outras informações que venham a confirmar o conteúdo como verdadeiro.

Contudo, pode-se também identificar que o conteúdo de Nigro, segundo Kotler (1998), explora quatro importantes fatores psicológicos que influenciam as escolhas dos consumidores: motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes. Nigro acaba se enquadrando nos

quatro importantes fatores, pois motiva as pessoas a empreenderem e a aprenderem com seu material presente na rede, com isso se desencadeia a percepção juntamente da revisão de crenças e atitudes do ser humano.

Segundo Felipe Miranda, estrategista-chefe da *Empiricus* (empresa de análise de investimentos) para uma matéria na revista *Forbes* (2019), Nigro pode ser considerado um dos maiores influenciadores brasileiros do mercado financeiro. Com o crescimento da digitalização dos serviços prestados por bancos digitais e tradicionais, os investimentos, aplicativos e tecnologias são assuntos bastante procurados na nossa sociedade em anos de crise.

Podemos notar uma certa evolução no mercado financeiro brasileiro, com mais pessoas investindo e procurando por informações sobre como melhorar seu padrão de vida. Juntamente de Nigro, existem outras personalidades, instituições e grandes bancos que visam acompanhar as novas necessidades dos indivíduos. Podemos citar canais com o mesmo objetivo, tais como *Você mais rico*, de Bruno Perini, o *Me Poupe*, de Nathalia Arcury, Suno Research de Thiago Reis, entre outros canais que vem disseminando a cultura dos investimentos e educação financeira no Brasil.

O primeiro vídeo analisado tem o título “Quanto foi o RENDIMENTO dos INVESTIMENTOS DO WHINDERSSON NUNES em 1 ANO?”. O vídeo foi um dos mais acessados do canal no ano de 2020, ultrapassando 2.420.162, neste vídeo devido à presença do comediante famoso Whindersson Nunes. O comediante possui uma quantia de 36 milhões de inscritos no *Youtube* um público bastante abrangente. Whindersson aceitou participar de uma entrevista juntamente de Thiago Nigro. Provando para o público a veracidade das informações sobre seus investimentos, abrindo também sua carteira de investimentos de forma pública comentando sobre como foi investir, sobre a mentoria de Nigro, recomendando também no vídeo os serviços prestados por Nigro em alguns momentos.

Neste sentido, pode-se constatar que o canal utiliza da *Estratégia de testemunho* ou *testemunhal*, pois além de Whindersson há outras celebridades também entrevistadas por Nigro em outros vídeos, como o jogador de futebol Neymar, entre outros bilionários do Brasil. Observamos que Nigro utiliza bastante desta estratégia em seu canal pois além dos vídeo específicos com determinadas celebridades, esta estratégia também se apresenta em um documentário chamado *Código da Riqueza*, produzido por Nigro com diversas entrevistas e falas disponível em seu canal no *Youtube*.

Verificamos que o gatilho de prova social também é utilizado por meio da criação de uma “boca a boca” positivo. Depoimento, comentários e recomendações provenientes de Whindersson Nunes, que são reais e endossam os benefícios da utilização dos serviços de Nigro,

podem conferir ainda mais autoridade ao canal. Podemos observar que Whindersson recomenda a marca de Nigro para o público durante o vídeo, no minuto 8 e 48 segundos, foram levantados dados sobre os investimentos feitos por Whindersson comparando esses dados com a poupança.

Podemos identificar na Figura 1 que Nigro elucida em um gráfico o número de brasileiros que investiram seu dinheiro na poupança durante o mesmo período após o vídeo feito com o comediante no ano de 2018, essa comparação nos mostra a quantia de brasileiros que foram de alguma influenciados pela educação financeira, retirando seu dinheiro da poupança para efetuar outras aplicações. Nigro elucida a seu público em texto a informação de que foram retirados 14 bilhões de reais da poupança, neste período no ano passado tivemos um aporte de 7 bilhões de reais na poupança, ou seja, uma mudança significativa nas escolhas de muitos brasileiros que foram atingidos por vídeos deste tipo, com o conhecimento os indivíduos passam a ser tornar mais confiantes em relação a suas ações.

Figura 1 - Whindersson Nunes e Thiago Nigro



Fonte: Nigro (2019a)

O segundo vídeo analisado tem o título “AS 12 REGRAS DO DINHEIRO! (que são essenciais para SER RICO) (grifo do canal), conforme apresentado na Figura 2. O número de visualização deste vídeo chegou a 2.304.435, sendo assim, um material relevante para o canal pela sua abrangência. se enquadrando assim na quantia de visualizações estipulada pelos critérios de análise, o vídeo tem a duração de 23 minutos e 54 segundos.

Podemos verificar neste material o *youtuber* utiliza do gatilho mental de *curiosidade* para chamar atenção do seu público. Nigro utiliza do gatilho de *curiosidade* em sua fala do segundo 0:16 até o segundo 0:38: “No vídeo de hoje eu levantei 12 regras do dinheiro que eu considero que são fundamentais e que não só são consideradas por mim de uma forma filosófica, mas sim por que eu apliquei isso na prática”. A curiosidade do público é instigada na lacuna entre o que se sabe, e o que se pode aprender, trazendo para o indivíduo a

oportunidade de obter novos conhecimentos podendo também ser relacionado ao gatilho de novidade.

Vale lembrar que nem todas as pessoas se interessam pelo conteúdo de Nigro, o aprendizado é inteiramente a partir dos interesses de cada usuário da plataforma, o incentivo da curiosidade ocorre através das falas, mas é através das ações do próprio indivíduo em que se pode tomar o próximo passo para uma possível ação. O marketing acaba por explorar deste gatilho de *curiosidade* como um poderoso incentivo para a ação.

Esse recurso é bastante usado em títulos de *emails* e de *blogposts*, que aguçam a vontade do público em clicar, ler ou consumir determinado conteúdo, podemos observar que os títulos são grifados em letras maiúsculas e minúsculas, Nigro utiliza de letras maiúsculas nos títulos dos vídeos em palavras específicas, esta técnica é utilizada justamente para destacar algumas palavras na leitura do título, um recurso bastante utilizado para chamar atenção do público no *Youtube*.

Figura 2 - Thiago Nigro em seu escritório



Fonte: Nigro (2019b)

Observa-se que após as chamadas para o vídeo, em todos os vídeos do canal ocorre o surgimento de uma tela preta com uma vinheta (formato de vídeo) do canal, contendo seu logo em branco. Este elemento serve para reforçar a marca visualmente, trazendo sua identidade como assinatura do vídeo, ou seja, tem o objetivo de fixar na memória de quem assiste juntamente com a identidade sonora em que se reproduz quando a marca aparece no vídeo.

A referida introdução é presente em todos os vídeos do canal, podendo haver atualizações e mudanças ao longo do tempo. Hoje em dia podemos afirmar que a maioria das marcas presentes na sociedade possuem uma identidade visual expressa de alguma maneira seja

em texto ou logomarca. podemos observar, na Figura 3, a imagem passada em todos os vídeos analisados presente no canal.

Figura 3 - Logo marca de Thiago Nigro



Fonte: Nigro (2019c)

Após a introdução dos vídeos podemos notar que também é bastante utilizado um apelo por Nigro, alguns chamados “*call to action*” (chamada para a ação), esse elemento designa qualquer chamada visual ou textual que leve o leitor ou visitante de uma página a realizar alguma ação. Sendo assim quando bem utilizada, é uma ferramenta muito útil para promover ofertas de marketing digital. Os “CTA” são mais utilizados por *youtubers*, e bastante utilizado nas redes sociais, onde o produtor de conteúdo incentiva o usuário a curtir, compartilhar, comentar, ligar, comprar entre outras possíveis ações. Pode se perceber que muitos canais da plataforma *Youtube* possuem seu apelo de inscrição para o usuário em algum momento.

Nigro deixa evidente no início de seus vídeos após a introdução o pedido para que o usuário compartilhe o conteúdo com mais pessoas, se inscreva e também ative o sininho das notificações, (recurso do site *Youtube* que serve para receber notificações quando o canal posta novos vídeos). Podemos notar que são utilizados esses chamados para a ação em todos os 3 vídeos analisados, e também nos demais vídeos do canal. Além disso Nigro enfatiza que os comentários são muito importantes para a melhoria do canal como um todo, incentivando assim mais pessoas a deixarem seu relato comentando sobre as experiências e conhecimentos obtidos com o canal.

Observasse que nos 3 vídeos analisados Nigro se refere a seus inscritos como “primos” e “primas”, reforçando a ideia de que o indivíduo pertença a um grupo específico, como já citado no referencial teórico. Outro exemplo a ser levado em consideração seria a criação de grupos no aplicativo *Telegram* criados por Nigro, denominado Clube das cinco, neste grupo no aplicativo *Telegram* Nigro faz *lives* e gera conteúdo a seus participantes as cinco horas da

manhã, reforçando ainda mais o sentido do usuário pertencer a um grupo específico, acordar em determinado horário pela recompensa de obter algum conhecimento em troca de determinada ação. junto dessa afirmação podemos observar o uso do gatilho de *escassez*, onde Nigro incentiva o indivíduo se inscrever rapidamente, pois em sua fala comenta que o número de vagas é limitado, fazendo com que o indivíduo acredite que este conteúdo é de fato restrito a poucas pessoas ou poucas oportunidades, este recurso é bastante utilizado em promoções.

Verificou-se que no minuto 3:38 Nigro utiliza do gatilho de *histórias*. Neste caso, a história é contada através de textos e gráficos presentes no vídeo, auto explicativos pela fala de Nigro que traz fatos do passado sobre empresas que se repetem a todo momento no mercado financeiro brasileiro. No vídeo Nigro comenta alguns fatos sobre a empresa Mundial e explica o que ocorreu na época com diversos investidores da bolsa de valores brasileira.

O gatilho de *história* causa interesse em seu telespectador efetivando assim o uso do gatilho mental em seu público para que o indivíduo se mantenha no vídeo para saber o final da história. Podemos fazer uma alusão aos benefícios culturais e reflexivos gerados nas pessoas em que consomem o vídeo até o fim obtendo assim conhecimento sobre algum assunto quando dispostas a isso.

As histórias também são formas de lidar com o imaginativo de cada ser, trazendo o tema de finanças mais próximo do entendimento das pessoas ou de seu próprio conhecimento, podemos notar na Figura 4 a forma com que são passadas as informações visualmente neste vídeo. Nigro conta um fato acontecido no mercado financeiro em 2011, comparando o preço histórico de uma ação que obteve 2800.69% de valorização, fazendo assim o usuário entender alguns conceitos do mercado de renda variável, de forma simples com gráficos e números em uma conversa aparentemente informal com seu público.

Figura 4 -Thiago Nigro explica história



Fonte: Nigro (2019d)

Concluimos que Nigro utiliza do gatilho mental de *histórias*, para ilustrar suas explicações sobre finanças em seu vídeo, também é utilizado trilha sonora de mais ou menos intensidade de volume no vídeo para enfatizar o incentivo e a importância da fala de Nigro, foi identificado que o gatilho de histórias é bastante utilizado neste e mais vídeos do canal. A forma de contar experiências faz com que as pessoas observem Nigro como alguém que já vivenciou fatos e tem propriedade para falar dos assuntos os quais se propõem em seu canal.

A autoridade como influência e crédito a partir da competência e habilidade em determinado assunto é um dos significados evidentes através da tipologia proposta por Ishida (2016). Desta forma, Nigro comporta-se como uma autoridade no assunto educação financeira, juntamente de convidados de outros canais com o mesmo propósito de ensino, como no caso das parcerias com os *youtubers* Bruno Perini, Thiago Reis, entre outros nomes relevantes do mercado financeiro Brasileiro. Quando o indivíduo é visto por um grande grupo como alguém que domina um determinado tema e produz conteúdo sobre ele se torna reconhecido, vale ressaltar que Nigro já entrou para a lista *Under30* da revista *Forbes* em que elenca brasileiros que foram milionários antes dos 30 anos de idade.

O terceiro vídeo analisado tem o título de “INVESTI R\$362,88 EM AÇÕES NA BOLSA DE VALORES! | Aprenda NA PRÁTICA como comprar a sua primeira AÇÃO”(grifo do canal). Este vídeo recebeu 2.020.972 visualizações e tem duração de 17:50 minutos. No material audiovisual podemos perceber que Nigro utiliza do gatilho de *reciprocidade*, como demonstra sua fala iniciada no segundo 00:53: “esse vídeo aqui ele pode te ajudar um pouquinho caso você esteja querendo dar os primeiros passos da bolsa de valores, então fica comigo até o final deste vídeo que você vai aprender a investir em ações na prática”. O gatilho de *reciprocidade* pode ser identificado com a promessa feita por Nigro, ou seja, oferecer algum benefício ao usuário pelo tempo empregado no vídeo, podendo ser relacionado com o fato de ganhar algo em troca, no caso o conhecimento.

De fato, Nigro ensina em seu vídeo como funciona o mercado de ações comprando uma ação no mercado de renda variável pelo valor de 362,88 reais utilizando sua conta, com o capital exposto ao público no vídeo. Nigro demonstra a tela de um computador e ensina seus inscritos sobre como comprar ações por um valor acessível para muitos brasileiros.

Vale ressaltar que Nigro usa da plataforma de sua corretora, a Rico Investimentos, para fazer suas demonstrações e simulações financeiras, incentivando seus inscritos a se tornarem possíveis clientes de sua corretora. Podemos notar que além de receber o conhecimento em troca, o indivíduo também conhece serviços prestados pelo canal e pela corretora. Na Figura 5

podemos observar, Nigro em frente a câmera em uma conversa com o telespectador, contendo como cenário do vídeo uma estante com livros presente em seu apartamento.

Figura 5 - Thiago Nigro em sua casa



Fonte: Nigro (2020a)

Sendo a relação com o dinheiro um assunto específico, cabe ressaltar que a só é possível a comunicação por haver mídias sociais como o Youtube, que possibilitam a comunicação e interesses classificados por nichos na plataforma, o uso dos gatilhos mentais possibilitam o uso da persuasão e o incentivo a determinadas ações propostas aos usuários da plataforma, os gatilhos também servem para ajudar a simplificar a procura e divulgação do conteúdo abordado nos vídeos, que poderia ser visto como complicado se fosse usado de linguagens mais técnicas.

Podemos fazer uma ligação a este vídeo com a teoria de Turchi que defende a ideia de que a internet de fato pode ter mudado profundamente o comportamento das pessoas, tornando as pessoas mais críticas, exigentes e ativas. As pessoas cada vez mais procuram se informar sobre o que não sabem nas plataformas de mídias sociais, cabe validar a informação que o usuário tem a oportunidade de expor sua opinião ajudando assim no marketing boca boca que é bastante utilizado em canais do Youtube através dos comentários, que acabam por sua vez ajudando na autenticidade e incentivo de outros indivíduos a confirmarem as informações do canal como relevantes ou não.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com os presentes vídeos analisados, podemos concluir que foram utilizados elementos persuasivos pelo canal *O Primo Rico* em três vídeos analisados no período da pesquisa, foram identificados cinco dos oito principais gatilhos mentais mais utilizados na atualidade pelo marketing digital, sendo eles: o gatilho de *prova social*, *histórias*, *curiosidade*, de *reciprocidade* e *escassez*.

Sendo assim, as análises realizadas por esta pesquisa buscaram entender como a marca utilizou-se de elementos persuasivos para sua comunicação com o público. O presente trabalho se propôs a realizar uma análise das estratégias de comunicação focada nos gatilhos mentais utilizados em uma amostra de três vídeos do canal *O Primo Rico*, sendo este um dos maiores canais voltados a educação financeira do Brasil. as conclusões podem indicar caminhos de como um canal pode se relacionar com seu público, especialmente no que diz respeito à entrega de conteúdos relevantes a esse.

A pandemia de Covid-19 e consequentes quarentenas por todo o mundo fragilizaram a economia global e tornaram ainda mais importante o papel dos educadores financeiros. Pode-se refletir que o entendimento de finanças e educação financeira, aparentemente, se faz muito simples nas práticas educacionais de Nigro. Essas relações com o aprendizado trazendo os exemplos diários para um entendimento mais próximo do público em que se deseja atrair.

Podemos concluir que Nigro utiliza da estratégia de comunicação de presença digital citadas no referencial teórico que para Gabriel ter presença digital é estar aonde o público está. Observasse o uso de falas persuasivas e gatilhos mentais para o processo de cooperação com seus inscritos, de forma a produzir conteúdo, bens e serviços, a informação é o fruto desta atividade. Sanando dúvidas e problemas de indivíduos, estudando interesses, gostos, comentários, horários de maior audiência, pelo que procuram podendo assim trazer conteúdo relevante para o canal.

O produtor de conteúdo pode traçar inúmeras estratégias, o *Youtube* acaba ajudando os usuários e criadores de conteúdo a relacionar assuntos de interesses como acontece nas redes sociais, trazendo sugestões de vídeos, que se diferenciam de usuário pra usuário de acordo as pesquisas efetuadas no site. Essa relação faz o com que o público do canal seja incentivado a consumir mais vídeos, passando a utilizar por mais tempo a plataforma, explorando assim mais de um canal no qual se tem interesse, quando há participação de outros youtuber os vídeos e os canais podem ser correlacionados.

Vale ressaltar a importância dos gatilhos mentais que podem ser aplicados não só em vídeos, mas em qualquer forma de comunicação, como banners, outdoors, painéis, audiovisual como no caso do *Youtube*, redes sociais e também em áudio como no caso dos podcasts e rádio. O tema de pesquisa apresenta-se como um exemplo de como a publicidade e a divulgação de conteúdos tem o potencial de propor novas representações de aprendizado, desta maneira, incentivar a atualização de crenças por parte dos consumidores. Sendo assim, esta pesquisa serviu para inspiração e reflexão sobre as algumas possibilidades no uso da publicidade para divulgar produtos e serviços on-line, bem como aplicar estratégias comunicacionais para tornar um conhecimento ou serviço público.

7. REFERÊNCIAS

ANDRADE, Ana Márcia. **Jornalismo Econômico no rádio e na TV – a divulgação de reunião do Copom em 07/03/2007**. Uniceub, Brasília, DF, 2007.

APP MARKETING. **Storytelling a arte de atrair clientes por histórias**. Disponível em: <https://appmarketing.com.br/2019/11/07/storytelling-a-arte-de-atrair-clientes-por-historias/>. Acesso em 2 de dez. 2020.

BOTTENTUITJUNIOR, João Batista; LISBÔA, Eliana Santana; COUTINHO, Clara Pereira. **Google Educacional: utilizando ferramentas Web 2.0 em sala de aula**. Educa Online, v.5, n.1 Janeiro/Abril, p.17-44, 2011.

BURGESS, J.; GREEN, J. **Youtube e a Revolução Digital: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade**. São Paulo: Aleph, 2009. Acesso em: 12 de nov. 2020.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2013.

CONSUMIDOR MODERNO. **Mercado de podcasts vai movimentar US\$ 1,1 bi em 2020**. Disponível em: <https://www.consumidormoderno.com.br/2020/03/04/mercado-de-podcasts-2020/>. Acesso em: 9 de nov. 2020.

CNDL, SPC (Brasil). **Educação financeira e a gestão do orçamento pessoal**. 2018. Disponível em: https://www.spcbrasil.org.br/wpimprensa/wp-content/uploads/2018/01/Analise_Educacao_Financeira_2018.pdf. Acesso em: 11 set. 2018.

CIALDINI, Robert B., **As armas da persuasão**. São Paulo: Sextante, 72p. 2012.

COBRA, M. **Administração de Marketing no Brasil**. 2. ed., São Paulo: Cobra Editora e Marketing, 2006.

EXTRA GLOBO. **Número de inadimplentes no Brasil é maior do que a população de quase todos os países da América Latina**. Disponível em: <https://extra.globo.com/economia/numero-de-inadimplentes-no-brasil-maior-do-que-populacao-de-quase-todos-os-paises-da-america-latina-23874590.html>. Acesso em: 05 de nov. 2020.

FRANK, OPEL BANK. **Cresce procura por investimentos durante a pandemia**. Disponível em: <https://www.franq.com.br/blog/cresce-procura-por-investimentos-durante-a-pandemia>. Acesso em: 4 nov. 2020.

FORBES. **Conheça 6 jovens promessas do mercado financeiro**. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-money/2021/03/conheca-6-jovens-promessas-do-mercado-financeiro/>. Acesso em: 27 de junho. 2020.

FOGGETTI, Cristiano. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

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

G1. Economia. **Bovespa despensa 14,78 e tem maior que em quase 22 anos**. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2020/03/12/bovespa.ghtml> Acesso em 20 de março. 2020.

G1. Economia. **Uso da internet no Brasil cresce, e 70% da população está conectada**. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2019/08/28/uso-da-internet-no-brasil-cresce-e-70percent-da-populacao-esta-conectada.ghtml>. Acesso em 17 de nov. 2020.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GITMAN, L. J. **Princípios de Administração Financeira**. 3. ed. São Paulo: Harbra, 1997.

ISHIDA, G. Influenciadores. In: **Monitoramento e pesquisa em mídias sociais: Metodologias, aplicações e inovações**. São Paulo: IBPAD-Instituto Brasileiro de Pesquisa e Análise de Dados, p. 261-278, 2016.

JUNIOR, E. R. **Elementos formadores da reputação pessoal no contexto empresarial**. Atas XXXVIII Encontro da ANPAD. 2014.

KAHNEMAN, Daniel. **Rápido e devagar duas formas de pensar**. Objetiva –São Paulo. 2012.

KHATRI, P. “**Celebrity Endorsement :A Strategic Promotion Perspective**”. Indian Media Studies Journal, v. 1, nº 1, july-dec, 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12º ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006

LACERDA. **O que são gatilhos mentais e como utilizá-los na sua estratégia de Marketing**. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/gatilhos-mentais/>. Acesso em: 23 de nov. 2020.

MCCRACKEN, Grant. **Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process**. Journal of Consumer Research, vol. 16, 1989.

NZN INTELLIGENCE. **Como o consume dos Brasileiros mudou em função da covid19**. Disponível em: <https://artigos.nzn.io/habitos-de-compra-na-pandemia>. Acesso em 15 de maio. 2020.

NIGRO T. **Informações da bibliografia e sobre presentes no canal O Primo Rico**. 2021a Youtube. Disponível em: <https://www.youtube.com/c/ThiagoNigro/about>. Acesso em: 08 de nov. 2020.

NIGRO T. **Quanto foi o RENDIMENTO dos INVESTIMENTOS DO WHINDERSSON NUNES em 1 ANO?**. Youtube. 2019a. 1 vídeo. 23min14seg 2019. Publicado pelo canal O Primo Rico. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=8ynOLFrrVY4>.

Acesso em: 23 de dez. 2020.

NIGRO T. **AS 12 REGRAS DO DINHEIRO! (que são essenciais para ser rico)**. Youtube. 2019b. 1 vídeo. 16 min. Publicado pelo canal O Primo Rico.

Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=qAlfutQakXE>.

Acesso em 16 de nov de 2020

NIGRO T. **AS 12 REGRAS DO DINHEIRO! (que são essenciais para ser rico)**. Youtube. 2019c. 1 vídeo. 16 min. Publicado pelo canal O Primo Rico.

Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=qAlfutQakXE>.

Acesso em 16 de nov de 2020

NIGRO T. **AS 12 REGRAS DO DINHEIRO! (que são essenciais para ser rico)**. Youtube 2019d. 1 vídeo. 16 min. Publicado pelo canal O Primo Rico.

Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=qAlfutQakXE>.

Acesso em 16 de nov de 2020.

NIGRO T. **INVESTI R\$362,88 EM AÇÕES NA BOLSA DE VALORES! | Aprenda NA PRÁTICA como comprar a sua primeira AÇÃO**. Youtube. 2020a. 1 vídeo.

HOTMART. **O que são gatilhos mentais e como usá-los [infográfico com 23 tipos]**.

Disponível em <https://blog.hotmart.com/pt-br/gatilhos-mentais/>.

Acesso em: 23 de dez. 2020.

PREVIC (Superintendência Nacional de Previdência Complementar). **O que é educação financeira?** Disponível em: <http://www.previc.gov.br/regulacao/educacao-previdenciaria/educacao-financeira-e-previdenciaria/o-que-e-educacao-financeira>.

Acesso em: 05 de nov. 2020.

PERES, L. G.; KARHAWI, I. **Influenciadores digitais e marcas: um mapeamento exploratório. X Simpósio Nacional da ABCiber: Conectividade, Hibridação e Ecologia das Redes Digitais**. Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, 2017.

YUBB. **Conheça tudo sobre a corretora Rico Investimentos para investir em renda fixa e variável**. 1 vídeo. 15min1seg. Youtube. 4 de jan. Disponível em:

<https://www.youtube.com/watch?v=hRFw72wVH4o>. Acesso em: 2 nov. 2020.

SAAD, Beth. **Estratégias para a mídia digital: internet, informação e comunicação**. São Paulo, SP: SENAC, 2003. 293 p.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Pioneira

SERNOVITZ, Andy. **Marketing boca a boca: como as empresas inteligentes levam as pessoas a falar delas**; tradução: Claudia Gerpe Duarte. – São Paulo: Cultrix, 2012.

SERASA EXPERIAN. **Inadimplência atinge 63 milhões de consumidores em março**.

Disponível em: <https://www.serasaexperian.com.br/sala-de-imprensa/inadimplencia-atinge-63-milhoes-de-consumidores-em-marco-e-bate-recorde-historico-revela-serasa-experian>.

Acesso em: 5 de nov. 2020.

STRUTZEL, Tércio. **Presença digital: estratégias eficazes para posicionar sua marca pessoal ou corporativa na web.** Rio de Janeiro: Alta Books, 2015 Thomson Learning, 2009.