

O Uso de Influenciadores Digitais como Estratégia de Popularização da Imagem das Corretoras de Valores: o Caso Nathália Arcuri¹

Mariela Costa Carvalho
Universidade Estadual Paulista, Bauru/SP

Angela Maria Grossi
Universidade Estadual Paulista, Bauru/SP

Resumo

Este trabalho pretende analisar a estratégia de comunicação das corretoras de valores ao construírem parcerias com influenciadores digitais como forma de popularização da imagem. Utiliza-se como referência a divulgação feita pelas empresas Easynvest e Modalmais que patrocinaram o canal Me Poupe. Criado pela jornalista Nathália Arcuri em 2015, trata-se do maior canal de finanças do Youtube. A pesquisa exploratória parte da análise dos vídeos publicados no Me Poupe e como esse conteúdo pode ter impactado nos resultados alcançados pelas corretoras no mercado. Ao longo desse percurso também estará presente o debate sobre a construção da reputação dos influenciadores digitais e o posicionamento de imagem das organizações nas redes.

Palavras-chave

Educação financeira; influenciadores digitais; mídias sociais; corretoras de valores; imagem.

Introdução

A difusão da temática da educação financeira tem sido cada vez mais necessária no Brasil, tendo em vista que a população apresenta um alto índice de endividamento. Segundo dados da Pesquisa de Endividamento e Inadimplência do Consumidor (PEIC) realizada em janeiro de 2020 pela Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC), 65,3% das famílias brasileiras estão endividadas. As dívidas estão no cartão de crédito (79,8%), o qual é seguido pelas compras feitas em carnê (15,9%) e pelo financiamento de carro (10,9%).

Com a economia do país enfrentando dificuldades e com a taxa de desemprego de 11,8%² a educação em finanças pessoais tem sido vista como essencial e passou a ser tratada como política pública. A Base Nacional Comum Curricular (BNCC) definiu que a partir de

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho (GT) Comunicação Digital, Inovação e Tecnologias, atividade integrante do XIV Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas.

² Dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios – Contínua (Pnad-C), divulgada em 31 de janeiro de 2020 pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

2020 as escolas brasileiras devem abordar a educação financeira de forma transversal que, de acordo com o documento é:

o estudo de conceitos básicos de economia e finanças, visando à educação financeira dos alunos. Assim, podem ser discutidos assuntos como taxas de juros, inflação, aplicações financeiras (rentabilidade e liquidez de um investimento) e impostos. Essa unidade temática favorece um estudo interdisciplinar envolvendo as dimensões culturais, sociais, políticas e psicológicas, além da econômica, sobre as questões do consumo, trabalho e dinheiro. (BRASIL, 2018, p. 269).

Para além do ambiente escolar, de cursos universitários e dos livros que abordam essa temática, nos últimos anos, as finanças pessoais passaram a ser difundidas nas mídias sociais na internet. O movimento ganhou forma, principalmente, no Youtube, em que canais surgiram com a proposta de auxiliar a audiência a fazer um raio-x da sua situação financeira, negociar dívidas, economizar, fazer renda extra, poupar e investir. Um dos pioneiros nesse cenário foi o Me Poupe. Fundado em 2015 pela jornalista Nathália Arcuri, atualmente, ele é o maior canal de finanças do mundo com cerca de 4.620.000 inscritos³.

Uma das principais características do trabalho da jornalista e que ajuda a entender o crescimento do canal é o uso de uma linguagem acessível e divertida para tratar de economia. Conceitos e siglas como juros compostos, taxa Selic, CDI, LCI, FGC e CDB⁴ são apresentados por meios de memes, esquetes e exemplos do cotidiano, elementos fundamentais para compor o que a *youtuber* chama de entretenimento financeiro.

Percebe-se que os vídeos iniciais do canal têm a proposta de ajudar as pessoas a aprenderem a poupar e a investir o dinheiro. Nathália foca em dois desafios para os brasileiros, pois segundo pesquisa realizada em agosto de 2019 pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) e pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil)⁵, 67% dos consumidores não conseguiram guardar nenhuma parte de seus rendimentos naquele mês e entre os que conseguiram, 66% disseram deixar o dinheiro na caderneta de poupança, que não é o melhor lugar para investir as economias.

³ Dados do dia 02 de março de 2020 disponíveis em:<<http://www.youtube.com/mepoupenaweb>>.

⁴ Nesta construção textual optou-se por não incluir o significado das siglas para não haver quebra de ritmo da leitura, visto que a intenção textual é mostrar que a *youtuber* tem a proposta de traduzir essas siglas que não são tão conhecidas. Assim, utiliza-se esta nota de rodapé para dar o significado de cada uma: Selic (Sistema Especial de Liquidação e Custódia), CDI (Certificado de Depósito Interbancário), FGC (Fundo Garantidor de Créditos) e CDB (Certificado de Depósito Bancário).

⁵ Pesquisa disponível em:<<http://www.site.cndl.org.br>>.

Assim, o trabalho da *youtuber* tem como foco mostrar, por meio de dados, que existem investimentos mais rentáveis e com níveis de segurança semelhantes ao da poupança, tais como o Tesouro Direto, o Certificado de Depósito Bancário (CDB) e as Letras de Créditos (LCs). Ela explica que para ter acesso às melhores opções desses produtos financeiros é necessário que a pessoa tenha uma conta em uma corretora de valores.

É nesse cenário que o conteúdo produzido por influenciadores digitais da área de finanças pessoais, como Nathália Arcuri, passa a ser visto por empresas do mercado financeiro como uma boa estratégia para atrair um perfil de público que, em geral, desconhecia os serviços de uma corretora de valores ou acreditava que essa era um tipo de empresa que atendia apenas pessoas de alto poder aquisitivo.

Isso é possível à medida em que as empresas têm percebido que os influenciadores tornaram-se autoridades e, conforme Karhawi (2016), eles conseguiram alcançar esse status porque são necessários para filtrar a informação que chega aos diversos públicos nas redes e reúnem atributos que lhe conferem credibilidade, reputação e prestígio. A autora destaca que

Esse novo modelo de negócio encabeçado pelos influenciadores digitais é o que tem definido as dinâmicas do mercado de Comunicação na atualidade. Blogueiros, *youtubers*, *digital influencers*, *creators* são os novos players da Comunicação e ditam as regras de relacionamento entre empresas/marcas e seus públicos/consumidores. (KARHAWI, 2016, p. 51).

Dessa forma, o presente trabalho tem por objetivo analisar a estratégia de comunicação adotada pelas corretoras de valores ao estabelecer parcerias com influenciadores digitais para popularizar a sua imagem. Para isso, toma-se como referência a divulgação feita por duas empresas desse segmento que patrocinaram o canal Me Poupe: a Easynvest (dezembro de 2015 a julho de 2017) e a Modalmais (setembro de 2017 até a presente data). O estudo exploratório parte da análise dos vídeos publicados no canal e como isso pode ter impactado nos resultados das corretoras no mercado. O artigo inicia com o perfil da Nathália Arcuri, na proposta de mostrar como ela se tornou uma autoridade no assunto e construiu uma plataforma de entretenimento financeiro, seguido pela análise das estratégias de posicionamento adotados pela Easynvest. Ao longo desse percurso também estará presente a discussão sobre a construção da reputação dos influenciadores digitais e o posicionamento de imagem das organizações nas redes.

Quem é Nathália Arcuri?

Para entender o sucesso de Nathália Arcuri na área das finanças pessoais é essencial conhecer sua história de vida, porque foi compartilhando a sua experiência em economizar, investir e empreender que ela construiu sua reputação como a principal influenciadora digital de finanças do país. Além de ser dona do maior canal de finanças do Youtube, ela tem site, programa de rádio, *podcast*, *reality show* na TV aberta, perfil no Instagram com milhares de seguidores, publicou livro que ficou entre os mais vendidos do país, criou um curso de finanças pessoais, ganhou prêmios na área de jornalismo econômico, fundou uma empresa que gerencia todos esses produtos que, atualmente, possui mais de 25 funcionários e se tornou milionária.

O interesse de Nathália pelas finanças começou quando ela tinha oito anos e descobriu que, ao contrário de uma amiga da escola, seus pais não guardavam dinheiro em uma poupança para comprar um carro de presente quando ela fizesse 18 anos. A partir de então, ela começou a pensar em estratégias para realizar esse sonho que iam desde pedir dinheiro de presente de aniversário para os familiares, passando por vender pulseiras e camisetas na escola, até fazer comerciais de TV. Quando chegou na data planejada, ela tinha dinheiro suficiente para comprar um carro, mas não precisou usá-lo porque ganhou da sua madrinha uma carta de crédito de um consórcio e adquiriu o veículo.

Com o dinheiro que havia juntado, Nathália deu início a um novo objetivo que era poupar para comprar um apartamento quando terminasse a faculdade de jornalismo. Nos dois primeiros anos do curso, ela trabalhava como recepcionista em eventos e continuava a fazer propaganda na TV, economizando em tudo o que podia: comprava roupa em brechó, saía para lugares baratos e fazia programações de lazer gratuitas.

Além de ter um apartamento, seu outro sonho era ser apresentadora de TV, por isso, no terceiro ano da faculdade, ela começou a perguntar para um de seus professores que trabalhava no SBT sobre a possibilidade de fazer um estágio na emissora e, depois de meses de insistência, conseguiu a vaga. Ela sabia que ganharia menos do que conseguia nos eventos, mas avaliou que seria uma oportunidade para realizar o projeto de ser apresentadora.

Nathália concluiu a faculdade em 2006, foi efetivada como repórter no SBT, casou e zerou todas as suas economias para comprar um apartamento à vista junto com o marido. Para recompor suas economias, ela começou a se interessar em estudar sobre formas de fazer seu dinheiro render mais. Ela conta que lia os cadernos de economia e não entendia quase nada. Aos poucos foi aprendendo e pensava sempre em como aquelas informações poderiam ser apresentadas de uma forma mais fácil.

Em 2009, ela foi contratada pela TV Record usando uma estratégia de negociação - que mais tarde ensinaria em seu canal no Youtube – em que conseguiu triplicar seu salário. Na nova emissora, Nathália começou a trabalhar no programa de variedade Hoje em Dia e viu a possibilidade de colocar em prática sua ideia de aproximar as finanças do cotidiano das pessoas. Apresentou uma proposta de *reality show* de finanças para seu chefe. Ele gostou da ideia, mas deu o quadro para outro apresentador. Nathália quis saber o motivo de não ter sido escolhida para apresentar o programa e foi informada de que o outro profissional era economista e estava mais preparado. O quadro acabou não indo ao ar por mudanças na direção do Hoje em Dia, mas Nathália usou o episódio para fazer mudanças em sua carreira. Ela decidiu cursar uma especialização em planejamento de finanças pessoais e, em 2014, criou um blog sobre esse tema chamado Poupe com Sara. Segundo relata em seu livro (ARCURI, 2018), Sara foi o apelido que recebeu dos seus amigos em referência aos judeus, que possuem a fama de controlarem bem o dinheiro.

Nesse período, Nathália conta que fez uma reportagem com mulheres que foram vítimas de violência doméstica e descobriu que muitas delas ficam em relacionamentos abusivos porque dependiam financeiramente do parceiro. Coincidiu que nessa época ela estava se divorciando e no momento da partilha dos bens, ela constatou que tinha dinheiro suficiente para comprar a parte do apartamento que pertencia ao ex-marido e decidiu ficar com o imóvel. Esse é um fato que a jornalista sempre relata em entrevistas e vídeos como sendo o ponto de virada em sua vida, pois a partir dali decidiu que queria ajudar mais mulheres a terem a mesma sensação de liberdade e de escolha que ela teve.

No início de 2015, Arcuri decidiu mudar o título do blog para Me Poupe e criou um canal no Youtube com o mesmo nome. A jornalista continuava trabalhando na TV, enquanto produzia conteúdo para internet. Seus vídeos começaram a fazer sucesso. Sempre iniciavam com a chamada: "Olá, meninos e meninas! Sejam bem-vindos ao Me Poupe, o canal mais rico do Brasil!". Além de expressões que viraram suas marcas como: "Ah, que festa!"; "Os sovacos mais ricos do país"; "Juro composto, meu filho, vem cá com a mamãe"; "Cuidado com a conversa do Sidnelson"; e "A Margareth sabe das coisas". Os roteiros inusitados e divertidos traziam super-heróis dos quadrinhos como exemplos de características que as pessoas deveriam desenvolver para planejarem suas finanças, davam dicas de como economizar no primeiro encontro sem parecer mão-de-vaca e ela chegou a comer uma barra de chocolate para mostrar como o investimento no Tesouro Direto rendia mais que a poupança.

Os acessos ao canal cresceram muito ao longo do ano até que no final de 2015 ela conseguiu o patrocínio da Easynvest e decidiu pedir demissão da Record. A parceria, que

iremos aprofundar adiante, durou até 2017 quando Nathália passou a ser patrocinada pela Modalmais. Nesses cinco anos de criação do canal a jornalista obteve conquistas que e comprovam o que Karhawi (2016) chama de a indissolubilidade entre online e off-line que definiu novas áreas para a atuação e influência desses sujeitos.

A tendência de comunicação está no fato de que, agora, os influenciadores constituem-se como marcas e, em muitos casos, constituem-se como veículos de mídia. Não estamos apenas lidando com influenciadores no ambiente digital, um sujeito revestido de capital simbólico e que engaja e influencia nichos. O influenciador contemporâneo está nas capas de revistas, em propagandas de televisão, na lista de *best sellers* das livrarias, estrelando campanhas de grandes marcas. (KARHAWI, 2016, p. 41-42).

Alguns dos números alcançados pela jornalista: com dois anos de Me Poupe tornou-se milionária; o livro “Me Poupe!- 10 passos para nunca mais faltar dinheiro no seu bolso”, lançado em 2018 teve mais de 400 mil exemplares vendidos; no Instagram possui mais de dois milhões de seguidores; e seu curso de finanças pessoais custa cerca de R\$ 2 mil e teve aproximadamente 10 mil alunos.

Ela também ocupou espaços de destaque do ponto de vista da produção de conteúdo. Nathália foi a única *youtuber* de finanças convidada pela organização do Fórum Econômico Mundial de Davos para fazer cobertura do evento. O canal já teve vídeos de entrevistas com Secretária do Tesouro Nacional, presidente do Banco Central e com Ministro da Economia. Em abril de 2019, o “Me Poupe” recebeu do Tesouro Nacional e divulgou, em primeira mão, sobre a redução do spread do Tesouro Selic para que ele não perdesse em rendimento para a poupança. A informação só seria divulgada para a mídia no dia seguinte.

Easynvest e a estratégia do primeiro investimento com R\$ 30,00

No final de 2015, o Me Poupe teve seu primeiro patrocínio: a corretora de valores Easynvest. Fundada em 1968 com o nome de Título Corretora S/A é uma das mais tradicionais do setor no Brasil, atendendo, primordialmente, pessoas da classe A e com foco na bolsa de valores. Nos anos 1990 a empresa teve mudança de sócios que passaram a investir na modernização tecnológica do negócio. Em 1999, lançou uma plataforma online de compra e venda de ações chamada Easynvest, que mais tarde se tornou o novo nome da corretora. Em

2012 a empresa passou por um realinhamento de foco, conforme explica o diretor de estratégia da empresa, Rodrigo Avian em entrevista concedida a Bruno Leuzinger no site Projeto Draft⁶:

Deixamos de ser uma corretora de Bovespa, só de renda variável, e começamos a trabalhar muito com produtos de renda fixa, com tesouro direto, com o cliente que estava ignorado pelas corretoras na época. Elas sempre tiveram um modelo de negócio que buscava muito o investidor grande para poder rentabilizar seu negócio. E a gente viu uma grande oportunidade no público mal servido, que era o investidor pequeno. (LEUZINGER, 2017).

Esse novo público-alvo da Easynvest tinha características bem específicas. Eram pessoas com pouco ou nenhum contato com o universo dos investimentos financeiros que, em geral, deixavam o dinheiro na caderneta de poupança e, quando diversificavam seus investimentos, faziam apenas por meio dos produtos ofertados pelos bancos nos quais já possuíam conta corrente como Itaú, Banco do Brasil, Bradesco e Caixa Econômica Federal e Santander⁷.

A empresa passou a atuar em duas frentes principais: a oferta de produtos mais simples para o público iniciante e o investimento na produção e divulgação de conteúdos de educação financeira. Ao adotar essa estratégia, ela buscou construir em seu posicionamento no mercado o que Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) chamam de diferenciação.

A diferenciação é o DNA da marca que reflete sua verdadeira integridade. É uma prova sólida de que a marca concretiza suas promessas. Tem a ver com a concretização do desempenho e da satisfação prometidos a seus clientes. Uma diferenciação que estabeleça sinergia com o posicionamento criará automaticamente uma boa imagem da marca. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 41).

Esse posicionamento diferente em relação às demais corretoras trouxe resultados palpáveis para a empresa. Em 2015 a Easynvest tinha 45 mil clientes e em 2017 (período de análise deste trabalho por coincidir com o final do contrato com a Nathália Arcuri) passou a ter mais de 300 mil pessoas em sua carteira⁸.

No que diz respeito aos produtos para esse novo público-alvo, a empresa optou por trabalhar com a renda fixa, especificamente, com o Tesouro Direto. De forma resumida, o

⁶ Disponível em: <<https://www.projetodraft.com/a-evolucao-da-easynvest-como-se-constroi-uma-das-fintechs-mais-promissoras-do-mundo/>>.

⁷ Segundo ranking do Valor Econômico divulgado em 2019, esses são os cinco maiores bancos do país em valor de ativos. Disponível em: <<https://www.valor.com.br/valor1000/2019/ranking100maioresbancos>>.

⁸ Em 2019, a corretora obteve mais de 1.000.000 de clientes.

cliente investe seu dinheiro ao comprar títulos públicos emitidos e garantidos pelo Governo Federal. A rentabilidade varia de acordo com o indexador do título escolhido que pode ser, por exemplo, a taxa Selic. Ele é considerado um produto de porta de entrada para os investimentos porque é barato - já que é possível investir com R\$ 30,00 – e tem um elevado nível de segurança, pois é garantido pelo Governo. Além disso, os investimentos no Tesouro Direto rendem acima da poupança. O diretor da Easynvest, Paulo Avian, acredita que a popularização do Tesouro Direto teve papel relevante no crescimento da empresa:

A gente encara o produto como um primeiro passo na vida de investimento um pouco mais sofisticada para os nossos clientes. Então, quando ele sai da poupança e vai para o Tesouro Direto ele já tem um retorno muito acima do que ele teria no banco dele, agregando zero de risco. E conforme ele tem uma jornada junto com a Easynvest, a gente espera poder educá-lo o suficiente para ter passos um pouco mais ambiciosos em relação aos investimentos. (RODRIGUES, 2017).

Para explicar de forma acessível esse produto, a Easynvest passou a investir em ferramentas de educação financeira. Uma delas foi criar um canal no Youtube, no qual seus analistas e consultores gravavam vídeos explicando sobre investimentos. Após algum tempo, eles perceberam que o canal não tinha tantas visualizações, nem engajamento da audiência. Foi nesse período que conheceram o trabalho da Nathália Arcuri e convidaram ela para dar consultoria de produção de conteúdo. A *youtuber* explica como a consultoria se transformou em patrocínio para o seu canal:

Ao longo desse trabalho, o gerente de marketing da corretora conheceu melhor o “Me Poupe” e veio me dizer que o canal era o que existia de melhor em termos de linguagem sobre finanças: “simples, didático e divertido”. Palavras dele. Imagina como eu fiquei! Sentindo o cheiro de oportunidade, liguei e perguntei: “Se eu fizer uma proposta de patrocínio, vocês gostariam de avaliar a possibilidade”? Toparam na hora. (ARCURI, 2018, p. 161, grifo da autora).

O contrato de patrocínio incluía os vídeos no canal Me Poupe e a participação da Nathália nos vídeos do canal da Easynvest. A jornalista dedicava boa parte do seu conteúdo à renda fixa, especialmente, ao Tesouro Direto que costuma ser descrito de forma bem humorada em seu vídeos:

Você vai lá e dá dinheiro o ano inteiro para o governo através de impostos, certo? Aí, você tem a possibilidade de, finalmente, emprestar dinheiro para o governo e ganhar dinheiro por isso. Isso se chama Tesouro Direto. [...] O que que você vai ganhar com isso? Juros sobre juros. A mesma coisa que destrói

você, que deixa você em depressão, que são os juros sobre juros do cartão de crédito. Sabe aquela bola de neve? Pois é, essa bola de neve pode ser boa para você porque quando você deixa o dinheiro aplicado. Se esse mês você tinha R\$ 10 mil e no mês que vem você vai ter R\$ 10.200, no mês seguinte a rentabilidade não vai ser sobre os R\$ 10 mil, mas sim sobre os R\$ 10.200. É assim que você vai ganhando dinheiro pouco a pouco. Quando você vai ver lá no fim, você tem uma bolada incrível e é por isso que o Tesouro é lindo. (ARCURI, 2015).

Entre 2015 e 2017 os números de investidores cadastrados no Tesouro Nacional quase triplicaram, indo de 536.979 para 1.539.936. Os dados divulgados pela instituição federal apontam que a estratégia da Easynvest de ser a corretora de valores referência nesse tipo de investimento funcionou. Em julho de 2017, a empresa ocupou o primeiro lugar no ranking das instituições financeiras do Tesouro Direto por número de transações de investimento⁹.

Nesse mesmo mês, Nathália publicou um vídeo em que anunciava o fim da parceria com a Easynvest.

Figura 1- Descrição do vídeo sobre o encerramento do patrocínio da Easynvest



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=KbPkphm-Ays>

A *youtuber* explicou ainda que manteria o conteúdo que foi publicado com o patrocínio da corretora. A Easynvest, por sua vez, continuou com seu canal no Youtube, o qual possuía 353 mil inscritos em março de 2020.

⁹ Dados disponíveis em: <<http://www.tesouro.gov.br/-/balanco-e-estatisticas>>.

Modalmais e a renda variável

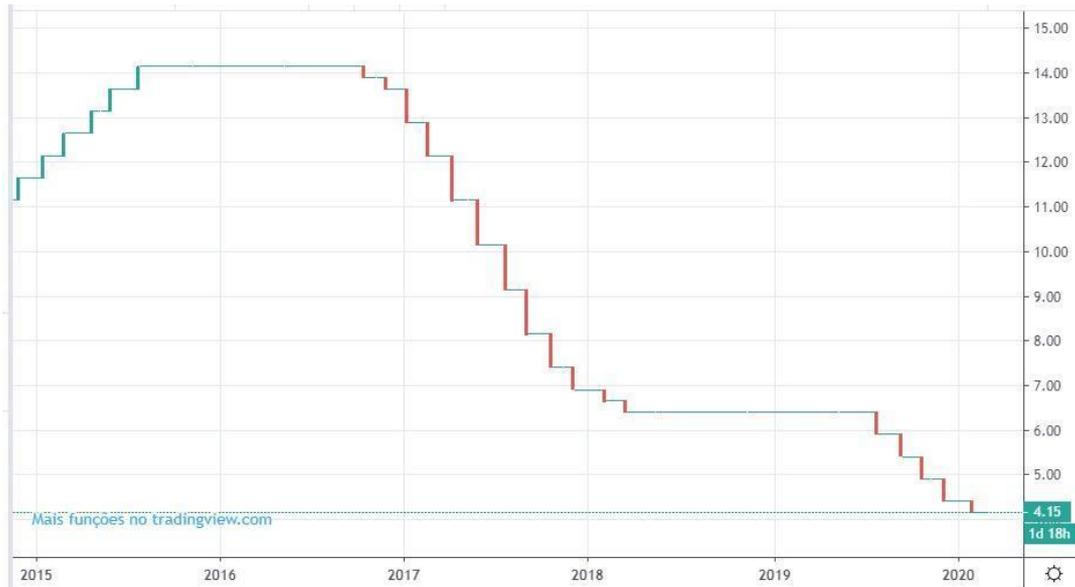
Em setembro de 2017 o Me Poupe postou um vídeo com uma esquete em que a Nathália e mais duas pessoas de sua equipe entrevistavam candidatos a patrocinadores e escolhiam a Modalmais, que na encenação foi representada por um de seus sócios e *Chief Executive Officer* (CEO), Rodrigo Puga. Essa foi a forma que a influenciadora encontrou para anunciar a parceria. No texto da descrição do vídeo há a informação de que a partir daquele momento o canal iria falar mais sobre bolsa de valores e que o patrocínio incluía vídeos para o canal da corretora.

É interessante notar que o patrocínio representa também um novo posicionamento da marca Me Poupe. Até então, o canal tinha como foco a renda fixa e, eventualmente, abordava a renda variável. Conforme apontam Oliveira e Campomar (2007), o posicionamento é o uso de um diferencial para criar vantagem:

O posicionamento consiste no desenvolvimento e na transmissão (alicerçada em uma marca) de uma proposta de valor, a partir de aspectos significativos para um determinado público-alvo, os quais serão processados e comparados com concorrentes, dando origem ao posicionamento percebido. (OLIVEIRA; CAMPOMAR, 2007, p. 47).

Pode-se levantar a possibilidade de que o Me Poupe buscou essa mudança de posicionamento devido à concorrência – aumento da visibilidade de canais de finanças com foco na renda variável – e as alterações no cenário econômico do país. Sobre esse último aspecto é importante destacar que quando a *youtuber* iniciou suas atividades em julho de 2015 a taxa Selic estava em 13,75% e na reunião do mês seguinte o Comitê de Política Monetária (COPOM) aumentou para 14,25%, patamar que foi mantido até outubro de 2016, quando iniciou um movimento de redução da Selic. O cenário de taxa Selic elevada era favorável para os investimentos em renda fixa, pois quanto maior os juros, mais altos são os rendimentos desse tipo de produto.

Figura 2- Gráfico de acompanhamento da taxa Selic 2015-2020



Fonte: <https://www.clubedospoupadores.com/taxa-selic-atual>

Para exemplificar, na reunião mais recente do COPOM feita em fevereiro de 2020, a taxa Selic ficou em 4,25% ao ano. Com a previsão de inflação de 3,4%, o lucro dos investimentos em renda fixa como Tesouro Direto será muito baixo. Assim, as pessoas que quiserem ter opções de rendimentos melhores devem ir para a renda variável.

A Modalmais, por sua vez, viu nesse reposicionamento do Me Poupe uma oportunidade de popularizar o conhecimento sobre investimentos em renda variável. Fundado em 2015 como um braço do Banco Modal, a corretora desenvolveu a estratégia de investir em conteúdo de educação financeira para divulgar seus produtos, conforme explica o CEO da corretora, Rodrigo Puga:

O objetivo é 100% alinhado com a ideia de educar os clientes e levar a educação financeira de forma inteligente para nossos clientes. Para isso, buscamos a união com os melhores do mercado. [...] realizamos uma parceria com a Nathalia Arcuri, do Canal Me Poupe (Youtube), para seguir por uma linha educacional de levar o conhecimento de forma simples, falando a linguagem que qualquer pessoa (de qualquer idade) possa entender, com bom humor e profundidade ao mesmo tempo. [...]. Isso coloca a Modal como o lugar o ideal para o cliente que ainda tem pouco conhecimento de finanças e pretende buscar novas possibilidades de investimentos. (PEREIRA, 2018).

No início da parceria, Nathália estreou um quadro chamado Nath+ação para introduzir os conceitos do universo da renda variável. A vinheta e o figurino que a influenciadora utiliza nessa série fazem referência ao trocadilho com a palavra natação, como pode ser visto na imagem a seguir do primeiro vídeo do Nath+ação.

Figura 3- Vídeo de estreia do quadro Nath+ação



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=82I7CEe5bRc>

Depois de alguns episódios da série, em que ela abordou noções básicas sobre ações, Nathália passou a ter a participação de Leandro Martins, funcionário da Modalmais, ele é analista pleno certificado e criador da carteira recomendada mais lucrativa do mercado brasileiro¹⁰. Na estratégia de comunicação da corretora, ele ocupa o lugar de porta-voz. Aparece com muita frequência nos vídeos do canal da empresa e se tornou uma espécie de consultor do Me Poupe quando o assunto do vídeo é investimento na Bolsa de valores. Importante destacar que mesmo tendo ampliado o conteúdo para a renda variável, o Me Poupe continua produzindo vídeos sobre renda fixa.

Os resultados desse trabalho de popularização da imagem da Modalmais podem ser aferidos pelo número de clientes. Em 2017, ano em que iniciou a parceria com Arcuri, a corretora tinha 90 mil clientes e encerrou 2019 com 490 mil. Além disso, em 2017 a corretora não aparecia no ranking das 10 instituições financeiras que mais realizaram transações no Tesouro Direto, em 2019 ela ficou em 4º lugar¹¹.

¹⁰ Segundo ranking do jornal Valor Econômico disponível em: <<https://valorinveste.globo.com/mercados/renda-variavel/bolsas-e-indices/noticia/2020/01/10/campeas-da-carreira-valor-falam-de-estrategia-e-apontam-melhores-acoes-para-2020.ghtml>>.

¹¹ Dados disponíveis em: <<http://www.tesouro.gov.br/-/balanco-e-estatisticas>>.

A mudança do cenário econômico em função da queda da taxa Selic e a difusão de conteúdos sobre os investimentos na renda variável, como os que são produzidos por Arcuri, influenciaram na alta taxa de crescimento de novos investidores registrados pela bolsa de valores B3. De acordo com dados divulgados pela instituição sobre os investidores¹², em 2017 havia 619.625 cadastrados, em 2018 foi para 813.291 e em dezembro de 2019 dobrou o número em relação ao ano anterior, subindo para 1.681.033. Diante desse aumento no número de clientes e considerando que muitos deles são pequenos investidores que estão começando no mercado de ações, a B3 decidiu incentivar os investimentos e em janeiro de 2020 anunciou a que a taxa mensal de manutenção da conta, que era de R\$ 110,00 ao ano, será zerada e a tarifa cobrada na negociação de ações também vai cair em 10%¹³.

Nathália acredita que seu trabalho influenciou no aumento de investidores na bolsa. Em *live* realizada no canal Me Poupe, no dia 12 de março de 2020¹⁴, a *youtuber* aparece ao lado do analista pleno da Modalmais, Leandro Martins, para falar sobre o momento de crise das bolsas de valores no mundo e qual a postura que o investidor deve adotar nesse cenário. Ao final das transmissão, ela diz que “nunca antes na história desse país tiveram tantos investidores na bolsa de valores e o Me Poupe está contribuindo bastante para levar cada vez mais pessoas pra esse mundo mágico dos investimentos”.

Considerações finais

Os dados sobre os desempenhos das corretoras de valores analisadas no presente estudo, Easynvest e Modalmais, demonstram que ambas tiveram um grande crescimento no número de clientes quando passaram a adotar a estratégia de investir na popularização da educação financeira por meio de influenciadores digitais. Esta pesquisa utilizou como referência a parceria dessas empresas com Nathália Arcuri, criadora do Me Poupe, o maior canal de finanças do Youtube no mundo, as quais foram estabelecidas em períodos distintos.

Observa-se que este estudo não atribui, exclusivamente, a essa estratégia os resultados alcançados pelas corretoras, visto que existem outros fatores como o cenário econômico do país e as demais ações de captação de clientes. A proposta foi buscar compreender como empresas

¹² Dados disponíveis em: <http://www.b3.com.br/pt_br/market-data-e-indices/servicos-de-dados/market-data/consultas/mercado-a-vista/historico-pessoas-fisicas/>.

¹³ Informação disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2020-01/b3-reduz-tarifas-no-mercado-de-acoes-para-estimular-pequeno-investidor#:~:text=Esse%20conjunto%20de%20medidas%20atin,ge,negociados%20nos%20C3%BAltimos%2012%20meses>.>

¹⁴ A live foi gravada e disponibilizada em: <https://www.youtube.com/watch?v=9VOGt_b6EiQ>.

até então com um público-alvo restrito passaram a buscar formas de popularizar sua imagem e ampliar seus potenciais clientes, utilizando para isso o trabalho dos influenciadores digitais.

Diante da análise feita é possível afirmar que a estratégia de associar a imagem dessas corretoras de valores com a da *youtuber* tem resultados positivos, pois elas ganharam o respaldo de alguém que possui status de credibilidade junto à sua audiência e que consegue falar sobre finanças por meio de estética visual leve, linguagem acessível e senso de humor.

Além disso, a parceria demonstra ser interessante pela forma como foi construída, visto que ela é centrada na produção de conteúdo sobre educação financeira e não, necessariamente, na venda de um produto ou serviço específico das patrocinadoras.

Essa pode ser considerada uma das principais singularidades da divulgação da marca de empresas por influenciadores em mídias sociais. Ao contrário da publicidade das mídias tradicionais, nesse tipo de estratégia o parceiro busca se beneficiar do status de autoridade e da reputação do influenciador que ao ocupar essa posição, em geral, consegue um nível de engajamento da sua audiência capaz de fazê-lo converter o consumo de conteúdo em compras de serviços ou produtos. No caso de Arcuri, é possível notar que sua experiência como jornalista em meio televisivo contribuiu para a qualidade de seus vídeos, que tem entre seus principais diferenciais no mercado o fato de possuir um roteiro estruturado e uma linguagem adaptada para o público de interesse. Esses elementos auxiliam na construção da credibilidade do conteúdo abordado pela influenciadora digital.

Referências

ARCURI, N. **Me Poupe!:** 10 passos para nunca mais faltar dinheiro no seu bolso. São Paulo: Sextante, 2018.

ARCURI, N. **Desvendando o Tesouro Direto!** 2015. (7m50s). Disponível em:<<https://www.youtube.com/watch?v=Ja0piT9EVA4>>. Acesso em: 02 fev. 2020.

BRASIL. Ministério da Educação. **Base Nacional Comum Curricular:** Educação é a base. 2018. Disponível em:<http://basenacionalcomum.mec.gov.br/images/BNCC_EI_EF_110518_-versaofinal_siete.pdf>. Acesso em 02 fev. 2020.

KARHAWI, I. Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria. In: CORRÊA, E. S.; SILVEIRA, S. C. (Orgs.). **Tendências em Comunicação Digital**. São Paulo: ECAU/SP, 2016. p. 38-58.

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

LEUZINGER, B. A evolução da Easynvest: como se constrói uma das fintechs mais promissoras do mundo. **Projeto Draft**. Disponível em:< <https://www.projtodraft.com/a-evolucao-da-easynvest-como-se-constroi-uma-das-fintechs-mais-promissoras-do-mundo/>>. Acesso em: 10 fev. 2020.

OLIVEIRA, B.; CAMPOMAR, M. C. Revisitando o posicionamento em Marketing. **Revista de Gestão USP**. São Paulo, v. 14, n. jan./mar. 2007, p. 41-52, 2007. Disponível em:< <https://repositorio.usp.br/item/001609170>>. Acesso em: 08 fev. 2020.

PEREIRA, R. Dinheirama Entrevista: Rodrigo Puga, CEO da modalmais. **Dinheirama**. 2018. Disponível em:<<https://dinheirama.com/dinheirama-entrevista-rodriogo-puga-ceo-modalmais>>. Acesso em: 10 fev. 2020.

PORCENTUAL de famílias endividadadas cai a 65,3% em janeiro, diz CNC. **Isto é**. Disponível em:<<https://istoe.com.br/porcentual-de-familias-endividadadas-cai-a-653-em-janeiro-diz-cnc/>>. Acesso em 10 fev. 2020.

RODRIGUES, M. Startup de 49 anos: Easynvest se renovou e quadruplicou número de clientes. **Startse**. Disponível em:<<https://www.startse.com/noticia/startups/startup-de-49-anos-easynvest-se-renovou-e-quadruplicou-numero-de-clientes>>. Acesso em: 10 fev. 2020.