

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo
PUC-SP

Kleber Alves Pinto

Disseminação de conteúdo audiovisual e instrucional como estratégia de formação
de identidade e expansão das fintechs brasileiras

Mestrado em Tecnologias da inteligência e design digital

São Paulo

2020

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo
PUC-SP

Kleber Alves Pinto

Disseminação de conteúdo audiovisual e instrucional como estratégia de formação
de identidade e expansão das fintechs brasileiras

Dissertação apresentada à Banca
Examinadora da Pontifícia Universidade
Católica de São Paulo, como exigência
parcial para obtenção do título de Mestre em
Tecnologias da inteligência e design digital,
sob a orientação da Profa., Dra. Ana Maria Di
Grado Hessel.

Mestrado em Tecnologias da inteligência e design digital

São Paulo

2020

Banca Examinadora

Dedico esse trabalho para minha família, em especial ao meu pai Geraldo Sena Pinto (in memorian), com todo o meu amor e gratidão.

AGRADECIMENTOS

Os mais sinceros agradecimentos a todos que me apoiaram na conclusão de mais essa etapa de aprendizado.

À minha família pelo constante suporte em minhas decisões e escolhas.

À coordenação do curso pelo atendimento durante toda a jornada.

Aos professores e colegas pelo conhecimento compartilhado e a enriquecedora troca de experiências.

À equipe da secretaria, pelo apoio de todas as horas.

RESUMO

Este estudo tem o objetivo de discutir o uso dos conteúdos audiovisuais instrucionais e sua distribuição e promoção em plataformas digitais como uma estratégia de comunicação no âmbito das fintechs. Está circunscrito à área das Ciências da Comunicação, subáreas Comunicação Digital e Marketing. Por meio de um referencial teórico sobre a sociedade contemporânea conectada, as tecnologias disponíveis ao marketing e ao cenário de empreendedorismo brasileiro das startups, procura-se entender como o conteúdo audiovisual instrucional colabora na estratégia de formação de identidade e expansão das fintechs; e propõe-se uma análise dos canais de comunicação das empresas de tecnologia financeira na plataforma YouTube por meio dos conteúdos disseminados.

Palavras-chave: fintech; startup; comunicação digital; marketing; vídeo; estratégia; conteúdo audiovisual; educação; branding; marca.

ABSTRACT

This study aims to discuss the use of instructional audiovisual content, its distribution and promotion on digital platforms as a communication strategy within the fintech environment. It is limited to the area of Communication Sciences, subareas Digital Communication and Marketing. Through a theoretical framework on connected contemporary society, the technologies available to marketing and the Brazilian entrepreneurship scenario of startups, we seek to understand how the instructional audiovisual content collaborates in the strategy of identity formation and expansion of fintechs; and an analysis of the communication channels of financial technology companies on the YouTube platform through the disseminated content is proposed.

Keywords: fintech; startup; digital communication; marketing; video; strategy; audiovisual content; education; branding; brand.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Fintechs escolhidas para estudo de casos	...50
Tabela 2 – Canal do Youtube do Nubank	...52
Tabela 3 - Canal do Youtube da Stone.	...55
Tabela 4 - Canal do Youtube do Ebanx	...58

SUMÁRIO

1 Introdução	09
1.1 Internet e as novas formas de comunicação e interação	11
1.2 Perfis geracionais	14
1.3 Curva de atenção	17
1.4 Aplicativos e sociedade multitarefa	18
1.5 Importância do marketing e do branding para a criação de valor para novas marcas	18
2 Panorama do consumo de conteúdo audiovisual em plataformas digitais	21
2.1 Plataformas digitais como apoio à comunicação de startups	26
2.2 Plataformas digitais como apoio à comunicação de startups	27
2.3 Planejamento de conteúdo no contexto da comunicação corporativa em plataformas digitais	28
2.4 Marketing de conteúdo, branded content e vídeo marketing	31
2.5 Vídeos: conteúdo educacional e instrucional	35
3 Startups, fintechs e empreendedorismo no brasil	38
3.1 A economia e o empreendedorismo no Brasil	38
3.2 O conceito de startup	41
3.3 Tecnologia Financeira e as startups de fintechs	44
3.4 Modelo de negócio e criação de identidade	46
3.5 Importância do conteúdo audiovisual instrucional para a comunicação das fintechs	47
4 Conteúdos audiovisuais instrucionais e estratégia de marca: análise de casos	49
4.1 Banco digital Nubank	51
4.1.1 Comunicação Nubank	52
4.2 Meio de pagamento Stone	54
4.2.1 Comunicação Stone	54
4.3 Meio de pagamento Ebanx	56
4.3.1 Comunicação Ebanx	57
5 Conclusão	60
Referências	63

1 INTRODUÇÃO

Desde 2010 o Brasil vive uma revolução no que diz respeito às instituições financeiras. A relação do brasileiro com o dinheiro mudou bastante nos últimos anos, principalmente a partir de 2016, forçando bancos e outras empresas do setor a se modernizarem e acompanharem a digitalização dos negócios. Mas não é só isso. A última década para o setor foi marcada pelo crescimento dos bancos digitais e empresas de tecnologia financeira, conhecidas como fintechs. Transações bancárias, empréstimos, meios de pagamento e investimento ganharam novos canais e o adjetivo da simplicidade, comum a tudo o que se digitaliza no mundo contemporâneo.

Um dos agentes motivadores desse movimento é a população economicamente ativa dos anos 2000, formada por pessoas mais dinâmicas e acostumadas com o universo virtual. A esse grupo, somam-se os nativos digitais e aqueles que vivem e se adaptam a novos comportamentos em função da grande revolução tecnológica em curso e que altera nossa maneira de interagir com o mundo. A todos é comum o apego aos dispositivos móveis, às redes sociais e aos conteúdos de rápido consumo, principalmente os de apelo audiovisual.

Nesse campo, é relevante mencionar o quanto as técnicas de marketing e produção de conteúdo no ambiente digital são pertinentes a este estudo, assim como as metodologias de branding e posicionamento de marca a partir de uma atuação mimética no que tange os modelos de negócio.

É nesse contexto que este estudo procura traçar um panorama de como essas novas empresas aproveitaram do contexto brasileiro favorável e do consumo de conteúdo audiovisual em plataformas digitais para trabalharem suas marcas por meio de material com viés instrucional. Está circunscrito à área das Ciências da Comunicação, subáreas Comunicação Digital e Marketing com foco no reconhecimento de marca.

O objetivo geral deste estudo é discutir o uso dos conteúdos audiovisuais instrucionais e sua distribuição e promoção em plataformas digitais como uma estratégia de comunicação de marca e consolidação de identidade no segmento das fintechs.

O objetivo específico deste estudo é avaliar as práticas das fintechs representativas do mercado brasileiro no tocante à estratégia de comunicação de

marca, com foco nos conteúdos de natureza audiovisual instrucional difundidos em plataformas digitais, quanto aos critérios de linguagem, frequência e tipologia.

Com relação aos procedimentos metodológicos, trata-se de uma pesquisa exploratória com base em estudo bibliográfico, documental e comparativo de casos a partir do seguinte:

1) apresentar três fintechs segundo o critério de valor de mercado superior a US\$ 1 bilhão – apelidadas de startups unicórnio por serem raras como a figura mitológica;

2) cartografar a comunicação das fintechs por frequência, linguagem e tipo de conteúdo.

Para atender aos objetivos listados, ainda nesta parte introdutória trataremos da internet e as novas formas de comunicação e interação, e das questões geracionais que explicam a aderência das empresas da nova economia e a maneira como elas se comunicam com seus públicos-alvo.

Entender profundamente como empresas de viés tecnológico cresceram exponencialmente na última década só é possível mediante o entendimento da sociedade contemporânea e suas demandas. Por isso traçaremos os perfis geracionais e como suas mudanças impactaram nos negócios. A predileção pelos dispositivos móveis e pela comunicação de rápido consumo norteiam as gerações mais recentes e demonstram como a curva de atenção tem diminuído gradativamente tamanho o volume de conteúdo e informação disponível nas plataformas e redes sociais. Recorrer a alguns conceitos de curva de atenção também nos ajudará a entender a predileção contemporânea pelos dispositivos móveis e aplicações.

Por fim, esta primeira parte retratará a importância da identidade e das técnicas de branding visando posicionamento de marca, assim como os conceitos de marketing para produção, promoção e divulgação das empresas foco deste estudo, as fintechs.

O capítulo dois busca o entendimento de como a comunicação é utilizada por empresas nascidas no ambiente virtual – e que hoje encabeçam alguns setores da economia por seu protagonismo.

A transformação de plataformas digitais em veículos de comunicação empresariais auxilia as organizações na comunicação com seus públicos alvo, gerando adesão de diversas gerações à linguagem audiovisual contemporânea nos ambientes digitais e estreitando o relacionamento empresa-consumidor. Nesta parte

do estudo percorreremos os conceitos de marketing de conteúdo, branded content, vídeo marketing e conteúdo educacional e instrucional.

No capítulo três, este estudo remonta o contexto econômico e tecnológico do Brasil nos últimos 20 anos, quando mudanças profundas na economia afetaram não somente as finanças do brasileiro, como também sua relação com o dinheiro e o papel moeda. É nesse período que surgem as startups, empresas de tecnologia projetadas para buscar por um modelo de negócios escalável e repetível. Para este estudo, centramos nas fintechs, startups de tecnologia financeira.

Ainda neste ponto apresentaremos a comunicação das fintechs e o acesso ao universo das finanças que essas têm promovido de maneira democrática. O compartilhamento de conteúdo com características instrucionais relacionado ao universo da organização promove o empoderamento do usuário de internet e melhora sua percepção com relação ao que antes parecia distante e inacessível. Mais do que oferecer um serviço acessível, a comunicação das fintechs por meio de uma estratégia contemporânea e adequada às demandas das atuais gerações promove interesse e adesão dos usuários, mesmo em segmentos tradicionais como o financeiro.

Para exemplificar os conceitos e movimentos tratados anteriormente, o capítulo quatro traz uma seleção de casos brasileiros de empresas que utilizaram dos recursos audiovisuais pertinentes ao contexto da atualidade.

Por fim, a contribuição deste estudo será um panorama sobre o futuro da utilização dos vídeos em ambientes virtuais por empresas nascidas na era digital e como essa estratégia corrobora para a criação e consolidação de uma nova identidade.

1.1 Internet e novas formas de comunicação e interação

O dinamismo na comunicação que nos é conferido hoje tem seus primórdios na década de 1980. Como avalia Castells (2003), os diversos usos da internet “foram enunciados como a chegada de uma nova era de comunicação livre e a realização pessoal nas comunidades virtuais formadas em torno da comunicação mediada pelo computador” (p. 100). O autor avalia que essa comunicação baseada na Internet está estreitamente ligada ao trabalho, à família e à vida cotidiana. “A internet foi apropriada pela prática social, em toda a sua diversidade, embora essa apropriação tenha efeitos específicos sobre a própria prática social” (p. 99).

A interação social ganhou um novo ritmo com a comunicação online e acompanhou as mudanças da própria sociedade, a influenciando de certa forma, principalmente aqueles indivíduos mais aptos à novidade. Castells (2003) afirma que os adolescentes dos anos 1980 foram os que mais aderiram às práticas do uso da internet para se comunicarem entre si. No entanto, é fato que a comunicação nos ambientes corporativos e até mesmo no cotidiano familiar sofreu alterações com o uso de e-mails e comunidades virtuais. As mensagens eletrônicas, por exemplo, são apontadas pelo autor como um bom instrumento de manutenção de relações sociais mais amplas criadas pelo uso da internet. Fazendo uma leitura mais atualizada dessa informação, podemos perceber que a troca de e-mails ainda é uma das formas mais comuns em comunidades online, mesmo diante da diversidade de plataformas virtuais existentes.

Um outro ponto abordado por Castells (2003) em seus estudos se refere ao que considerou o papel mais importante da internet na estruturação das relações sociais contemporâneas. “É sua contribuição para o novo padrão de sociabilidade baseado no individualismo” (p. 109). Para ele, o individualismo em rede é um padrão social que permite aos indivíduos montarem suas comunidades com base em seus valores e interesses. Bauman (2000) também aponta a individualização na sociedade como característica da atualidade. “A individualização chegou para ficar; toda elaboração sobre os meios de enfrentar seu impacto sobre o modo como levamos nossas vidas deve partir do reconhecimento desse fato” (BAUMAN, 2000, p. 47).

As análises do autor atestam uma mudança considerável na relação do público sobre o privado. É ele que coloniza o espaço público na sociedade contemporânea, sobrepondo tudo o que é particular à ordem social, como forma de expressão e cidadania. Bauman (2000) nomeou esse fato como emancipação, pois para ele está diretamente ligado ao não experimentar dificuldade, obstáculo ou resistência. Em uma leitura voltada à comunicação, podemos considerar que a emancipação descrita pelo sociólogo se refere ao livre acesso à informação. Adicionalmente, podemos considerar que essa emancipação mencionada por Bauman é comprovada pela interação do homem com os dispositivos móveis - como smartphones, tablets e notebooks – na contemporaneidade.

Essa liberdade também permite ao indivíduo levar qualquer coisa à redenção ou à condenação. Com isso, passamos do capitalismo pesado, como nomeia Bauman se referindo ao mundo daqueles que ditavam as leis e dirigiam os outros, para um

capitalismo leve, em que convivemos com muitos líderes e conselheiros em um mundo de poderes compartilhados. Nesse aspecto, Bauman (2001) conclui:

O melhor conselheiro é o que está ciente do fato de que aqueles que receberão os conselhos querem uma lição-objeto. Desde que a natureza dos problemas seja tal que eles possam ser enfrentados pelos indivíduos por conta própria e por esforços individuais, o que as pessoas em busca de conselho precisam (ou acreditam precisar) é um exemplo de como outros homens e mulheres, diante de problemas semelhantes, se desincumbem deles (BAUMAN, 2001, p. 78).

Com base nessa premissa, veremos mais a frente nesse estudo que a utilização de vídeos online na estratégia de comunicação atende claramente a essa necessidade individual contemporânea. Além disso, as recomendações e endossos compartilhados nas plataformas digitais em forma de resenhas e avaliações ajudam no entendimento da dinâmica de uma sociedade pautada pela comprovação social, ou seja, pelo reconhecimento dos outros sobre aquilo que eu como indivíduo quero me apropriar.

A maneira como lidamos com o tempo e o espaço na contemporaneidade também sofreu alterações. Para Bauman (2001), “a relação entre tempo e espaço deveria ser de agora em diante processual, mutável e dinâmica, não predeterminada e estagnada” (p. 130). Do ponto de vista comunicacional, os ambientes virtuais nos proporcionam navegar, ou flutuar - na linguagem de Bauman –, entre períodos e espaços que muitas vezes não existem, pois são apenas convencionados.

Assim como o tempo e espaço, o trabalho precisa ser entendido como algo desprendido do capital. Dentro da modernidade líquida proposta pelo sociólogo, “a reprodução e o crescimento do capital, dos lucros e dos dividendos e a satisfação dos acionistas se tornaram independentes da duração de qualquer comprometimento local com o trabalho” (BAUMAN, 2001, p. 171).

Em uma breve análise desse aspecto proposto por Bauman, o investimento em novas plataformas de comunicação por parte das organizações como forma de geração de capital por meio da percepção de marca e do conteúdo audiovisual é completamente plausível em um mundo pautado pela emancipação, a individualidade e a nova dimensão de tempo e espaço. É preciso que a comunicação seja mais fluida e aderente ao momento social; que encontre as necessidades do indivíduo que ora dita as regras ora busca por referenciais em outras pessoas (conselheiros). Essa procura cria o senso de comunidade, apontada por Bauman como “uma ilha de tranquilidade caseira e agradável num mar de turbulência e hostilidade” (2001, p. 208).

A metáfora da "liquidez" de Bauman caracteriza o estado da sociedade moderna, que, como os líquidos, são incapazes de manter a forma. Nossas instituições, quadros de referência, estilos de vida, crenças e convicções mudam antes que tenham tempo de se solidificar em costumes, hábitos e verdades "auto-evidentes". É verdade que a vida moderna foi desde o início "desenraizadora" e "derretia os sólidos e profanava os sagrados", como os jovens Marx e Engels notaram. Mas, enquanto no passado isso se fazia para ser novamente "reenraizado", agora as coisas todas - empregos, relacionamentos, know-hows etc. - tendem a permanecer em fluxo, são voláteis, desreguladas, flexíveis.

1.2 Perfil geracionais

Castells (2003) afirma que os jovens da década de 1980 foram os que mais aderiram à comunicação no ciberespaço. No entanto, é importante analisar como as gerações anterior e posterior a essa se comportam e se comunicam diante da sociedade. Nota-se que em pouco mais de 50 anos já convivemos com três gerações distintas e cada uma com características peculiares.

Educador e estudioso das gerações dos séculos XX e XXI, Fava (2012) avaliou as características dos indivíduos entre 1889 e 2013 e as definiu seguindo uma ordem cronológica, elencando alguns marcos que aproximam e afastam uma geração da outra. O educador utilizou das terminologias Belle Époque, Baby Boomer, Gerações X, Y (também conhecida por *Millennial*) e Z para compreender comportamentos e a aderência dos sujeitos a determinadas manifestações sociais e culturais.

Para os jovens Z, a familiaridade, a intimidade com as tralhas eletrônicas e a velocidade na busca de informação é algo bastante natural. Nunca conceberam o mundo sem computador ou Internet. Por isso, diferentemente dos estudantes Y, são menos deslumbrados com chips e joysticks. Não aceitam teclados, preferem comunicar, estudar, pesquisar por meio de toques nas telas de seus tablets e smartphones (FAVA, 2012, p. 11).

As concepções de geração X, Y e Z foram bastante utilizadas por profissionais de marketing e estudiosos sociais pois retratavam o recorte geracional de acordo com a velocidade dos acontecimentos, categorizando os sujeitos por meio de seu comportamento em determinado momento histórico.

Em seus estudos, a Pew Internet Research nota que há vários desafios referentes à análise de gerações:

[...] sabemos que [o estudo] não é uma ciência exata. Estamos cientes de que existem muitas diferenças em atitudes, valores, comportamentos e estilo de vida dentro de uma geração, assim como existem entre gerações; isso meramente acrescenta riqueza e complexidade ao estudo (PEW RESEARCH, 2010).

Gabriel (2013) avalia que entender as principais transformações comportamentais de uma geração é importante para minimizar a tensão entre gerações e até mesmo para compreender a aderência das tecnologias nesses grupos. “Se a tensão entre gerações não é novidade, a disseminação tecnológica na vida dos jovens nas duas últimas décadas agrava ainda mais o cenário” (GABRIEL, 2013, p. 86). A autora justifica que nas gerações anteriores o ritmo de inovação era mais lento e o aprendizado vinha dos mais velhos. A partir dos anos 1980, o acesso à tecnologia fez com que jovens tivessem mais oportunidade de discutir com os mais experientes sobre assuntos antes desconhecidos e até mesmo demonstrar o mesmo nível de conhecimento.

Une-se a isso a longevidade, que aumentou bastante ao longo do século XX, aumentando também a coexistência de gerações distintas no ambiente de trabalho. Hoje temos um cenário em que baby boomers, Geração X e Geração Y frequentemente trabalham juntos, potencializando a tensão e conflitos entre as gerações (GABRIEL, 2013, p. 87).

Assim como já atestaram outros estudiosos, Gabriel avalia que “as características das gerações digitais afetam profundamente a sociedade. São as novas gerações os principais catalisadores das transformações sociais” (2013, p. 90).

Desta maneira, podemos dizer que a comunicação contemporânea é derivada de um trabalho conjunto desenvolvido pelas tensões entre as gerações. De fato, há maior aderência das gerações digitais às novas formas de comunicação por meio de conteúdos audiovisuais, pois essas mesmas gerações estão mais aptas ao consumo de tecnologias. No entanto, as gerações anteriores convivem e se adequam aos novos padrões e canais comunicacionais.

Neste ponto, vale discutir o uso do conceito de geração em contraposição à categoria idade, destacando o caráter subjetivo da constituição da experiência de pessoas de diferentes idades.

Devido o grande volume de inovações socioculturais e tecnológicas em curso, podemos acreditar que a dinâmica social contemporânea propicia uma maior

aproximação entre as pessoas de diferentes gerações na medida que suas diferenças ficam diluídas no cenário atual.

Ao falar de geração, Debert (1998) afirma que “não se refere a pessoas que compartilham a mesma idade, mas às que vivenciaram determinados eventos que definem trajetórias passadas e futuras” (p. 60).

A formulação de Debert está referenciada na concepção de geração apresentada pelo sociólogo Karl Mannheim (1982), segundo a qual geração corresponde a um fenômeno cuja natureza é essencialmente cultural. Na perspectiva de Mannheim, uma geração não se trata de um grupo concreto ou uma comunidade, onde os laços que unem os sujeitos são conscientes e até desejados. Os membros de uma geração estão unidos em razão de um fenômeno social. É a estratificação da experiência ante a coincidência cronológica. Isso faz com que, na concepção do sociólogo, o tempo que separa as gerações não é mais tomado como o tempo quantitativo, mas sim o tempo qualitativo, que é vivido e que constitui cada indivíduo. A título de exemplificação desse conceito, podemos compreender o motivo de alguns sujeitos em idade avançada se adequarem às novas formas de comunicação tecnológicas, enquanto outros mais jovens – que aparentemente poderiam aderir às inovações – preferem não acompanhar a dinâmica sociocultural, muitas vezes ficando à margem de um determinado movimento cultural.

Em uma perspectiva corporativa, parte dessa geração digital – seja pela categorização anteriormente utilizada e encabeçada pelos *Millenials*, seja pela concepção de Mannheim - o uso de estratégias de comunicação calcadas em novas plataformas virtuais, como é o caso do YouTube, do Instagram e de aplicativos proprietários oferecidos pelas empresas da nova economia.

1.3 Curva de atenção

Gabriel avalia que “com a crescente disseminação tecnológica e melhorias na banda larga, as plataformas e tecnologias digitais têm se tornado extensões do nosso corpo, inclusive do nosso cérebro” (2013, p. 51). A autora afirma que estamos “esparramados” pelas plataformas digitais. Um dos impactos dessa constatação está no fato de cada vez mais sermos obrigados a fazer várias coisas ao mesmo tempo, o que é chamado pelos pesquisadores de *multitasking*.

Em artigo publicado em 2010 pelo jornal The Telegraph, o pesquisador e escritor Nicholas Carr reuniu diversos estudos que apontam para o impacto do *multitasking* e da tecnologia no poder de concentração das pessoas. "Quando estamos constantemente distraídos por muitas atividades, como tendemos a estar quando olhamos diversas telas, nossos cérebros não são capazes de fazer as conexões neurais necessárias para expandir nosso pensamento" (CARR, 2010).

Para as gerações digitais, fazer diversas coisas ao mesmo tempo é natural, diferentemente das gerações anteriores, que precisam se adaptar a essa realidade, como apontado anteriormente. No entanto, um ponto é comum para ambos os casos: a curva de atenção.

Kahneman (1973) afirma que a alocação de atenção tem aspectos instantâneos e sequenciais que se alternam a cada segundo dependendo dos sentidos humanos, como a visão. Este, em seu parecer, é um bom exemplo de como a atenção humana funciona. O autor aponta que o mundo tem 360 graus, nossa visão consegue uma expansão de até 210 graus, mas nosso olhar - e consequentemente a atenção naquilo que enxergamos - sempre procura um foco de cerca de 2 graus, que se movimenta a uma taxa média de 3 a 5 segundos. "O comportamento do olhar não é randômico. Quando nossa atividade requer informação visual, os movimentos dos olhos se ajustam à função" (KAHNEMAN, 1973, p. 51). A partir desse parâmetro, Borg (2013) avalia que a curva da atenção é formada por intermitentes ondas. "Manter uma curva de atenção em crescimento é virtualmente impossível. A atenção é ganha, perdida e angariada novamente" (BORG, 2013, p. 63).

Segundo o autor, a comunicação com a audiência deve ser feita sempre considerando que os fatores externos são agentes interruptores e que causam distração. Logo, "dê à pessoa um resumo de sua mensagem antes da interrupção" (BORG, 2013, p. 63).

1.4 Aplicativos e sociedade multitarefa

Vale considerar neste ponto alguns tópicos tratados anteriormente e bastante pertinentes até aqui. O primeiro deles se refere às startups - empresas de tecnologia nascentes com alto potencial de escalabilidade. Essas usualmente iniciam suas operações disponibilizando no mercado aplicações para dispositivos móveis –

aparelhos de telefonia celular, tablets e notebooks -, popularmente chamadas de apps.

As aplicações, ou apps, ganharam notoriedade e aderência na sociedade contemporânea devido atenderem a uma população cada vez mais multitarefa e que necessita realizar atividades pontuais, como transações bancárias e solicitação de transporte particular por meio de dispositivos móveis, por exemplo.

Um levantamento realizado pela App Annie, empresa norte-americana de dados do mercado de aplicativos, mostra que a quantidade de aplicações baixadas no mundo em 2019 foi de mais de 194 bilhões, impulsionada principalmente por mercados emergentes como a Índia e o Brasil. Este último é o quarto na lista dos cinco mercados que mais consomem aplicativos, perdendo apenas da China, Índia e Estados Unidos e à frente da Rússia no top 5.

Segundo a App Annie, o brasileiro tem em média 80 aplicativos instalados no telefone celular, mas mensalmente usa apenas 40, gastando cerca de 200 minutos diários em aplicativos conectados à internet.

O estudo da empresa norte-americana mapeou ainda que entre 2017 e 2018 os aplicativos de finanças – majoritariamente lançados pelas fintechs, objeto deste estudo - foram os principais destaques do mercado brasileiro.

Os números citados anteriormente somados à dinâmica cotidiana multitarefa corroboram com as palavras de Kahneman sobre a alocação de atenção do indivíduo.

1.5 Importância do marketing e do branding para a criação de valor para novas marcas

Diante da realidade de diversos perfis geracionais conviverem e demandarem uma comunicação mais personalizada e que ganhe sua atenção, o desafio para os profissionais de comunicação é cada vez maior. Gronlund (2013) acredita que por conta da internet e da cibercultura, o papel do comunicador é mais amplo e visionário. "Uma mudança notável é a indefinição das responsabilidades de marketing e vendas, especialmente em indústrias B2B. A tarefa de aprender ainda mais sobre o cliente será a chave para definir o papel do marketing no futuro" (GRONLUND, 2013, p. 70).

O autor aponta cinco oportunidades críticas que estarão presentes no trabalho dos comunicadores do século XXI:

1. o profissional de comunicação deve ir além do clássico plano de marketing e se aprofundar nos pilares estratégicos do negócio, sempre com foco em ser uma referência para que seu consumidor crie confiança e credibilidade na organização;

2. a construção de uma marca será diferente. Se antes ela era controlada apenas pela mensagem, agora ela está calcada no engajamento dos consumidores que utilizam as plataformas online, sendo encorajados por elas de forma transparente por meio de conteúdos de alto valor agregado;

3. há uma visível substituição das melhorias pontuais em produtos por uma otimização da experiência do consumidor em diversos ambientes virtuais e novos modelos de negócio;

4. a excelência do marketing deve ser revista, principalmente por meio do marketing digital, que é visto como um valor agregado para os investimentos em marketing e branding;

5. a cultura da inovação focada no consumidor deve ser criada dentro das empresas, desenvolvendo novas formas de melhorar a experiência do cliente com a marca.

Para Gronlund (2013), a realidade da comunicação e do marketing impacta no branding do século XXI por promover "um desafio maior para definir com precisão cada segmento de clientes-alvo e compreender mais plenamente o potencial de mercado, os dados demográficos e de todos os nuances sutis de suas necessidades emocionais e os hábitos de uso" (p. 74).

O maior desafio dos dias de hoje é conteúdo que inspira mesmo quando somos inundados por novas opções de mídias digitais e promoções. [...] Devemos dar mais ênfase à produção de conteúdo relevante ou mensagens focadas que reiteram a impressão da marca e estimulam o desejo do consumidor (GRONLUND, 2013, p. 76, tradução nossa).

O autor reforça que, além do entendimento da audiência, é preciso que a comunicação e o marketing enxerguem o conteúdo como uma ferramenta de branding.

Estudioso do marketing e autor do livro Gestão Estratégica de Marcas, Keller (2005) define branding como o processo de gerir marcas. Para tanto, o branding é considerado uma tarefa multidisciplinar, que reúne áreas como psicologia, planejamento de comunicação e design, para listar algumas. A cada um desses profissionais cabe a construção e definição do que será levado ao mercado por uma

determinada marca. O branding está ligado desde a concepção até o gerenciamento de todas as ações que identificarão uma marca.

As estratégias de branding trabalham com construção de reputação, empatia e influência. Para tanto, o entendimento do público-alvo, assim como a criação das mensagens-chave adequadas, alinhadas com um plano de comunicação e marketing, criam diferenciação dos concorrentes do segmento.

De maneira geral, as empresas criadas na atualidade e, principalmente, aquelas que seguem o formato de startups, utilizam das estratégias de branding a fim de ganharem notoriedade tão rapidamente quanto a escalabilidade de seu crescimento exponencial projetado – mas a frente neste estudo veremos como essas empresas trabalham neste formato. Por isso da importância do entendimento do branding e sua dinâmica, uma vez que empresas como as fintechs, objeto deste estudo, se moldam às necessidades mercadológicas e suas marcas acompanham esse movimento.

Um outro ponto importante para a compreensão do motivo de startups se utilizarem das estratégias de branding está no fato destas estarem diretamente relacionadas a criação de uma base de fãs e seguidores para a marca, e não apenas consumidores. Essa fidelização, que também podemos chamar de benefício, segundo Keller (2005) gera a identidade positiva da marca, conhecida como *brand equity*. Ou seja, se bem trabalhada, a marca passa a ser o maior ativo da empresa – intangível e definitivo -, ultrapassando inclusive o valor dos bens e serviços que oferece. A título de exemplo, por alguns anos empresas hoje conhecidas e que iniciaram suas operações no modelo de startup, como Twitter, Pinterest e We Work, tiveram o valor de suas marcas reconhecidos, formando uma imensa base de fãs e seguidores, mas suas operações comerciais e financeiras não retratavam o mesmo.

2 PANORAMA DO CONSUMO DE CONTEÚDO AUDIOVISUAL EM PLATAFORMAS DIGITAIS

A fluidez no processo comunicacional contemporâneo não somente foi agilizada por conta das mudanças sociais, mas também permitiu uma nova ordem sobre o poder da informação.

Nós mudamos de um mundo em que a informação e as notícias estavam em poder de poucos e eram distribuídas para muitos, para um mundo em que a informação está em poder de muitos e é distribuída para poucos (mercado de nichos) (QUALMAN, 2013, p. 35, tradução nossa).

A reflexão de Qualman aponta para um novo momento social, em que o papel dos veículos de comunicação deve ser mais analítico, uma vez que a informação pura e simples é compartilhada pelos próprios usuários da internet por meio das mídias digitais. Ainda em seus estudos, Qualman afirma que nos últimos anos a maioria dos veículos de comunicação passou a competir com plataformas de *crowdsourcing*, como o Wikipédia. Essa movimentação levou as organizações a repensarem o uso dos grandes veículos de comunicação como forma de se comunicarem com seus públicos. Hoje, um dos desafios das organizações é participar das conversações em andamento no ciberespaço a fim de interagir com o público e compartilhar seu conteúdo com os nichos existentes na internet. “Empresas não têm mais a escolha se estarão nas mídias sociais; sua escolha é como estarão nelas” (QUALMAN, 2013, p. 52, tradução nossa).

Um último ponto do autor americano que consideramos essencial para este estudo é sobre a brevidade das mensagens. Segundo Qualman, “como resultado de nossa habilidade de constante conectividade, as pessoas acreditam que o importante é a comunicação imediata, simples e constante” (QUALMAN, 2013, p. 185, tradução nossa).

Ele considera que a brevidade das mensagens contribui para a imensidão de informações e dados disponíveis no ciberespaço; e, para ele, essa é uma tendência sem volta, principalmente considerando o universo da mobilidade e o crescente número de dispositivos móveis, que facilitam o acesso e o compartilhamento da informação. “O consumo (de informação) por meio das mídias sociais crescerá assim como a adesão de dispositivos móveis continuará a avançar” (QUALMAN, 2013, p. 225, tradução nossa).

Consideramos que esse é o cenário idealizado nos dias de hoje para que as corporações iniciem seus processos comunicacionais com os mais diversos públicos: mercados de nicho, interatividade, brevidade e mobilidade.

Adicionamos a esse contexto o que Belleghem (2012) chama de “empresa com poder de conversação” (p. 53). Mais do que um conceito, trata-se de uma realidade defendida pelo autor para as organizações que almejam se manter em atividade nos próximos anos. Segundo Belleghem, a empresa com poder de conversação é baseada em cultura, pessoas e mídias sociais.

É uma empresa onde os colaboradores e os consumidores ocupam uma posição central, com o propósito de maximizar o potencial das conversas. Toda conversação entre a empresa e o mundo exterior deve terminar em uma conversa positiva, repleta de impacto (BELLEGHEM, 2012, p. 53, tradução nossa).

Belleghem argumenta que qualquer estratégia de comunicação deve ter como base a cultura da empresa - entenda-se a missão, a visão e os valores defendidos pela corporação. Em suma, ter um trabalho de branding bem estruturado.

A cultura (de uma empresa) fala para seus colaboradores e seus consumidores o motivo da existência da empresa. A cultura deixa claro as coisas que são importantes para a corporação e o porquê. Ela reflete a personalidade da empresa (BELLEGHEM, 2012, p. 54, tradução nossa).

Para o autor, empresas com culturas bem definidas atraem pessoas (colaboradores) que serão agentes condutores de sua mensagem e que saberão conversar de igual para igual com os consumidores. Mais à frente neste estudo, veremos que na estratégia de produção de conteúdo audiovisual das empresas startup há o uso de colaboradores, que emprestam sua imagem à marca e uma tática de credibilidade e aproximação com o cliente.

Belleghem entende que no mundo contemporâneo as pessoas valorizam a interação humana no ciberespaço. Neste ponto, ele inclui as mídias sociais como forte tendência para as organizações que pretendem iniciar e manter um alto nível de interação e conversação com seus clientes.

Quatro componentes são essenciais para a comunicação corporativa na visão de Belleghem: experiência do consumidor, conversação, conteúdo e colaboração. Destes, o autor considera primordial a experiência do consumidor, pois ao “gerenciar

a experiência do consumidor, você está investindo no boca a boca" (BELLEGHEM, 2012, p. 122, tradução nossa).

Considerando os pontos tratados por Qualman e Belleghem com relação à brevidade da mensagem, interação, mobilidade e colaboração, o conceito de *marketing multicast* proposto por Colligan e Koenigs (2014) se adequa perfeitamente às necessidades das empresas em se comunicarem com uma sociedade contemporânea que busca incessantemente por informações na imensidão do ciberespaço. A saber:

Marketing multicast é o processo de criar conteúdo em uma plataforma de maneira que depois ele seja distribuído em muitos lugares, formatos e dispositivos possíveis – podcasting, publicações e promoções do conteúdo para o mundo usando as mídias sociais, como Google Hangouts, YouTube Live, Kindle books, etc. (COLLIGAN; KOENIGS, 2014, p. 11, tradução nossa).

Colligan e Koenigs conceituaram *multicast* a partir de uma experiência própria, em que compartilharam suas ideias sobre comunicação e marketing por meio de uma transmissão ao vivo pela internet (via YouTube Live). Deste vídeo foram feitos um livro digital (ebook) e uma série de podcasts publicados em diversas mídias digitais com o intuito de gerar engajamento da comunidade que se interessava pelo tema. Eles avaliaram o experimento como bem sucedido ao alcançarem a marca de 2.000 cópias vendidas de seu ebook na Amazon em apenas 18 dias. Além disso, ganharam destaque em comunidades e na lista de indicações da livraria virtual.

Os autores criaram um modelo de produção de conteúdo e o defendem como o futuro da comunicação corporativa para multinacionais e empreendedores, pois está calcado em cinco fases: transmissão ao vivo em vídeo pela internet (*streaming*), produção de podcast (áudio) a partir do conteúdo filmado, edição de um ebook baseado nas transcrições do áudio, formatação dos arquivos para dispositivos móveis e compartilhamento em mídias sociais.

Todo mundo tem uma preferência em como aprender ou consumir informação, se será ouvindo, assistindo, lendo ou uma combinação desses três. Prover conteúdo em múltiplas plataformas atende as necessidades individuais de cada consumidor ou cliente em potencial. (COLLIGAN; KOENIGS, 2014, p. 15, tradução nossa).

Os autores argumentam que a produção de conteúdo no processo de comunicação corporativa deve ser iniciada a partir de conteúdo audiovisual por este

apresentar maior aderência às necessidades da sociedade contemporânea já expostas anteriormente neste estudo.

A natureza democrática das transmissões ao vivo é o que as fazem ser uma boa forma de comunicação. É a tecnologia que pode ser criada por qualquer um para qualquer um. [...] as pessoas confiam nas mídias de vídeo e áudio. Elas estão acostumadas a escutar a televisão e aos áudios e acreditar naquilo que é transmitido por meio desses veículos (COLLIGAN; KOENIGS, 2014, p. 20, tradução nossa).

Como apontado anteriormente neste estudo, há perfis geracionais que estão mais habituados com esse tipo de comunicação, enquanto alguns sujeitos se adequam por necessidade e sobrevivência no mundo contemporâneo. Segundo Colligan e Koenig (2014), “os jovens em particular não fazem mais distinção entre televisão e web” (p. 22, tradução nossa).

A queda na distinção entre televisão e web indicada por Colligan e Koenig (2014) teve início em meados dos anos 2000 com os experimentos de empresas de tecnologia que buscavam democratizar os vídeos no ciberespaço. Para Burgess e Green (2009), o YouTube faz parte de uma série de serviços ofertados na internet “com o objetivo de eliminar as barreiras técnicas para o compartilhamento generalizado de vídeos online” (p. 01, tradução nossa). Os autores destacam que a plataforma lançada por três amigos em 2005 provê uma interface simples e integrada que permite que qualquer usuário insira, publique e veja conteúdos audiovisuais sem complexidade técnica ou necessidade de software.

O sucesso do YouTube diante dos demais sites do tipo lançados à época se deve, segundo Burgess e Green (2009), a quatro funções diferenciadas da plataforma: recomendações de vídeos relacionados ao conteúdo em exibição, link de compartilhamento por e-mail, área de comentários e código fonte do vídeo para que ele possa ser incorporado em outras plataformas, como blogs e websites.

Adquirido pela Google em outubro de 2006, o YouTube conquistou popularidade por oferecer a qualquer usuário a possibilidade de enviar inúmeros vídeos para um repositório compartilhado com todo o ciberespaço. Aos poucos, a plataforma foi ganhando novas funcionalidades que permitiram que ela se tornasse um agregador de conteúdo; filtros de pesquisa e nível de privacidade dos vídeos são exemplos dessas melhorias.

Para Weinberger (2007), o YouTube pode ser classificado como *meta businesses*, ou seja, “uma nova categoria de negócios que aumenta o valor da informação desenvolvida em outro lugar e, portanto, beneficia os criadores originais desta informação (p. 224, tradução nossa).

A partir dessa premissa e do contexto contemporâneo social, entendemos que o YouTube é uma plataforma que eleva o conhecimento sobre produtos e serviços que a utilizam como meio de divulgação e massificação. Como aponta Qualman (2013), “considerando que se trata de algo tão visual e dinâmico, o YouTube é a plataforma perfeita para fazer algo globalmente famoso” (p. 74, tradução nossa). Por esse motivo, para este estudo, os vídeos que serão avaliados foram publicados originalmente ou ganharam notoriedade no YouTube.

Até 2010, o YouTube permitia o upload (inclusão de arquivos na plataforma) de vídeos com, no máximo, 15 minutos de duração. Com a popularização do website, esse tempo foi ampliado, e houve uma mudança de regra para arquivos de até 128GB.

Entretanto, desde 2012 avalia-se que o tempo médio dos vídeos mais populares no YouTube vem diminuindo. Um estudo conduzido no mesmo ano pelo PewResearch Journalism Project aponta que os vídeos mais vistos na plataforma têm, em média, dois minutos. “Há também uma forte ligação entre a qualidade ou características do vídeo e seu tempo. Vídeos mais curtos eram mais propensos a incluir imagens gráficas do que qualquer outra coisa” (PEWRESEARCH JOURNALISM, 2012, tradução nossa).

Na busca pelo entendimento da audiência do YouTube, a Google entrevistou 1.500 pessoas, entre homens e mulheres de 14 a 55 anos, dos estados de São Paulo, Rio de Janeiro, Recife, Salvador e Porto Alegre. A amostra apontou que os brasileiros já passam oito horas semanais consumindo vídeos online, contra 22 horas frente à televisão.

Segundo Meier (2014, p. 114), "a nova paisagem audiovisual vem sendo reformulada por tecnologias cada vez mais portáteis (tablets e smartphones), além de gadgets e serviços que permitem ao espectador ver o que ele deseja no horário que lhe convém".

Com relação ao perfil da audiência de TV e vídeos pela internet, os pesquisadores da Google dividiram o público em três grandes categorias. A saber:

Light viewers: representam 24% do total de brasileiros conectados (cerca de 30 milhões de pessoas). São espectadores descontentes com a programação da TV

aberta que já passam metade de seu tempo de consumo de vídeos na internet (7,8 horas por semana). Além do entretenimento, os conteúdos educativos e tutoriais também estão em sua preferência.

Medium viewers: essa parcela de 41,9 milhões de pessoas abrange 33% do total. É o grupo mais jovem e que tem mais apego aos dispositivos móveis, como os smartphones. Estão constantemente nas mídias sociais em busca dos "vídeos virais" do momento. Também são adeptos da segunda tela quanto estão frente à televisão. Consomem 15,1 horas semanais de vídeos na TV e 7,1 horas pela internet.

Heavy viewers: são cerca de 54 milhões de brasileiros, 43% do total de espectadores, que dedicam 80% de seu consumo de vídeo na TV (37,1 horas semanais na TV e 9 horas na internet).

Análises como a da Google e da PewResearch Journalism Project atreladas à dinâmica social no que se refere à brevidade das mensagens e curva de atenção, serviram de argumento para que outras plataformas de vídeo surgissem no ciberespaço.

Para este estudo, focaremos apenas no YouTube, dada sua posição de liderança global entre as plataformas de compartilhamento de vídeos. No entanto, a título de informação, plataformas e aplicativos como Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn e mais atualmente o Tik Tok – lançado na China em 2016 -, são utilizados nas estratégias de comunicação de empresas startups.

2.1 Plataformas digitais como apoio à comunicação de startups

Como não poderia deixar de ser, a comunicação das startups vem acompanhando a comunicação de massa, numa evolução que vai dos meios impressos aos digitais, passando pelos eletrônicos. Terra (2011) avalia que a comunicação organizacional contemporânea incorpora ferramentas como intranets, televisão via satélite, blog, microblogs, chats, podcasts e outras plataformas digitais que formam um composto comunicacional que aproxima a comunicação da tecnologia, promovendo um constante exercício de correlação entre as Tecnologias da Informação e da Comunicação (TICs) com a arte de se comunicar. “A soma desse ferramental digital que informa, treina e motiva públicos ligados à organização é o que se denomina comunicação organizacional digital” (TERRA, 2011, p. 22).

A autora argumenta que seria simplista reduzir a comunicação digital das organizações a uma estratégia calcada em websites institucionais e perfis em redes sociais. Terra (2011) afirma que a necessidade por uma agilidade maior na comunicação com os mais diversos públicos e o advento das TICs fizeram com que a comunicação organizacional contemporânea suplantasse o tripé imprensa-relações públicas-publicidade. “O que antes era restrito a alguns grupos com poder de divulgação e difusão de informações hoje divide espaço com internautas comuns empoderados pelo arsenal de ferramentas colaborativas” (p. 23).

As ferramentas colaborativas a que Terra se refere surgiram no período denominado por Tim O'Reilly (2005) como web 2.0, ou web como plataforma de participação. A evolução dessa internet participativa, em que as conversações são verdadeiros diálogos, ganhou novos contornos com o que Markoff (2006) chamou de web 3.0, ou web semântica. Trata-se da organização de todo o conteúdo disponível na rede mundial de computadores. Torres (2009) resumiu o conceito de Markoff como “o uso mais inteligente e eficiente de todo o conhecimento já disponível. Isso se daria pelo uso da semântica, em vez de palavras-chave, dando mais precisão e agilidade à busca de conteúdo” (TORRES, 2009, p.350).

Enquanto Markoff avalia a web 3.0, Kartajaya, Kotler e Setiawan (2010) defendem que estamos assistindo o surgimento do marketing 3.0, em que as ações de comunicação das empresas devem ser voltadas para o consumidor, no entanto, “têm uma contribuição maior em termos de missões, visões e valores a apresentar ao mundo; seu objetivo é oferecer soluções para os problemas da sociedade” (p. 5).

Considerando os conceitos de Terra, Markoff e Kotler, a utilização de diversas plataformas digitais como suporte à comunicação das organizações com seus públicos se justifica, uma vez que há necessidade de se encontrar meios de correlacionar as demandas das audiências com as mensagens das marcas e organizações.

2.2 Ascensão dos dispositivos móveis

A diversidade de plataformas digitais no processo comunicacional das organizações, principalmente as empresas do formato startups, deve considerar o crescente uso de dispositivos móveis, principalmente no Brasil, país que aparece entre os cinco mercados mais importantes para o segmento dos smartphones, junto

com China, Índia, Indonésia e Rússia, por exemplo. A informação da pesquisa divulgada pela Internet Trends Report (MEEKER, 2018) é apenas uma das constatações do quanto o mercado móvel está em evolução no Brasil.

Dados do estudo TIC Domicílios, organizado pelo Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação (Cetic.br), apontam que a porcentagem de brasileiros que acessa a internet por meio de celulares cresceu exponencialmente nos últimos anos.

Os resultados da TIC Domicílios 2018 apontam para a consolidação do telefone celular como o principal dispositivo utilizado pelos brasileiros para acessar a Internet. A pesquisa mostra que, em 2018, quase a totalidade dos usuários de Internet no país utilizou a rede pelo telefone celular nos três meses anteriores à realização da pesquisa (97%), resultado próximo ao observado em 2017 (96%). Em contraposição, menos da metade dos usuários acessou a rede utilizando o computador (43%), o que reforça a tendência de redução do uso desse dispositivo observada ao longo da série histórica: era 51%, em 2017, mas já havia alcançado 80% em 2014. (CETIC.BR, 2018).

Um estudo na Nielsen (2014) sobre o universo de dispositivos móveis pelos indivíduos dos 18 aos 55 anos de idade, ou seja, todas as gerações tratadas neste trabalho, já evidenciava a tendência pela mobilidade, principalmente pelo uso excessivo de aplicativos nesses dispositivos. Portadores de dispositivos móveis acessam, em média, de 22 a 28 apps por mês, dedicando minimamente mais de 20 horas mensais a essa prática.

Os consumidores estão gastando mais tempo em seus aplicativos do que nunca. Ao longo da última meia década, a proliferação de dispositivos móveis nos transformou em uma sociedade orientada para o app, mostrando aos profissionais de marketing novas oportunidades para se conectar com os consumidores através da criação de aplicativos mais interessantes e sofisticados para comandar a sua atenção (NIELSEN, 2014, tradução nossa).

Com isso, avaliamos que o universo da mobilidade deve ser considerado pelos profissionais de comunicação uma oportunidade, e os dispositivos móveis, aliados no processo comunicacional.

2.3 Planejamento de conteúdo no contexto da comunicação corporativa em plataformas digitais

Como afirma Terra (2011, p. 77), “o ato de planejar é inerente à comunicação e passo fundamental para o êxito de qualquer ação comunicacional”. Entre as etapas defendidas pela autora para um bom planejamento, destacamos aquelas que mais incidem na produção de conteúdo audiovisual em nosso entendimento.

Consideramos a transparência um item fundamental no processo de produção de conteúdo. Terra recomenda a admissão de erros, a explicação e a constante busca por soluções como forma de se aproximar do público. “Adicione valor à conversa. Pense como um colaborador, alguém que quer contribuir; considere o que é relevante para a comunidade [...] Encoraje a discussão e a participação” (2011, p. 78).

Gabriel (2010) pontua que, independentemente da plataforma digital, o conteúdo produzido durante o processo de comunicação corporativa deve atender duas funções características do marketing: viralização e poder analítico.

A capacidade de viralização do ambiente é importante quando a marca precisa alcançar e impactar o maior número possível de pessoas. O poder analítico do ambiente se torna essencial quando uma marca precisa ganhar relevância e credibilidade, que só são alcançadas com ambientes que propiciem ricas discussões e análises. (GABRIEL, 2010, p. 296)

Toda estratégia de conteúdo requer planejamento objetivo e muito bem desenhado pelo comunicador. É sua tarefa entender o contexto, o público-alvo e a função da informação a ser transmitida dentro da plataforma digital. Todo o planejamento sugere uma pergunta que busca uma resposta na web. Essa resposta, ou conteúdo, pode ser entregue em texto ou material audiovisual, objeto deste estudo.

Diante dessa lógica, cabe ao comunicador (em nome da organização) pensar em uma estratégia que atraia seu público alvo por meio da plataforma adequada com informação consistente e que responda à necessidade do receptor da mensagem.

Halvorson (2010) afirma que a máxima “menos é mais e melhor” também vale para conteúdo de plataformas digitais. Um dos argumentos é que menos conteúdo é mais fácil de gerenciar, oferece maior usabilidade e custa menos em criação. Mas isso não significa que ele seja fácil de ser produzido.

Para criar textos, gráficos, vídeos e áudios para plataformas online de forma eficiente e focada em mensuração e resultado, Halvorson (2010) recomenda que é preciso criar um fluxo de trabalho e atentar para três passos:

Auditoria: etapa importante de todo projeto de conteúdo, pois se trata da descoberta do material já existente e se ele será útil para a audiência e para o objetivo do projeto;

Análise: definição de objetivos, presunções, riscos e fatores de sucesso para o projeto de conteúdo. Nesta etapa, cabe ao estrategista avaliar os fatores internos e externos que podem impactar sobre a organização do conteúdo;

Estratégia: fase que concentra o planejamento pré, durante e pós-lançamento do projeto de conteúdo, assim como sua produção e fluxo de trabalho da equipe envolvida.

Além dos três itens mencionados, uma boa estratégia de conteúdo para plataformas digitais pede processo, tarefas determinadas e pessoas responsáveis pela produção do conteúdo. Entender esses pontos é fundamental para determinar aonde se quer chegar com o conteúdo, ou seja, o que se espera de quem irá receber a mensagem.

O que permeia essas duas pontas, o início e o resultado, é o envolvimento das pessoas na estratégia de conteúdo. A responsabilidade pelas respostas da estratégia deve ser atribuída a pessoas de dentro da organização que tenham acesso às informações mais relevantes para o público-alvo.

Rodrigues (2014) atesta que “o futuro da informação para a mídia digital está no áudio e no vídeo – por isso é fundamental saber lidar com esses formatos” (p. 26). Para o autor, a utilização de conteúdo audiovisual pelas instituições deve ser feita quando a informação da empresa tiver grande impacto emocional.

Ao registrar e difundir a imagem em movimento, o que não possuiria o mesmo impacto se veiculada em outro formato, os produtores de conteúdo conseguem abranger a informação sem perder um aspecto que seja, e ainda contam com a ajuda integral dos sentidos que garantem a observação e a atenção do usuário: e visão e a audição (RODRIGUES, 2014, p. 30).

Na visão de Rodrigues (2014), muitos vídeos institucionais, como chama os vídeos produzidos por empresas e marcas, lidam diretamente com a origem da informação, seja ela um indivíduo ou um fato jornalístico. Isso ajuda na geração de credibilidade e transparência na comunicação, assim como menciona Terra (2011).

Com a mobilidade e a ânsia por mensagens curtas, Rodrigues (2014) recomenda que todo conteúdo audiovisual seja planejado de forma que a audiência possa consumi-lo em capítulos. “[...] edite os arquivos em capítulos de curta duração e crie pequenos resumos em texto para cada um deles” (RODRIGUES, 2014, p.30).

A técnica descrita pelo autor já é a realidade encontrada nos vídeos do YouTube.

2.4 Marketing de conteúdo, branded content e vídeo marketing

Rodrigues (2014) conceitua marketing de conteúdo como o ato de “perseguir a informação e cuidar dela aonde quer que for” (p. 85). Ele entende que essa é uma obrigação e sinal de inteligência e bom senso do profissional de comunicação. “Se marketing de conteúdo é gerir a informação além das fronteiras de um site, então é certo que cuidar da informação é a base do relacionamento” (p.85).

Segundo o autor, o marketing de conteúdo é aquele que contempla a sinergia entre as plataformas digitais, ou seja, o que é publicado em uma plataforma como o YouTube deve ser espelhado no website da empresa, por exemplo. Deve haver consistência nas ações comunicacionais de forma que a empresa deixe claro para seu público a função da plataforma e qual conteúdo estará disponível nela.

Nesta área do marketing, o conteúdo deve ter trabalhado seus atributos, assim conceituados por Rodrigues (2014):

Utilidade: se assemelha ao conceito de objetividade da comunicação, ou seja, “se é o que o usuário procura, do jeito que ele quer, então é porque é útil” (p.87).

Consistência: para Rodrigues, “no meio digital vale a informação formatada, embalada, etiquetada. É preciso seguir normas rígidas” (p. 88). Entenda-se por normas as técnicas de usabilidade, SEO (*search engine optimization*), acessibilidade e direito digital que permeiam o ciberespaço.

Abrangência: trata da quase obrigatoriedade da informação ser encontrada pelos buscadores, como o Google, e seu poder de ser referenciada nas mídias e plataformas digitais.

Perenidade: para Rodrigues, é preciso situar o conteúdo no terreno do atemporal. “Pense que seu conteúdo é um verbete e as chances de sobrevivência serão bem maiores” (p. 89).

Lieb (2012) defende que o marketing de conteúdo deve estar atrelado a outras frentes de comunicação da empresa, de forma integrada:

A mudança para o marketing de conteúdo eficaz e sustentável requer muito mais do que identificar (ou contratar) alguém com habilidades de escrita e dar-lhes a tarefa de produção de conteúdo. O marketing de conteúdo deve ser profundamente integrado com a estratégia e as iniciativas de marketing mais amplas, incluindo publicidade, e deve tornar-se enraizado na cultura da empresa (LIEB, 2012, tradução nossa).

Desde meados dos anos 2000, há uma crescente tendência das marcas, por meio da estratégia de comunicação das empresas, de produzirem conteúdo de entretenimento, também conhecido por conteúdo de marca. Há mais de 10 anos, a Branded Content Marketing Association estuda o conteúdo produzido pelas organizações que não se encaixam como propaganda publicitária e o analisa com o intuito de observar tendências mercadológicas e da comunicação corporativa. Segundo Canter (2013), “2013 foi o ano em que o marketing de conteúdo de marca veio à tona” (tradução nossa).

Empresas de diferentes setores vem apostando nessa técnica na última década, como escreveu Medeiros (2013) em artigo especial para o portal da Revista Exame. “Para aumentar o engajamento com o consumidor, as verbas destinadas à divulgação convencional são cada vez mais divididas para atender também a produção de conteúdos próprios”. (MEDEIROS, 2013).

Em uma análise bastante pertinente sobre o atual momento da comunicação das empresas com seus públicos, Medeiros (2013) avalia que o *branded content* torna tênue as linhas que dividem informação, conteúdo, publicidade e entretenimento.

O desafio para as marcas é proporcionar conteúdo que conquiste a atenção de forma que o consumidor deseje a ideia antes do produto, em uma época onde o tempo é ativo mais escasso. Seguindo esta tendência, multinacionais como Johnnie Walker e Red Bull abrem suas produtoras e diversificam as ações, com a formação, por exemplo, de equipes esportivas, como a de acrobacias aéreas Red Bull Air Race e de velejadores Johnnie Walker and Sons Voyager. (MEDEIROS, 2013)

Weiss (2014) atenta para as características desse tempo de marketing voltado para o conteúdo das marcas. Para a autora, a contemporaneidade é repleta de intensidade, aceleração e natural despreparo para a intersecção entre marketing, publicidade e entretenimento.

O contexto cultural mundial atual é um imenso desafio para as marcas, que precisam reinventar as antigas formas de conexão com o consumidor, modificar a gestão do ecossistema vital e do significado da marca. E o marketing deve reprogramar radicalmente o seu *mindset*, a forma de enxergar e atrair o consumidor, abandonando o pensamento convencional orientado à mídia e à quantidade, centrado no que a marca pode ou não prometer e oferecer ao mundo (WEISS, 2014).

A autora pontua uma exacerbação do conteúdo visual nas mídias digitais nos últimos anos, o que chamou de microespetáculos. À época da publicação de seu artigo na revista Meio e Mensagem, Weiss exemplificou essa questão afirmando que “2013 foi o ano em que o Vine e depois o Instagram foram as vedetes das mídias sociais. Se 2012 foi o ano da foto, 2013 foi o ano do vídeo”. Desde então assistimos o crescimento exponencial do vídeo marketing.

Mowat (2018) defende que o vídeo online é “uma mídia com o poder de promover conexões emocionais, exatamente como os anúncios de TV, mas apoiado por tecnologia altamente segmentável, com análise de dados e interatividade” (p. 33).

Criador de conteúdo audiovisual renomado nos Estados Unidos e estudioso do setor, Mowat traz em suas análises a importância da democratização da internet e a disseminação das redes sociais para o crescimento do vídeo marketing. “[...] significa que a porta está aberta não só para as grandes empresas, mas também para as pequenas” (p. 34).

No cenário das empresas da nova economia, o vídeo marketing traz agilidade na ação promocional, principalmente pela predileção das gerações conectadas, e colabora para a criação de identidade de marcas novas. Isso porque a estratégia de vídeo marketing permite que as empresas tenham *feedbacks* constantes de seus usuários, mediante interações contínuas, em tempo real. Ou seja, a realinhamento de rota é tão dinâmico quanto os negócios.

Essa nova mídia interativa altamente engajadora vai muito além de exibir imagens moventes ou em movimento, numa tela, no outro lado da sala. Ela arrebata as emoções das pessoas através de uma janela que seguram nas mãos, uma janela que veem como extensão do próprio eu. (MOWAT, 2018).

As estatísticas sobre o crescimento do vídeo marketing comprovam que o presente e o futuro da comunicação das marcas e empresas da atualidade está no conteúdo audiovisual. Segundo uma pesquisa da Cisco (2017), em 2021, um milhão de minutos em conteúdo em vídeo cruzarão a internet a cada segundo. O mesmo estudo aponta que no mesmo ano, o tráfego de *content delivery network* (rede de fornecimento de conteúdo) abrangerá 71% de todo o tráfego da internet.

Para Mowat, marcas que conseguem melhor resultado com o vídeo marketing se concentram em duas áreas: “construção de marca, no longo prazo, e aumento das

vendas, no curto prazo. O vídeo é excelente em motivar comportamentos em ambas as áreas” (p. 52).

Vídeos impregnados de emoção criam poderosas conexões de longo prazo com as marcas, e os vídeos com fatos influentes são excelentes para impulsionar a consecução dos objetivos de curto prazo. A campanha de vídeo perfeita combina esses dois objetivos. (MOWAT, 2018).

Em essência, os indutores emocionais são o ponto principal para destravar a mudança de comportamento, e se o objetivo é o crescimento da marca, é recomendável se conectar emocionalmente com os espectadores. Para explicar essa estratégia, Mowat recorreu aos dois sistemas utilizados pelo cérebro para tomar decisões: “o cérebro subconsciente do ‘Sistema 1’, que toma decisões rápidas, com pouco esforço, e, de fato, pouco raciocínio. E também temos o cérebro consciente do ‘Sistema 2’, que faz o que normalmente consideramos ‘raciocínio’, ou seja, toma decisões com base na ponderação consciente dos dados” (p. 53).

O propósito do “Sistema 1” é nos manter vivos e criar respostas rápidas às demandas do mundo circundante. “Os estados de sobressalto, tranquilidade, ansiedade ou descontração são induzidos por essa parte da mente” (p. 54). Logo, quando somos expostos a conteúdos audiovisuais que ativam emoções básicas, somos praticamente induzidos a responder positivamente ao estímulo. O “Sistema 1” serve não somente para responder com agilidade, mas também para poupar nossa energia, e temos apreço por isso.

Já o “Sistema 2” do cérebro é ativado quando há decisões complexas, lentas e que exigem muito esforço da mente humana. Ainda no exemplo dos conteúdos audiovisuais, esses precisam trazer muito mais dados e argumentos para que respondamos ao estímulo.

O vídeo marketing, em sua natureza, trabalha com estímulos para o “Sistema 1” do cérebro, o subconsciente. Quando reproduzido em dispositivos móveis, o vídeo ganha ainda mais relevância para o usuário.

Mowat (2018) descreve um aforismo útil para explicar essa ideia: “histórias moventes e comoventes, na palma da mão” (p. 58). O vídeo é por natureza uma mídia de contar histórias e estamos configurados para responder a elas. O vídeo reproduzido em dispositivos móveis é feito de imagens moventes, ou dinâmicas, que são mais comoventes do que palavras e imagens estáticas. Já a atribuição “na palma da mão” traz o conceito de que assistir ao conteúdo em um dispositivo móvel nos faz

sentir conectados e, além disso, o fato de estar nas mãos do usuário permite que este sinta-se no controle da situação.

2.5 Vídeos: conteúdo educacional e instrucional

Rodrigues (2014) acredita que “a produção de conteúdo ainda vive seus primeiros momentos” (p.113) no que se refere à história da comunicação contemporânea e à disponibilidade das plataformas digitais no ciberespaço. Independentemente do tipo de conteúdo - textual, visual e sonoro -, para o autor não basta termos uma riqueza de materiais e arquivos se tudo o que fazemos é consultá-los periodicamente por meio das ferramentas que são oferecidas na internet. “Poucos são os que retornam à web para registrar a modificação que ela fez em suas vidas, seja em um fato corriqueiro do dia a dia ou em uma guinada de vida”. (p. 113).

No entanto, é fato que a internet, os computadores e os dispositivos móveis estão modificando o aprendizado e a forma como adquirimos conhecimento, mesmo que as pessoas não expressem seus ganhos nos ambientes virtuais com suas redes.

Até o século XX as pessoas estudavam enquanto era jovens e, possivelmente, ao longo de suas vidas, faziam algumas atualizações profissionais. Hoje, vemos que independentemente da idade, jovens e adultos são obrigados a estudarem e buscarem novos conhecimentos se quiserem sobreviver na sociedade. Gabriel (2013) afirma que neste contexto “a educação passa a ser uma vertente importante na Era Digital” (p. 100).

Para a autora, uma das principais mudanças no processo educacional e instrutivo causadas pelas tecnologias de comunicação e informação (TICs) é que o modelo de aprendizagem focado no professor (*one-to-many*) passa a ser distribuído (*many-to-many*) e personalizado (*one-to-one*). Com isso, as plataformas digitais desempenham um papel complementar e até fundamental na difusão do conhecimento.

Para atender essa nova demanda, Gabriel (2013) fala de uma educação fragmentada em que as pessoas, expostas constantemente a conteúdos provenientes de diversas plataformas de informação e comunicação, estão inseridas em um “ambiente informacional, que era linear em sentido único (mídia-espectadores,

professor-alunos) e transformou-se em hipertextual, não linear, complexo" (GABRIEL, 2013, p. 102).

Esse ambiente é propício para que o conteúdo atenda as características de brevidade e fácil entendimento demandadas pelas gerações conectadas.

[...] os conteúdos estão cada vez mais curtos, são pílulas de informação, e permitem participação ativa. Esse cenário requer habilidades distintas de consumo de informação e aprendizagem, como validação e filtragem da informação, capacidade de reflexão analítica e sintética para lidar com o bombardeio informacional fragmentado (GABRIEL, 2013, p. 102).

Com a disseminação das tecnologias de comunicação e informação (TICs), as pessoas aprendem o que querem e no tempo que lhes convém. Isso faz com que o conteúdo de cunho educacional ou instrucional tenha, além da brevidade e fácil assimilação já descritos, um viés de orientação, instigação e inspiração, como defende Gabriel (2013).

Rodrigues e Gabriel propõem que o conteúdo para plataformas digitais, principalmente o educacional e instrucional, deve ser produzido de forma que seja interessante para a audiência, ou seja, ele deve ser pensado sob o ponto de vista do espectador, e não do autor. A opinião dos autores também remete à participação das empresas e marcas nas conversações já em andamento no ciberespaço, com o objetivo de contribuir com conteúdo relevante.

Um exemplo dessa questão é o YouTube.com/edu, uma iniciativa da Google em concentrar em um único canal vídeos de cunho educacional e instrucional com o objetivo de atender a demanda por conhecimento dos usuários dessa mídia social. O conteúdo selecionado é produzido por usuários comuns e empresas que almejam compartilhar seu conhecimento no ciberespaço de forma rápida, divertida e de fácil entendimento.

Em seu artigo Desenvolvimento e tendências no aprendizado com vídeos instrucionais, Koning, Hoogerheide e Boucheix (2018) resumem que, diferentemente dos vídeos para entretenimento, os instrucionais têm o objetivo de auxiliar um sujeito a aprender um conceito específico ou procedimento. Segundo os estudiosos, os vídeos instrucionais são hoje a maneira mais popular de se entregar uma instrução, seja por meio de vídeos curtos, aulas na web e conteúdos demonstrativos, como os tutoriais. Além disso, os pesquisadores enxergam uma forte tendência do uso do audiovisual de viés educativo incorporado na didática tradicional, servindo de

componente de aprendizagem, seja nos cursos híbridos ou nas plataformas de *massive online open courses* (MOOCs).

Os autores lembram que a utilização de vídeos instrucionais não data de hoje, mas sim dos anos 1900, tendo notoriedade a partir dos anos 1960. Obviamente, eles ganharam escala e relevância com o avanço de hardware (computadores, aparelhos celulares, filmadoras e câmeras) e software (aplicativos de captura de imagem e programas de edição de vídeo), assim como por conta do aumento da velocidade de conexão, criando um ambiente propício para seu desenvolvimento.

Os estudos apontam que a preocupação com um design para os vídeos de viés educativo pode influenciar em sua performance com a audiência. A exibição de instruções em texto na tela, assim como a utilização de pausas no discurso do tutor poderiam ajudar no entendimento do conteúdo e ação do usuário.

Duas características apontadas nos estudos como técnicas que funcionam nos vídeos de viés instrucional se referem à segmentação e alternância de perspectivas da câmera. Com relação à primeira, podemos resumir se que trata de dividir o conteúdo a ser disponibilizado em diversos vídeos pequenos, permitindo que o interlocutor os execute de acordo com sua disponibilidade e vontade. Já no que tange a alternância de perspectivas, os estudiosos perceberam que conteúdos que alternam o enquadramento da câmera entre a imagem do tutor e a perspectiva do interlocutor têm mais aderência e apreço.

Essas técnicas e observações listadas acima serão avaliadas nos vídeos compartilhados nos canais das empresas a serem analisadas neste estudo, pois entendemos que essas formam características de linguagem, formato e tipologia.

3 STARTUPS, FINTECHS E EMPREENDEDORISMO NO BRASIL

Para compreendermos como as empresas startups de tecnologia financeira, conhecidas por fintechs, se utilizam dos canais de comunicação e estratégias de marketing voltadas para a produção, promoção e disseminação de conteúdo audiovisual de viés instrucional, é preciso entender, antes de tudo, o contexto em que esses empreendimentos nasceram e como se desenvolvem no cenário brasileiro.

Este capítulo, que antecede a análise de casos, traz um cenário econômico e tecnológico do Brasil nos últimos anos e descreve os conceitos que representam as empresas mais dinâmicas do mercado e que já foram absorvidos pela cultura do país desde os anos 2010.

3.1 A economia e o empreendedorismo no Brasil

A instabilidade econômica brasileira é tratada com muita naturalidade por nossa sociedade e pelos economistas. Porém, isso não significa dizer que ela é aceita de forma pacífica. Enquanto o cenário mundial vivia o crescimento das empresas “pontocom” – calcadas na virtualização dos negócios - no início da década de 1990, o Brasil ainda enfrentava alguns desafios mais básicos, como o Plano Collor e o confisco da renda das famílias e das empresas.

Leitão (2015) faz uma leitura muito interessante desse período ao resumir o contexto do país à época. “A recessão superou 4%. A taxa mais baixa de inflação mensal foi de 7,59% em maio – a inflação do melhor mês hoje (2015) significaria estourar a meta anual” (p.161).

A autora segue recordando a crise institucional de 1992, “em que a própria democracia nascente seria engolfada. Terminou com o *impeachment* do presidente” (p. 161). Nesse cenário, podemos destacar dois pontos importantes – e pertinentes a esse estudo – referentes à postura do cidadão brasileiro diante dos acontecimentos citados.

O primeiro deles é a proatividade da população, que levou brasileiros às ruas numa tentativa de sanar a injustiça e a corrupção. Lembrando que estamos tratando de uma época anterior à conexão à internet e a popularização das redes sociais.

O segundo ponto, infelizmente, se refere à desconfiança nacional na economia, nas instituições financeiras e o posicionamento reativo do cidadão diante de qualquer iniciativa do Governo.

Desde então, o Brasil passou por outras crises fortes, até o equilíbrio da moeda brasileira com o Plano Real, um programa com o objetivo de estabilização e reformas econômicas. Leitão aponta que “o futuro será dos filhos do real, os que não viveram a grande saga dos anos de hiperinflação” (p.162).

Muito da força de trabalho e dos empreendedores brasileiros de hoje são filhos do real, como menciona a jornalista. Segundo a Pesquisa Nacional por Amostras de Domicílios do IBGE de 2013, entre 1994 (ano de instituição da moeda Real) e aquele ano, nasceram 62,4 milhões de brasileiros, que representam nada menos que 31% da população. Logo, quase um terço da população não viveu outro ambiente que não o do real.

Nesse contexto, vale refletir que boa parte da população economicamente ativa – ou apta para colaborar com a economia – faz parte da geração conectada tratada em profundidade anteriormente nesse estudo. Essa parcela de pessoas entende os desafios mais urgentes do país, como saúde e educação, e, adicionalmente, se apropria dos recursos tecnológicos para ganhar conhecimento suficiente para sua sobrevivência.

Prova disso está na pesquisa Telefónica Global Millenial Survey, de 2014, realizada com 6,7 mil jovens com idade entre 18 e 30 anos em 18 países na América Latina, nos Estados Unidos e na Europa. No que tange os brasileiros, 75% se mostraram insatisfeitos com o sistema de ensino; 78% se consideraram na vanguarda da tecnologia e possuíam um smartphone. Em relação a tablets, o índice foi de 42%. Em 2013, esses porcentuais eram, respectivamente, 63% e 24%. Outros dados que nos ajudam a entender o contexto que se desenhava para o ambiente fértil das empresas de startup hoje estão relacionados ao otimismo dessa parcela da população (94%) e a crença de 76% dos jovens brasileiros em dias melhores para o país.

A estudo da Telefónica de 2014 ainda traz uma informação que retrata fielmente o cenário dos anos 2010. À época da pesquisa, 34% dos jovens brasileiros queriam ser donos do próprio negócio até 2024.

Considerando os dados e o cenário descritos anteriormente, cabe neste ponto do estudo olhar como os empreendimentos se configuraram no Brasil desde então até chegarmos no ambiente propício para as empresas consideradas startup.

Desde 2002, o Global Entrepreneurship Monitor – GEM avalia o potencial de empreendedorismo e o cenário político econômico de todos os países. Em seu mais recente levantamento, o relatório global aponta que o Brasil chegou a 38% na Taxa de Empreendedorismo Total (TTE). Isso significa que em torno de 52 milhões de brasileiros possuem um negócio próprio. A curva é crescente desde a primeira mensuração, com exceção de algumas quedas entre os anos de 2008 (período da crise econômica mundial) e 2015 (recessão brasileira).

A contribuição do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE para o relatório da GEM de 2018 constata que entre brasileiros de 18 a 64 anos, 38% têm um negócio ou uma atividade empresarial ou então estão no caminho. Quando a pesquisa foca em outras faixas etárias, é possível identificar que a população de 25 a 34 anos é a mais ativa. Um total de 30,5% dessa população está montando sua empresa ou já possui uma com até 3 anos de atividade. Já entre as idades de 18 e 24, a taxa de empreendedores chega a 20,3%.

Desses novos empreendedores do cenário brasileiro, 11% afirmaram que sua motivação é a visão de oportunidade do mercado. Ainda de acordo com o levantamento, 58% dos brasileiros a frente desses negócios focam o empreendimento na prestação de serviços orientados para o consumidor.

Adicionalmente a esse panorama, a pesquisa A digitalização e os pequenos negócios no Brasil de 2018, conduzida pela empresa Locomotiva – Pesquisa & Estratégia, afirma que “a digitalização amplia não apenas as perspectivas e o otimismo dos empreendedores, mas também impacta diretamente o faturamento das empresas” (p. 8). Dos mais de 1.500 respondentes, 69% confirmaram acessar diariamente a internet para seus negócios, tendo como principais finalidades para o acesso: manutenção de contato com clientes (78%), divulgação de produtos e serviços (54%), contato com fornecedores (48%), pesquisa sobre setor ramo de atividade (45%), entre outros fatores. Cerca de 90% dos empreendedores do estudo acreditam que a internet exerce influência em suas vendas, mesmo quando não se trata de comércio eletrônico, ou seja, quando a rede mundial é utilizada apenas para divulgação de produtos e serviços.

Com relação ao perfil dos grupos de digitalização no negócio, o estudo contabiliza que quanto mais jovens, escolarizados e ao sul do país são os empreendedores, mais eles enxergam a abertura do negócio como uma oportunidade

de mercado e não como uma necessidade. Quanto maior o nível de digitalização, maior é o otimismo em relação ao crescimento da empresa.

Dados esses argumentos e fatos, o ambiente brasileiro vem se preparando para o cenário das empresas de tecnologia projetadas para buscar por um modelo de negócio sustentável desde meados de 2010, considerando alguns percalços econômicos citados anteriormente.

3.2 O conceito de startup

Incerteza. Esse é o adjetivo que melhor reflete o tipo de iniciativa empreendedora conhecida na economia atual por startup. Diferentemente de uma empresa madura, a startup trabalha com a incerteza se o negócio que ela desenvolve será lucrativo ou mesmo terá perspectiva no mercado em que pretende atuar. O que vale nesta etapa do empreendimento é a busca por um serviço ou produto que faça sentido para determinado público e seja viável do ponto de vista comercial.

Ries (2012) conceitua startup como uma “instituição humana projetada para criar novos produtos e serviços sob condições de extrema incerteza” (p. 7). Empreendedor e estudioso desse tipo de empreendimento, Eric Ries é discípulo de um dos grandes nomes do empreendedorismo mundial via startups: Steve Blank. Este é autor do Startup: manual do empreendedor – um guia passo a passo para construir uma grande empresa, livro referência do setor até os dias atuais. Na obra, Blank (2014) retrata a mudança de concepção de produtos e serviços ao longo das décadas.

No último quarto do século XX, as startups supunham conhecer o caminho correto para a jornada da startup. E adotaram a metodologia de desenvolvimento do produto, lançamento e gestão do ciclo de vida quase que de modo idêntico aos processos ensinados nas escolas de negócios e utilizados em grandes companhias. Esse procedimento prevê planos de negócio detalhados, itens e pontos de checagem e metas para cada passo até obter o produto final — tamanho dos mercados, estimativa de vendas, elaboração dos documentos com requisitos de marketing, recursos do produto prioritários. E, no final das contas, mesmo com todos esses processos, o fato embaraçoso era que em empresas grandes ou pequenas, tanto em corporações gigantes estabelecidas quanto nas novas startups, mais de nove entre dez novos produtos fracassaram. Uma realidade em cada categoria de produtos — de alta ou baixa tecnologia, on-line ou off-line, bens de consumo ou de produção — bem financiados ou não. (BLANK, 2014, p. 11)

Ao descrever como produtos e serviços eram concebidos com base nas escolas de negócios e metodologias anteriores às práticas iniciadas em 2010, Blank acredita que o sucesso dos empreendimentos contemporâneos está referenciado na teoria da concepção de hipóteses e validação a partir do contato direto com os clientes/consumidores, possibilitando que as startups tenham mais chance de prosperar no mercado. Isso porque, em sua concepção, o foco no consumidor e o acompanhamento de um cenário incerto moldam o produto ideal para determinado grupo de clientes.

Outro argumento para essa teoria de Blank é que durante muitos anos um produto era um objeto físico que se podia manusear, como alimentos, carros, livros e utensílios domésticos. Esses objetos alcançavam os consumidores por meio de um canal físico de vendas.

Um dos progressos no comércio foi a invenção de produtos que eram ideias ou promessas não tangíveis, tais como seguros de vida e saúde, ações e títulos de futuros de *commodities*.

Nos anos 1970, o software como conhecemos hoje passou a ser comercializado de forma isolada, ou seja, apartada de um dispositivo (computador). “A capacidade de comprar *bits* era um novo conceito. Os bits, em si, são inúteis, porém, quando combinados com um computador na forma de aplicações de software, resolvem problemas ou divertem as pessoas (editores de texto, controle de pagamentos, jogos). Esses aplicativos, todos na forma de bits, eram vendidos aos consumidores através de lojas varejistas especializadas, um canal físico” (p. XXV)

A grande mudança – e alavanca para modelos de startups – aconteceu com o advento da internet, criando mais um canal de vendas, desta vez online. Comércios eletrônicos se popularizaram ofertando produtos físicos. Em meados dos anos 2000, produtos digitais começaram a ganhar as prateleiras virtuais, disseminando a cultura de consumo de produtos e serviços não físicos.

Para esse estudo, o entendimento da criação de novos tipos de produtos e serviços, e de canais de vendas virtuais é de suma importância para que compreendamos o consumo contemporâneo e a aderência de conteúdos audiovisuais de cunho instrucional no suporte à relação fintechs e consumidores conectados.

De volta a Ries (2012), “startups existem não apenas para fabricar coisas, ganhar dinheiro ou mesmo atender clientes. Elas existem para aprender a desenvolver um negócio sustentável” (p. 8).

O termo startup surgiu no início da década de 1990, nos Estados Unidos, na época chamada “bolha da internet”, quando muitas empresas de viés virtual ganharam mercado, principalmente aquelas nascidas no Vale do Silício. Mais comumente, são consideradas startups empresas de tecnologia projetadas para buscar por um modelo de negócios escalável e repetível. Google, Microsoft, Dell e, mais recentemente, Amazon, Facebook, Uber, Netflix e Spotify exemplificam o modelo.

Com o surgimento desse tipo de empreendimento e as mudanças na criação e gestão de produtos, assim como os canais de vendas, devemos considerar que qualquer negócio de todos os segmentos da economia podem se iniciar como startups. Não à toa, tudo o que ela precisa é resolver um problema – algo ligado aos anseios da maioria das pessoas – e que, de certa forma, preocupe as grandes companhias. Empresas de softwares, educação, saúde e bem-estar, varejo, agronegócios e finanças – tema deste estudo – são algumas das verticais em que as startups contemporâneas atuam.

No Brasil, há indícios de empresas iniciando sua jornada empreendedora no formato de startup por volta de 2011. No mesmo ano, as iniciativas de norte a sul do país inspiraram jovens a formarem a Associação Brasileira de Startups – ABStartup, com a intenção de promover o contato entre empreendedores, fomentar negócios e defender os interesses desses empreendimentos.

No final de setembro de 2019, a Associação Brasileira de Startups contabilizava em seu banco de dados sobre o ambiente de startups no Brasil – o Startup Base - cerca de 12.649 organizações desse tipo, majoritariamente localizadas entre Sul e Sudeste, mas com iniciativas no Nordeste e Centro-Oeste do país.

Com relação ao mercado de atuação, à época da consulta para este estudo, a maioria das startups brasileiras estavam focadas em Educação (7,13%), Finanças (4,14%) e Saúde e Bem-estar (3,67%), para citar apenas as três primeiras posições. Para esse estudo nosso foco será nas startups de tecnologia financeira, as fintechs.

3.3 Tecnologia Financeira e as startups de fintechs

Fintech é o termo em inglês que categoriza a startup – empresa de tecnologia nascente com alto potencial de escalabilidade - que atua com a tecnologia financeira. São empresas que têm simplificado a maneira como as pessoas pagam suas contas, fazem empréstimos e investimentos, e lidam com o dinheiro de maneira geral.

Essas empresas se diferenciam das tradicionais instituições bancárias e outras firmas de serviços financeiros por terem como alicerce as tecnologias disponíveis – leia-se algoritmos e inteligência artificial -, a transparência e o atendimento prioritário às demandas da sociedade atual e conectada aos dispositivos móveis e plataformas digitais.

Em seu livro “O Guia Essencial das Fintechs”, os autores Anderson Figo e Júlia Lewgoy (2019) destacam que não há um marco preciso do nascimento das fintechs. “Muitos especialistas consideram o PayPal a primeira fintech do mundo. Fundado em 1999 nos Estados Unidos, o site permite fazer pagamentos e transferir dinheiro sem a intermediação de bancos, basta cadastrar um cartão.”

Entretanto, o despontar das fintechs aconteceu depois de 2008, quando a crise econômica mundial minou a confiança das pessoas em instituições bancárias consideradas sólidas. O fato mais emblemático desse período foi o pedido de falência do banco de investimentos norte americano Lehman Brothers, em 15 de setembro daquele ano, devido o prejuízo bilionário de suas ações. Assim como ele, outras instituições financeiras foram afetadas, provocando um verdadeiro efeito dominó mundial. Depois desse episódio, o mundo deixou para trás o estigma de que o banco é sempre um lugar seguro para guardar dinheiro e a pressão para que essas instituições fossem mais transparentes aumentou. Recessão, desemprego e desconfiança nas diretrizes econômicas globais dominaram o final da primeira década dos anos 2000.

Esse contexto foi um terreno fértil para a inovação financeira. À época, empresas como Google, Amazon, Apple e Facebook investiam massivamente em um ecossistema de tecnologia móvel e cresciam exponencialmente, servindo de referência para empreendedores que buscavam trazer respostas mais ágeis aos problemas da sociedade contemporânea. As startups de fintech calcaram sua estratégia nos pilares da retomada da confiança, transparência e tecnologia.

A partir dos anos 2010, empresas de tecnologia financeira apostaram em serviços novos, a custos mais baixos, por meio de plataformas digitais e aplicativos móveis bem projetados para uma geração conectada à rede mundial de computadores.

Diferentemente das instituições bancárias tradicionais, as empresas de fintech ganharam a confiança das pessoas por demonstrarem transparência nas taxas e mecanismos das operações financeiras. Principalmente para uma geração de nativos digitais (também conhecidos como *millennials*), ter ciência dos juros cobrados e a facilidade em utilizar o dinheiro aumenta a credibilidade dessas empresas da nova economia.

As startups de fintech atuam em diversos segmentos, como meios de pagamento, crédito, gestão financeira, gestão de investimentos, seguros, bancos digitais e moedas digitais.

Estima-se que há mais de 12 mil fintechs espalhadas pelo mundo. O relatório *A Tale of 44 Cities*, do Global Fintech Hubs Federation em parceria com a consultoria Deloitte, aponta que os Estados Unidos concentram as maiores startups de tecnologia financeira do globo. Na segunda edição, de 2017, a cidade de São Paulo aparece como um dos epicentros desse tipo de empresa. O Brasil já é o maior polo de startups de fintech da América Latina.

O Finnovation, primeiro blog dedicado a fintechs do Brasil, registrou 504 startups de tecnologia financeira operando no país em setembro de 2019. “Isto representa um crescimento de 34% em relação ao ano passado (2018), quando tínhamos 377 startups”. Já o Radar Fintechlab, iniciativa de mensuração do portal Fintechlab dedicado às empresas do segmento, aponta 604 iniciativas de fintechs.

O fato é que o crescimento exponencial das startups de tecnologia financeira no Brasil culminou na criação da Associação Brasileira de Fintechs – ABFintechs, uma entidade com o propósito de gerar negócios para seus associados, representá-los junto aos órgãos de regulamentação e proporcionar o impacto social através da inovação e do crescimento do empreendedorismo. Em seu website, a associação apresenta um manifesto com o seguinte texto:

Acreditamos num mercado financeiro mais moderno, no empoderamento do indivíduo e na maior transparência de serviços e produtos financeiros. Tudo isso começa com uma melhor gestão do seu dinheiro.

Entendemos que algumas atividades que fizeram sentido para trazer nossa sociedade até aqui já são substituíveis por códigos e algoritmos. Hoje, existe uma maior transparência e facilidade de acesso às informações e, por isso,

novas ferramentas têm surgido como alternativas mais eficientes, transparentes e colaborativas. (ABFINTECH, 2019)

O discurso da ABFinTechs é bastante condizente com a realidade contemporânea e, principalmente, brasileira. A população mundial está cada vez mais conectada e em busca de soluções ágeis e eficazes para seus problemas cotidianos. Além do crescimento das startups focadas em tecnologia financeira, dados da pesquisa TIC Domicílios mostram que 126,9 milhões de brasileiros usaram a internet regularmente em 2018, alcançando 70% da população. No ano anterior, esse número era de 67%. O levantamento é realizado anualmente pelo Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic).

Em seu artigo *Por que estamos tão animados com Fintech*, Rébecca Menat (2017) argumenta que enquanto essas empresas nos países desenvolvidos são focadas em clientes on-line, “as startups em países em desenvolvimento estão abordando um mercado mais amplo: usuários de celular. De acordo com a União Internacional de Telecomunicações, uma estimativa de 95,5% da população mundial têm acesso a um telefone celular.” (p.11)

3.4 Modelo de negócio e criação de identidade

Em sua grande maioria, as startups, independentemente de sua área de atuação, nascem a partir do propósito de um empreendedor ou grupo de entusiastas que buscam por criar um negócio repetível, escalável e que seja sustentável. No momento de concepção desses negócios, empreendedores se utilizam de metodologias dinâmicas (denominadas mercadologicamente como ágeis dada sua estrutura enxuta e veloz no entendimento de oportunidades de negócio) e do aprendizado constante com o consumidor em potencial e o mercado. Além disso, os empreendimentos startup, com seu foco em resolução de problemas de um grupo específico, têm o desafio de encontrar brechas nos modelos de negócio já estabelecidos, ganhando notoriedade e aderência no mercado.

Clegg, Rhodes e Kornberger (2007) se debruçaram sobre a questão da identidade organizacional em mercados emergentes em um artigo bastante pertinente para este ponto do estudo. Segundo eles, a identidade organizacional é mais bem compreendida quando entendemos a relação entre as diferenças temporais (a performance de uma identidade ao longo dos anos) e as diferenças espaciais

(localizar a identidade organizacional em relação a outras empresas com modelo de negócios similares). Para os pesquisadores, a construção de um senso de identidade organizacional único se dá quando há relação entre essas diferenças.

De maneira geral, as empresas que oferecem serviços similares formam uma determinada indústria e ganham uma identidade reconhecida socialmente, salvo algumas características individuais. “A identidade individual de uma nova organização pode envolver a tentativa de estabelecer uma posição única dentro de determinada indústria, enquanto ao mesmo tempo apresenta similaridades o suficiente a outras empresas a ponto de ser relacionada a elas” (CLEGG, 2007, p. 499, tradução nossa).

Aplicando essa definição ao objeto deste estudo, podemos dizer que as startups se apropriam de algumas características da identidade das empresas tradicionais para entenderem seu modelo de negócio, adentrarem o mercado de atuação e estabelecerem uma relação de identificação e proximidade com o público-alvo.

No caso das startups de tecnologia financeira, as fintechs, podemos identificar algumas características comuns ao setor que as fazem muito similares às empresas desta indústria. Terminologias e procedimentos, como abertura de conta, empréstimo, transferência bancária, juros, financiamento e meios de pagamento, promovem a rápida identificação entre as fintechs e as empresas que oferecem serviços de forma tradicional, essas muitas vezes distantes da agilidade e facilidade do ambiente virtual. As portas giratórias dos bancos físicos, as filas para atendimento e acompanhamento de um gerente e o preenchimento de extensos formulários impressos são substituídos por cliques em websites, autoatendimento via aplicativos instalados em smartphones e formulários simples on-line, adequados à realidade da experiência do usuário defendida pelos desenvolvedores de softwares e profissionais de design.

3.5 Importância do conteúdo audiovisual instrucional para a comunicação das fintechs

Do ponto de vista comunicacional, as fintechs se aproximam de alguns padrões de marketing das instituições tradicionais, adicionando o componente da tecnologia e da rápida adequação à necessidade do consumidor, se posicionando de maneira mais disponível a mudanças para atender uma demanda. Clegg, Rhodes e Kornberger

(2007) apontam que “em termos de diferença temporal, o trabalho de identidade (em indústrias emergentes) pode ser entendido como um exercício de *storytelling*” (CLEGG, 2007, p. 508, tradução nossa). Neste ponto, podemos entender o motivo de conteúdos audiovisuais de viés instrucional ganharem força na comunicação das fintechs e das startups de maneira geral.

Pensando nas dimensões continentais do Brasil e no plano de negócios de empresas startups, há muito espaço para crescimento desse novo tipo de empreendimento. E os vídeos ajudam a levar essa nova identidade à novas regiões e comunidades do país, trabalhando um dos pilares das startups: a escalabilidade.

Os vídeos instrucionais têm um trabalho muito forte na cultura de uma comunidade, pois quanto mais os sujeitos são expostos a um conteúdo que os engaja e desperta a ação subconsciente, como vimos anteriormente neste estudo, mais eles começam a se apropriar de certas atividades que, no modelo tradicional, delegavam às instituições bancárias, por exemplo.

Na contemporaneidade, o audiovisual instrucional vem nos dizer que nós mesmos podemos realizar determinada tarefa, nos abastecendo de serviços e produtos de maneira individual e sob demanda.

Certamente há outros elementos comunicacionais que auxiliam na criação de identidade para empresas da nova economia. Campanhas em mídia paga e ferramentas de busca como Google, relacionamento via redes sociais, ações de relações públicas e produção de conteúdo textual em formato de artigos disponíveis na internet fazem parte do ecossistema que compõe uma estratégia de marketing e comunicação. No entanto, para este estudo, focaremos na produção de conteúdo audiovisual instrucional publicado na plataforma YouTube.

4 CONTEÚDOS AUDIOVISUAIS INSTRUACIONAIS E ESTRATÉGIA DE MARCA: ANÁLISE DE CASOS

Como mencionado na introdução deste estudo, seu objetivo geral é discutir o uso dos conteúdos audiovisuais instrucionais e sua distribuição e promoção em plataformas digitais como uma estratégia de comunicação de marca e consolidação de identidade no segmento das fintechs.

Para atender esse objetivo, fizemos uma seleção de empresas startups brasileiras de tecnologia financeira com base em seu valor de mercado superior a US\$ 1 bilhão. O que justifica esse bilionário *valuation* - termo utilizado no meio corporativo para se referir ao valor que uma empresa tem – é o volume de aportes financeiros que recebem de fundos de investimentos nacionais e internacionais. Quando esse marco é atingido, essas empresas ficam conhecidas como unicórnios, por serem incomuns como a criatura mitológica que também carrega em sua história a imagem de ser uma espécie rara.

Buscamos formas e caminhos que nos levassem às considerações que apresentaremos a seguir neste estudo. Das metodologias existentes, acreditamos que nossa opção pelo estudo de caso era a mais condizente com nossos objetivos. YIN (2010) conceitua estudo de caso como:

[...] uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo em profundidade e em seu contexto de vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não são claramente evidentes (YIN, 2010, p. 39).

O autor destaca ainda que estudos de caso são pertinentes “quando uma questão ‘como’ ou ‘por que’ está sendo feita sobre um conjunto de eventos contemporâneos” (YIN, 2010, p. 34), e trata-se de um fenômeno que o investigador tem pouco ou nenhum controle.

A partir dessa conceituação, entendemos que as iniciativas de comunicação de empresas no que tange a produção, a promoção e a disseminação de conteúdo audiovisual instrucional em plataformas dinâmicas como o YouTube (que por si só já poderia ser considerado um objeto de estudo) são fenômenos em que não há controle, pois as performances dessas iniciativas dependem de inúmeros fatores, como a aderência da mensagem ao contexto, ao público-alvo e suas conversações no ciberespaço.

Outro ponto que nos auxilia a justificar a escolha pelo estudo de caso é o questionamento do “como”, apontado por YIN (2010), as empresas selecionadas usaram a plataforma YouTube para compartilhar conteúdo com potencial educativo e instrucional. Vale ressaltar que esta é a maior plataforma de compartilhamento de vídeos do mundo nos dias atuais, como apontou Meier (2014).

Para se chegar uma seleção de empresas e diante do exposto contextualmente no capítulo três deste estudo sobre a economia e o empreendedorismo no Brasil, o recorte utilizado foi a fundação do empreendimento no início dos anos 2010 e seu marco de chegada ao posto de fintech unicórnio a partir de 2018, período em que, segundo o relatório do GEM (2018) os jovens estariam mais dispostos a iniciar um negócio na nova economia ou buscar por investimentos para aqueles que já haviam iniciado sua jornada.

Fintech	Setor de atuação	Ano de fundação	Marco de US\$ 1 bilhão
Ebanx	Meio de pagamento	2012	2019
Nubank	Banco digital	2013	2018
Stone	Meio de pagamento	2012	2018

Tabela 1: Fintechs escolhidas para estudo de casos

As questões da comunicação organizacional voltada para mercados de nicho, o poder de interatividade, a brevidade na mensagem e a mobilidade defendidas por Qualman (2013) ajudaram no entendimento de quais organizações se adequam a essa realidade. Assim como o conceito de "empresa com poder de conversação" de Belleghem (2012) nos ajudou a escolher as marcas com habilidade de participar das conversações do ciberespaço.

Não podemos nos esquecer da comunicação integrada e do composto comunicacional (ferramentas e plataformas digitais) apontados por Terra (2011) como essenciais para o processo de comunicação das empresas com seus públicos.

Além disso, tomamos como referência na seleção dos casos as empresas produtoras de conteúdo que mais se aproximam dos conceitos de material educacional e instrucional apontado por Gabriel (2013) e Rodrigues (2014). O viés inspiracional, instigador e fragmentado proposto pelos autores foi considerado na escolha das marcas avaliadas neste estudo.

Por fim, levamos em conta, para esta seleção, empresas com canais de comunicação estruturados e com estratégias consistentes de acordo com os autores estudados neste trabalho. Entendemos por estruturado o volume de conteúdo produzido e sua segmentação em listas de reprodução (playlists) dentro da plataforma YouTube. Já por consistência, avaliamos o conteúdo compartilhado e sua aderência com a cultura da empresa, como conceitua Belleghem (2012).

Vale aqui reafirmar nossos objetivos específicos com este estudo: avaliar as práticas das fintechs representativas do mercado brasileiro no tocante à estratégia de comunicação de marca, com foco nos conteúdos de natureza audiovisual instrucional difundidos em plataformas digitais, quanto aos critérios de linguagem, frequência e tipologia.

Cada canal de empresa escolhido para este estudo será exposto a partir do seguinte:

- breve apresentação da empresa e sua missão no intuito de entender a cultura da organização (branding);
- breve avaliação dos canais e plataformas digitais utilizados pela empresa com o objetivo de promover uma comunicação integrada e aumentar sua percepção de marca e atuação no ciberespaço;

Análise das listas de reprodução de vídeos e organização de conteúdo com viés educativo e instrucional, juntamente à análise do conteúdo disseminado.

4.1 Banco digital Nubank

Fundado em São Paulo em 2013 pelos empreendedores David Vélez, Edward Wible e Cristina Junqueira, o Nubank se tornou rapidamente uma referência de banco digital no país, forçando a melhoria dos serviços bancários e motivando o surgimento de outras fintechs. Nascido como meio de pagamento, o empreendimento chegou ao mercado com uma linguagem jovial e ofertando um cartão de crédito gratuito, vinculado a um aplicativo para smartphone fácil de usar – no qual aparecem em tempo real as compras realizadas e os avisos de viagem e desbloqueio. Prêmios como empresa e aplicativo mais inovadores ajudaram a popularizar a empresa, que em 2017 lançou a NuConta: uma conta digital que rentabiliza o dinheiro depositado nela. No mesmo ano, o banco criou um programa de fidelidade e resgate de pontos. Em

março de 2018, uma rodada de investimentos de US\$ 150 milhões compôs o necessário para que o banco recebesse o título de unicórnio.

Vélez comentou em entrevista para o livro de Figo (2019) que “o Nubank não nasceu como ‘bank’ no nome à toa. Começamos com o cartão de crédito por ser um produto conhecido dos brasileiros e porque o risco era todo nosso. Se a gente quebrasse, seria o cliente que estaria devendo, e não o contrário” (p. 239).

Neste ponto, vale recordar que a fala de Vélez exemplifica a questão da identidade tratada anteriormente neste estudo. Assumidamente, o Nubank utilizou de serviços e terminologias comuns ao brasileiro para ganhar mercado, e ao mesmo tempo soube se descolar da comunicação – e da maneira de se ofertar serviços bancários – das instituições bancárias tradicionais. “Mas nosso futuro não é virar um banco tradicional, pelo contrário. Queremos oferecer produtos que os bancões têm, só que de um jeito melhor, sem burocracia, sem abuso, com total transparência e com respeito ao cliente. Vamos continuar criando produtos inéditos, como fizemos com a NuConta e com o Rewards” (p. 239).

4.1.1 Comunicação Nubank

Para atingir seu público de interesse, o Nubank atua de forma integrada em seus canais de comunicação. Há gatilhos no website que apontam para os perfis sociais do banco no Facebook, Instagram, LinkedIn e YouTube, onde iremos focar nossa análise.

Criado em 2015, o canal no YouTube do Nubank foi ao ar dois anos depois do início da operação da fintech. Em pouco mais de quatro anos, em dezembro de 2019, o canal contava com mais de 486 mil assinantes e um acumulado superior a 15 milhões de visualizações em seus 125 conteúdos publicados.

Assinantes	Número de vídeos	Playlists	Visualizações
486 mil	125	10	15.587.024

Tabela 2: Canal do YouTube do Nubank¹

¹ Dados extraídos do canal da empresa no YouTube. Informações consultadas em 19 de dezembro de 2019.

Dos 125 vídeos publicados no canal, 82 trazem em viés fortemente educacional e instrucional, seja pelo título ou pelo conteúdo apresentado. Até o momento da análise para este estudo, as listas de reprodução (playlists) estavam bem divididas, sendo cinco focadas em sanar dúvidas e oferecer instruções de uso dos serviços da fintech, e outras cinco com conteúdo de marca e institucional. Os conteúdos seguem uma publicação frequente e semanal, com exceção de algumas séries de vídeos publicadas em intervalo menor.

Os títulos dos vídeos de conteúdo instrucional trazem chamadas com termos e frases como “dicas rápidas”, “Está perdido? Comece aqui”, “Me ajuda” e “Tudo o que você precisa saber sobre...”. Ainda há forte apelo para terminologias comuns ao universo financeiro, como IOF, FGTS, TED, DOC, CDI e outras que são esclarecidas pelos próprios colaboradores da fintech, chamados algumas vezes nos vídeos por “xpeers online”, em uma brincadeira com o termo especialista (expert) em inglês.

Do ponto de vista estético, o conteúdo instrucional produzido e disseminado pelo Nubank traz elementos visuais que trabalham as cores (o roxo é fortemente utilizado), os grafismos e as iconografias da marca, assim como representações e simulações de tela do aplicativo para telefones celulares que ajudam o usuário a reproduzir as tarefas indicadas nos vídeos, ou seja, tutoriais.

Algumas características comuns a todos os conteúdos audiovisuais do canal do Nubank são a edição rápida e acompanhada de trilhas e efeitos sonoros típicos da linguagem da plataforma YouTube e seus representantes mais populares, a presença de colaboradores, humanizando a marca e valorizando as pessoas que representam a empresa, e a duração de até dois minutos – tempo considerado bom para os padrões da plataforma de compartilhamento de vídeos.

Os vídeos de cunho institucional também são protagonizados por colaboradores da fintech, seguem o mesmo padrão estético e carregam em seus conteúdos os valores da marca, as impressões dos clientes, as novidades da empresa e curiosidades, como uma visita guiada em vídeo pelo escritório e depoimentos de profissionais da startup. Essas listas de reprodução ajudam a construir uma identidade da marca, levando a audiência a concluir que a fintech é diferente das instituições financeiras tradicionais e aproximando a empresa de seu público-alvo.

4.2 Meios de pagamento Stone

Fundada em 2012 no Rio de Janeiro, a Stone se posiciona como uma fintech de meio de pagamento que entrou em um mercado dominado por grandes instituições financeiras, que ofereciam equipamentos de transação comercial, conhecidos popularmente como “maquininhas”. A operação foi iniciada em 2014, quando houve a quebra de monopólio referente a exclusividade das máquinas de cartão de crédito no Brasil, regulado pelo Banco Central do Brasil, pela Comissão de Constituição e Justiça do Senado e pelo Conselho Administrativo de Defesa Econômica (CADE).

Em seu website, a empresa afirma ser “um negócio muito simples de conectar empreendedores com o sistema bancário brasileiro de uma forma extremamente tecnológica e com um relacionamento humano muito forte por trás. Não conseguimos fazer diferente disso: tecnologia e humanidade. Esse é nosso jeito de ser, ágil e simples, prestando atenção no ser humano que está por trás”. (STONE, 2019).

Desde sua concepção, a fintech busca criar identificação com o empreendedorismo no Brasil. Em todos os seus canais de comunicação a palavra “empreendedor” aparece definindo claramente quem é o público alvo da empresa de tecnologia financeira. Em sua missão, está definido que: “acreditamos que criar produtos e conhecimentos que simplifiquem a vida do empreendedor dará a ele o poder de transformar o seu potencial em resultado. Por isso, nossa missão é transformar a indústria de meios de pagamentos, equilibrando melhor as forças entre lojistas e bancos, mudando a experiência de consumo e aumentando a produtividade dos nossos clientes”. (STONE, 2019).

Em 2015, a empresa expandiu sua sede para São Paulo a fim de se aproximar do mercado de startups e das oportunidades de investimentos geradas na cidade. Entre aquele ano e 2018, aportes financeiros foram realizados por fundos de investimento que aderiram ao conceito e potencial da fintech. Em 2018, a Stone chegou ao nível unicórnio graças à oferta pública de títulos que fez na Nasdaq, o que permitiu que a startup arrecadasse US\$ 1,5 bilhão.

4.2.1 Comunicação Stone

Para atingir seu público alvo de empreendedores, a Stone faz uso dos canais de comunicação, das redes sociais e das plataformas digitais mais comuns à

sociedade brasileira. Além de páginas e perfis no Facebook, no Instagram, no LinkedIn, no Twitter e no YouTube – todos vinculados ao seu website -, a fintech disponibiliza canais mais tradicionais para contato constante com o empreendedor brasileiro: o telefone. Na maioria de suas comunicações, incluindo as audiovisuais, há o apelo para que o cliente entre em contato com um de seus agentes caso tenha dúvidas sobre instruções de uso dos equipamentos e serviços.

O canal da Stone na plataforma YouTube foi criado em 2015, ano em que a empresa expandiu para São Paulo e iniciou um forte plano de comunicação com o mercado. Desde a concepção, o canal produz, promove e dissemina conteúdo com forte apelo para o empreendedorismo, utilizando de técnicas de storytelling.

Assinantes	Número de vídeos	Playlists	Visualizações
8,85 mil	71	8	3.404.487

Tabela 3: Canal do YouTube da Stone²

Dos 71 vídeos publicados na plataforma, 47 são conteúdos que contam histórias de empreendedores brasileiros de diversas partes do país, utilizando uma linguagem simples e testemunhal. A figura do empreendedor é sempre ovacionada como uma pessoa que supera dificuldades diárias no contexto econômico social brasileiro. As personagens que ilustram os vídeos atendem o perfil da geração conectada mencionada anteriormente neste estudo, formada por pessoas de diferentes idades, níveis de educação formal e vivências de um passado econômico de hiperinflação e “filhos do Real”, como escreveu Leitão (2015).

Os vídeos de cunho institucional, que carregam os valores de humanização da marca, seguem uma lógica em termos de roteiro, em que a personagem compartilha suas dores e soluções dos desafios em cenários incertos, típicos da realidade brasileira. Termos como “liberdade”, “prática”, “sucesso” e “inovação” – além do “empreendedorismo” – são comuns nos títulos, nas descrições dos conteúdos e no discurso trazido pelos depoentes. Esses vídeos são publicados no canal frequentemente, têm uma média de três minutos de duração e estão na linguagem ágil e moderna dos conteúdos mais populares na plataforma YouTube.

² Dados extraídos do canal da empresa no YouTube. Informações consultadas em 19 de dezembro de 2019.

Os vídeos de conteúdo instrucional do canal da Stone estão concentrados em duas listas de reprodução com pouco mais de vinte vídeos. Por uma opção de curadoria e posicionamento de ensinar o empreendedor brasileiro a realizar uma tarefa individualmente, podemos considerar que esse conjunto de conteúdos são tutoriais dada sua função educacional e instrucional.

Os conteúdos audiovisuais instrucionais produzidos pela Stone seguem um padrão estético bem definido, fornecendo uma linguagem bastante visual. Enquanto os vídeos com histórias de empreendedores trazem figuras humanas, os tutoriais apresentam os equipamentos como protagonistas em simulações de tela, dicas e passo a passo. Não há narração, apenas uma trilha sonora e instruções em texto dispostas na tela e legíveis principalmente em dispositivos móveis. Esses vídeos não ultrapassam o tempo de um minuto, às vezes duram pouco mais de 30 segundos. A frequência deste tipo de publicação segue o lançamento dos equipamentos que os clientes podem adquirir para seus empreendimentos.

Um ponto bastante interessante na linguagem do canal de vídeos da Stone, que se posiciona como uma empresa fortemente brasileira, é a utilização de terminologias em inglês em boa parte de sua comunicação com o público alvo. Palavras como *stories* e *tips* são frequentes para se referir às histórias e dicas apresentadas. No entanto, os vídeos de cunho instrucional carregam em suas descrições e títulos a frase “como fazer”, comum aos tutoriais e altamente relevante para os usuários que utilizam as ferramentas de busca da internet para encontrarem uma resposta a determinado questionamento.

Todos os conteúdos audiovisuais da Stone colaboram para que a fintech crie uma identidade própria. Os depoimentos e histórias de brasileiros geram identificação da audiência e demonstram que a empresa de tecnologia é mais do que uma fornecedora de equipamentos de meios de pagamento. Já os vídeos instrucionais trazem de maneira direta e bastante objetiva como a Stone oferece tecnologia avançada e acessível aos empreendedores brasileiros.

4.3 Meio de pagamento Ebanx

O Ebanx nasceu em Curitiba, no Paraná, da curiosidade de três representantes da geração conectada à internet e às novas tecnologias Alphonse Voigt, Wagner Ruiz e João Del Valle. Em 2012, o trio enxergou no mercado de meios de pagamento

brasileiro uma oportunidade para websites de comércio eletrônico internacionais ganharem mercado no país.

Um ano após os estudos, os fundadores da fintech conseguiram fechar seu primeiro acordo com um gigante do comércio eletrônico mundial, o AliExpress. Os anos subsequentes foram de prosperidade para a empresa de tecnologia financeira. Entre 2015 e 2016, as plataformas Air BnB, de hospedagem, e Spotify, de assinatura de música e podcast, se renderam ao sistema oferecido pela empresa do Paraná. Esse período também foi de crescimento da fintech na América Latina. Ao final de 2016, mais de 100 sites já utilizavam a solução da Ebanx para as transações comerciais com brasileiros.

Em seu website, a startup de tecnologia financeira descreve sua missão como “[...] conectar pessoas, não importando o lugar, nem a maneira com que estão acostumadas a comprar. Através de métodos de pagamentos locais, já ajudamos mais de 500 sites internacionais a expandirem para a América Latina e mais de 40 milhões de latino-americanos a terem o que consideramos essencial: ACESSO”. (EBANX, 2019).

A Ebanx tem a proposta de oferecer uma solução para pagamentos de companhias transnacionais digitais que querem expandir os seus negócios na América Latina. Até a conclusão deste estudo, a empresa tinha operações em 8 países (Brasil, México, Argentina, Colômbia, Chile, Peru, Equador e Bolívia) e afirma ter facilitado o acesso de cerca de 50 milhões de clientes a mais de 1.000 sites de companhias internacionais.

Em outubro de 2019, a fintech de pagamentos recebeu aporte (não divulgado ao mercado) do fundo de capital de crescimento norte-americano FTV Capital, fazendo com que a empresa atingisse o valor de mercado de US\$ 1 bilhão, sendo considerada o primeiro unicórnio brasileiro da região Sul do país.

4.3.1 Comunicação Ebanx

A construção de imagem da marca Ebanx de empresa jovem e conectada às necessidades da sociedade da era digital e do comércio global está ligada ao trabalho de reconstrução da confiança do brasileiro na economia e nas transações com seu dinheiro. Como apontado anteriormente neste estudo, a primeira metade dos anos 2010 foi repleta de desconfiança. A startup tomou como objetivo superar esse desafio

e educar o brasileiro a confiar não somente na economia local, mas na possibilidade de acessar produtos e serviços ofertados globalmente.

De início, a empresa utilizou as estratégias de comunicação dos demais players do mercado de meios de pagamento para se apresentar ao público, mas logo foi criando uma identidade própria e descolada dos serviços tradicionais e on-line de transferência de valores. A fintech se posiciona como uma processadora de pagamentos transnacionais, principalmente para negócios digitais.

Assim como as demais startups analisadas neste estudo, a Ebanx se utiliza de canais de comunicação, de redes sociais e de plataformas digitais tradicionais, como Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn e YouTube.

O canal da fintech no YouTube foi aberto em 2015, três anos depois da fundação da empresa e período de aumento de sua capilaridade em nível global. Até o dezembro de 2019, o canal contava com mais de 31 mil assinantes, 1.359 mil visualizações de conteúdo e 48 conteúdos audiovisuais publicados.

Assinantes	Número de vídeos	Playlists	Visualizações
31,1 mil	48	9	1.359.698

Tabela 4: Canal do YouTube da Ebanx³

Os vídeos promovidos e disseminados pela Ebanx em seu canal no YouTube são primordialmente educativos e instrucionais. Dos 48 conteúdos publicados até dezembro de 2019, 30 traziam dicas, explicações e instruções de como o usuário pode utilizar os serviços da startup de tecnologia financeira.

As listas de reprodução agrupam conteúdos audiovisuais curtos, de até 90 segundos, em linguagem contemporânea, ágil e bastante objetiva. Protagonizado por colaboradores jovens, os vídeos estão repletos de terminologias em inglês, como *tips*, *unboxing* e *track*, numa tentativa de se aproximar do público acostumado ao idioma e consumidor de sites internacionais.

Assim como os vídeos estudados nos casos citados anteriormente, títulos e descrições de “como encontrar”, “como saber” e “saiba como” estão presentes nas

³ Dados extraídos do canal da empresa no YouTube. Informações consultadas em 19 de dezembro de 2019.

listas de reproduções consideradas neste estudo como agregadoras de conteúdo instrucional.

Uma particularidade dos vídeos da Ebanx é a velocidade com que seus protagonistas apresentam o conteúdo. Jovens entre 20 e 30 anos, eles utilizam de uma linguagem ágil e bastante informal para se conectar ao interlocutor. Os vídeos raramente trazem edição e são gravados de uma única vez, sem grafismos, cortes e transições complexas. O foco é na mensagem e no conteúdo educativo.

Muitos dos roteiros dos vídeos instrucionais da Ebanx buscam educar o consumidor a confiar nas compras em sites internacionais e como proceder em situações como rastrear a entrega de um produto, fazer uma devolução, entre outras tarefas típicas da cultura “faça você mesmo”.

No que tange o conteúdo audiovisual de cunho institucional da Ebanx, a fintech compartilha o cotidiano de seus colaboradores por meio de bastidores de eventos e depoimentos. São vídeos que não seguem um padrão estético definido, mas exemplificam a cultura pop que permeia toda a empresa.

5 CONCLUSÃO

Como tratado ao longo deste estudo, intitulado Disseminação de conteúdo audiovisual e instrucional como estratégia de formação de identidade e expansão das fintechs brasileiras, as startups de tecnologia financeira descritas retratam parte de um ambiente em ebulação do setor nos últimos anos e também refletem os cenários econômico e social brasileiros, que saíram de um contexto de desconfiança da população no início dos anos 2010 para um caminho de alinhamento com a tendência global de digitalização dos negócios e disponibilidade do indivíduo em conhecer uma nova forma de se relacionar com o dinheiro.

Para que as fintechs mencionadas pudessem ganhar notoriedade e reconhecimento, certamente estas recorreram a estratégias e táticas de marketing, branding e comunicação, de acordo com seu momento de expansão. Ao analisar os conteúdos audiovisuais e instrucionais dessas empresas, a opção pela plataforma YouTube, maior site de compartilhamento de vídeos do mundo, explica o uso do termo “disseminação” no título deste estudo. Não era objetivo deste avaliar o engajamento dos vídeos publicados nos canais citados. Nossa foco era analisar as características dos conteúdos audiovisuais produzidos e publicados na plataforma e que fossem facilmente identificados pelo viés instrucional.

Em nosso entendimento, a utilização de vídeos para a comunicação com uma geração conectada contribui fortemente para a criação de uma identidade própria para as startups de tecnologia financeira. Isso porque, cada uma, a seu modo, soube utilizar das técnicas de roteiro baseadas em storytelling, uma identidade visual atrativa e de fácil conexão com uma audiência acostumada com a linguagem da internet e das redes sociais.

Do ponto de vista de como a disseminação desses conteúdos audiovisuais contribui para a expansão das fintechs, uma característica comum das empresas analisadas é a presença majoritária de vídeos instrucionais logo após essas empresas alcançarem o status de unicórnio. A possibilidade de educar e instruir o mercado e o brasileiro a utilizar serviços financeiros digitais colabora fortemente para que essas novas instituições ganhem aderência da população, gerando negócios e elevando a perspectiva de lucros esperada pelos investidores que aportaram para a chegada dessas fintechs ao valor de mercado superior a US\$ 1 bilhão.

No caso do Nubank, a publicação de vídeos instrucionais ganhou mais força logo após o anúncio de que a empresa entrava para o universo das startups unicórnio. Já para a empresa de meio de pagamento Stone, os vídeos instrucionais começaram a ser disseminados assim que a empresa alcançou a marca bilionária. Por ter atingido o patamar de unicórnio em outubro de 2019, até dezembro do mesmo ano a Ebanx não havia publicado um conteúdo maior de vídeos instrucionais que merecesse destaque nesta análise. Em nosso entendimento, os aportes neste tipo de estratégia deve ocorrer nos próximos anos.

Com relação aos objetivos específicos deste estudo em avaliar as práticas das fintechs representativas do mercado brasileiro no tocante à estratégia de comunicação de marca, com foco nos conteúdos de natureza audiovisual instrucional difundidos em plataformas digitais, quanto aos critérios de linguagem, frequência e tipologia, podemos sintetizar, além do já descrito detalhadamente em cada caso, que a linguagem ágil e informal, a duração média de dois minutos e a estética contemporânea norteiam a estratégia desse tipo de conteúdo, promovendo rápida identificação da audiência por ser algo já enraizado na cultura brasileira atual.

Como exposto no capítulo três, sobre o cenário econômico brasileiro e seu reflexo nos últimos anos na sociedade e na cultura brasileiras, podemos afirmar que as startups de tecnologia financeira vêm contribuindo para uma nova forma de se lidar com o dinheiro, mesmo que seu objetivo maior seja o lucro de investidores e participação no mercado nacional e internacional.

Em nossa visão, o que essas fintechs agregam para a sociedade do país é uma perspectiva positiva. No caso do Nubank, a facilidade e o acesso aos serviços bancário e de crédito em um país de dimensões continentais, onde em algumas localidades não havia oferta parecida. A Stone, ao promover o empreendedorismo e carregar essa bandeira em sua comunicação de forma global e fortemente nos conteúdos audiovisuais, ajuda no desenvolvimento econômico do Brasil. Já a Ebanx e sua descontraída forma de comunicar como trabalha o processamento de pagamentos on-line, promove o acesso de uma geração conectada às compras em sites internacionais de forma segura e fácil. Cada uma dessas fintechs contribui para o crescimento das tecnologias financeiras no país, para sua própria expansão e, principalmente, para o resgate da confiança do brasileiro na economia.

Diante do cenário apresentado neste estudo, de natureza exploratória, acreditamos que há muito espaço para a pesquisa nessa área da comunicação digital.

Para as empresas e organizações que se identificam com as startups de tecnologia financeira, vislumbramos oportunidades diversas de ampliarem suas ferramentas de comunicação, independentemente das plataformas hoje em evidência e aqui apontadas. Para os possíveis estudos sobre o tema, entendemos que outros empreendimentos do setor financeiro, como aqueles focados em oferta de crédito, gestão de investimentos e financeira, podem se apropriar dos pontos explorados neste estudo e contribuir para uma melhor conscientização financeira da população brasileira.

REFERÊNCIAS

ABFINTECH. *Manifesto Associação Brasileira de Fintechs – ABFinTech*.

Disponível em: <<https://www.abfintechs.com.br/1-sobre-associacao>>. Acesso em 09 de outubro de 2019.

APP ANNIE. *The State of Mobile 2019*. Disponível em: <

<https://www.appannie.com/en/insights/market-data/the-state-of-mobile-2019/>>.

Acesso em 14 de outubro de 2019

BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade Líquida*. Rio de Janeiro: Zaha, 2001.

BELLEGHEM, Steven V. *The Conversation Company: Boost Your Business Through Culture, People & Social Media*. Londres: Kogan Page, 2012.

BLANK, Steve. DORF, Bob. *Startup: manual do empreendedor – um guia passo a passo para construir uma grande empresa*. Rio de Janeiro: Altas Book Editora, 2014.

BORG, James. *Persuasion. The art of influencing people*. 4. Ed - Londres: Pearson, 2013.

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. *YouTube: Online Video and Participatory Culture*. Londres: Polity Press, 2009.

CANTER, Andrew. *Looking Forward to the Next 10 years*. Disponível em: <<http://www.thebcma.info/looking-forward-to-the-next-10-years/>>. Acesso em dezembro de 2019.

CARR, Nicholas. How the Internet is making us stupid. Disponível em: <<http://www.telegraph.co.uk/technology/internet/7967894/How-the-Internet-is-making-us-stupid.html>>. Acesso em 28 ago. 2014

CASTELLS, Manuel. *A Galáxia da Internet - Reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro: Zahar, 2003

CETIC.BR. *Pesquisa sobre o uso das Tecnologias de Informação e Comunicação nos domicílios brasileiros - TIC Domicílios 2018*. Disponível em: <https://www.cetic.br/media/docs/publicacoes/2/12225320191028-tic_dom_2018_livro_eletronico.pdf>. Acesso em dezembro de 2019.

CHISHTIM, Susanne; BARBERIS, Janos. *A Revolução Fintech: O Manual das Startups Financeiras*. Rio de Janeiro: Alta Books Editora, 2017

CISCO. Cisco Visual Networking Index: Forecast and Trends, 2017–2022. Disponível em <<https://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/service-provider/visual-networking-index-vni/white-paper-c11-741490.html>> Acesso em janeiro de 2020.

CLEGG, Stewart R.; RHODES, Carl; KORNBERGER, Martin. *Desperately Seeking Legitimacy: Organizational Identity and Emerging Industries*. Londres: SAGE Publications, 2007

COLLIGAN, Paul; KOENIGS, Mike. *Multicast Marketing: How to Podcast, Publish and Promote Your Content to the World with Google Hangouts, YouTube Live, Kindle Books and Social Media*. Disponível em:
<http://www.multicastmarketingbook.com>. Acesso em agosto de 2014.

DEBERT, Guita Grin. A antropologia e o estudo dos grupos e das categorias de idade. In M. L. de Barros (Org.), *Velhice ou terceira idade?* Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1998.

DELLITE. *Global Fintech Hubs Federation*. Disponível em <<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uk/Documents/Innovation/deloitte-uk-connecting-global-fintech-hub-federation-innotribe-innovate-finance.pdf>>. Acesso em 09 de outubro de 2019.

EBANX. Conheça o Ebanx. Disponível em: <<https://www.ebanx.com.br/conheca-o-ebanx/>>. Acesso em dezembro de 2019

FAVA, Rui. *Educação 3.0: como ensinar estudantes com culturas tão diferentes.* 2. Ed - Cuiabá: Carlini e Caniato Editorial, 2012.

FIGO, Anderson; LEWGOY, Júlia. *O Guia Essencial das Fintechs.* São Paulo: Editora Abril, 2019

FINNOVATION. *Novo Mapa de Fintechs do Brasil.* Disponível em <<https://finnovation.com.br/mapa-de-fintechs-brasil/>>. Acesso em 09 de outubro de 2019.

FINTECHLABS. *Radar FintechLab.* Disponível em: <<https://fintechlab.com.br/index.php/2019/06/12/8a-edicao-do-radar-fintechlab-registra-mais-de-600-iniciativas/>>. Acesso em 09 de outubro de 2019.

GABRIEL, Marta. *A r(evolução) digital na educação.* São Paulo: Editora Saraiva, 2013.

_____. *Marketing na Era Digital: Conceitos, Plataformas e Estratégias.* São Paulo: Novatec, 2010.

GEM. *GEM (Global Entrepreneurship Monitor) 2018 / 2019 Global Report.* Disponível em: <<https://www.gemconsortium.org/report/gem-2018-2019-global-report>>. Acesso em 15 de outubro de 2019.

GRONLUND, Jay. *Basics of Branding.* Nova York: Business Experts Press, 2013.

HALVORSON, Kristina. *Estratégia de Conteúdo para a Web.* Rio de Janeiro: Alta Books Editora, 2010

IBGE. *Pesquisa Nacional por Amostras de Domicílios - Pnad*. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/59/pnad_2013_v33_br.pdf>. Acesso em 14 de outubro de 2019

KAHNEMAN, Daniel. *Attention and Effort*. Nova Jersey: Prentice-Hall, 1973. Disponível em: <https://scholar.princeton.edu/sites/default/files/kahneman/files/attention_hi_quality.pdf>. Acesso em: 19 dez. 2019.

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

KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. *Gestão estratégica de marcas*. São Paulo: Pearson Universidades, 2005

KONING, Björn B.; HOOGERHEIDE, Vincent; BOUCHEIX, Jean-Michel. *Developments and Trends in Learning with Instructional Video*. Computers in Human Behavior. Roterdã: Elsevier, 2018

LEITÃO, Miriam. *História do Futuro – O Horizonte do Brasil no século XXI*. Rio de Janeiro: Editora Intrínseca, 2015

LIEB, Rebecca. *Content: The New Marketing Equation. Why Organizations Must Rebalance*. Disponível em: <<http://pt.slideshare.net/Altimeter/content-the-new-marketing-equation?ref=http://www.briansolis.com/2012/02/report-content-and-the-new-marketing-equation/>>. Acesso em dezembro de 2019.

LOCOMOTIVA. *Pesquisa & Estratégia. A digitalização e pequenos negócios no Brasil*. Disponível em: <<https://www.slideshare.net/ILocomotiva/a-digitalizao-e-pequenos-negocios-no-brasil>>. Acesso em 15 de outubro de 2019.

MANNHEIM, Karl. *A questão das gerações*. In M. M. Foracchi (Org.). São Paulo: Ática, 1982

MARINO, Caroline; MAGNANI, Vitor. *O Mundo (quase) secreto das startups – Guia prático para criar uma empresa de sucesso*. São Paulo: Figurati. 2019

MARKOFF, John. *Entrepreneurs See a Web Guided by Common Sense*.

Disponível em:

<http://www.nytimes.com/2006/11/12/business/12web.html?pagewanted=all&_r=0>. Acesso em dezembro de 2019.

MEDEIROS, Luisa. *O futuro do Brand Content: cases Coca-Cola e O Boticário*.

Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/o-presente-e-o-futuro-do-brand-content>>. Acesso em dezembro de 2019.

MEEKER, Mary. *Internet Trends 2018 – Code Conference*. Disponível em: <

<https://www.kleinerperkins.com/perspectives/internet-trends-report-2018/> >.

Acesso em dezembro de 2019.

MEIER, Bruno. *Vídeos por Todo Lado*. Revista Veja, São Paulo, ed. 2390, p. 112, set. 2014. Editora Abril.

MENAT, Rebecca. Por que estamos tão animados com Fintech. A Revolução Fintech: O Manual das Startups Financeiras. Susanne Chishtim Janos Barberis, 2017, Rio de Janeiro, Alta Books Editora. Pag. 11

MOWAT, Jon. *Vídeo Marketing: como usar o domínio do vídeo nos canais digitais para turbinar o marketing de produtos, marcas e negócios*. São Paulo: Autêntica Business, 2018

NIELSEN. *Smartphones: So Many Apps, So Much Time*. Disponível em:

<<http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2014/smartphones-so-many-apps--so-much-time.html>>. Acesso em dezembro de 2019.

NUBANK. *Sobre nós*. Disponível em: <<https://nubank.com.br/sobre-nos>>.

Acesso em dezembro 2019.

_____. *Imprensa*. Disponível em: < <https://nubank.com.br/imprensa>>. Acesso em dezembro 2019.

O'REILLY, Tim. *What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. Disponível em: <<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>>. Acesso em dezembro de 2019.

PEWRESEARCH. *Millennials: Confident. Connected. Open to Change*. Disponível em: <<http://www.pewsocialtrends.org/2010/02/24/millennials-confident-connected-open-to-change/>>. Acesso em: 19 dez. 2019.

QUALMAN, Erik. *Socialnomics: How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business*. 2. Ed. – Nova Jersey: Wiley, 2013.

RIES, Eric. *A startup enxuta: como empreendedores atuais utilizam a inovação contínua para criar empresas extremamente bem-sucedidas*. Rio de Janeiro: LeYa, 2012.

RODRIGUES, Bruno. *Webwriting: redação para a mídia digital*. São Paulo: Editora Atlas, 2014.

SEBRAE. *Empreendedorismo no Brasil. Relatório Executivo 2018*. Disponível em: <<https://datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2019/02/Relat%C3%B3rio-Executivo-Brasil-2018-v3-web.pdf>>. Acesso em 15 de outubro de 2019.

STONE. *Descrição YouTube*. Disponível em: <<https://www.youtube.com/channel/UCk4L4JykgoDkN8YeuvkNqIQ/about>>. Acesso em dezembro de 2019.

_____. História, missão e cultura Stone. Disponível em: <<https://jornada-blog.stone.com.br/historia-da-stone/>>. Acesso em dezembro de 2019.

TELEFONICA. *Telefónica Global Millenial Survey*. Disponível em: <<https://pt.slideshare.net/psbsrch123/telefonica-global-millennial-survey-penn-schoen-berland>>. Acesso em 17 de outubro de 2019.

TERRA, Carolina F. *Mídias Sociais... e agora? O que você precisa saber para implementar um projeto de mídias sociais*. Rio de Janeiro: Difusão Editora e Editora Senac Rio, 2011.

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

WEINBERGER, David. *Everything is Miscellaneous: The Power of the New Digital Disorder*. Nova York: Times Books, 2007.

WEISS, Patricia. *O novo significado do marketing e o futuro do branded content*. Disponível em:
<https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/ponto_de_vista_comunicacao/2014/01/02/o-novo-significado-do-marketing-e-o-futuro-do-branded-content.html> . Acesso em dezembro de 2019.

YIN, Robert K. *Estudo de Caso: Planejamento e Métodos*. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.