



UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS I
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
CURSO DE JORNALISMO

EMANUELLE DE CARVALHO ROCHA

**APROPRIAÇÃO DO YOUTUBE PELOS JORNALISTAS EMPREENDEDORES: UM
ESTUDO DE CASO DO ME POUPE!**

CAMPINA GRANDE
2018

EMANUELLE DE CARVALHO ROCHA

APROPRIAÇÃO DO YOUTUBE PELOS JORNALISTAS EMPREENDEDORES: UM ESTUDO DE CASO DO ME POUPE!

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação em Jornalismo da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Jornalismo.

Área de concentração: Jornalismo Empreendedor.

Orientador: Prof. Dr. Antonio Simões Menezes.

**CAMPINA GRANDE
2018**

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

R672a Rocha, Emanuelle de Carvalho.
Apropriação do youtube pelos jornalistas empreendedores [manuscrito] : um estudo de caso do Me Poupe! / Emanuelle de Carvalho Rocha. - 2018.
29 p.
Digitado.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas , 2018.
"Orientação : Prof. Dr. Antonio Simões Menezes , Coordenação do Curso de Jornalismo - CCSA."
1. Jornalismo empreendedor. 2. Modelos de negócio. 3. Inovação no jornalismo. 4. Yuo tube. 5. Jornalismo digital. I.
Título

21. ed. CDD 070.4

EMANUELLE DE CARVALHO ROCHA

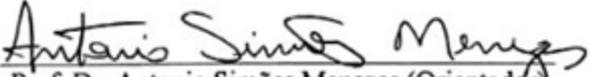
APROPRIAÇÃO DO YOUTUBE PELOS JORNALISTAS EMPREENDEDORES: UM ESTUDO DE CASO DO ME POUPE!

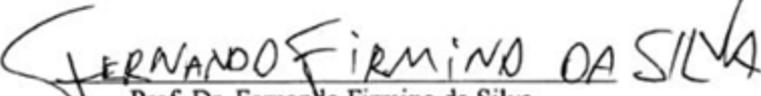
Artigo científico apresentado como Trabalho de Conclusão de Curso em Jornalismo, da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Jornalismo.

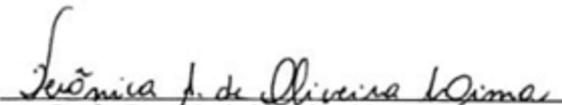
Área de concentração: Jornalismo Empreendedor.

Aprovada em: 07/02/2018.

BANCA EXAMINADORA


Prof. Dr. Antonio Simões Menezes (Orientador)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)


Prof. Dr. Fernando Firmino da Silva
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)


Profa. Dra. Verônica Almeida de Oliveira
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

AGRADECIMENTOS

À minha família, minha mãe, Nair, meu padrasto, Francinalvo, meu pai, Manoel, e ao meu tio, Heleno Júnior, agradeço pelo incentivo dado para que a educação e o ensino fossem sempre os motores do meu desenvolvimento pessoal e profissional.

Aos amigos e colegas, agradeço pela amizade, pelos exemplos de vida e por todos os momentos compartilhados ao longo dessa caminhada. À minha amiga Beatriz Vieira, gratidão pelas trocas enriquecedoras durante toda a graduação e especialmente, pelo companheirismo e incentivo para a realização desta pesquisa. À Debora Helloysa e Millena Barros, minhas amigas, pelo suporte através de palavras de incentivo, pela confiança e injeção de ânimo a mim conferido. Ao Aurélio Araújo, pelo estímulo e apoio essencialmente nos momentos de inquietações e desânimos durante o processo de concretização deste trabalho. Ao Yan Albuquerque pela injeção de ânimo e por me passar segurança nos momentos de ansiedade. E a todos e a todas que direta ou indiretamente contribuíram para a materialização desta pesquisa.

Ao professor orientador, Antonio Simões por ser o meu referencial de ser humano e profissional dedicado e comprometido com o Jornalismo e a Educação. E mais ainda, pela parceria, paciência e apoio em cada etapa deste trabalho.

Aos professores do Curso de Graduação em Jornalismo da UEPB, em especial, Ada Guedes, Agda Aquino, Alan Soares, Ana Sousa, Fernando Firmino e Verônica Almeida, pela contribuição por meio das disciplinas, dos projetos e das vivências ao longo dos semestres letivos.

Aos colegas, professores, servidores e terceirizados da UEPB, com quem convivi, compartilhei vivências e que fizeram da graduação um período de importantes trocas e aprendizados.

Aos colegas de classe pelos momentos de amizade e apoio.

Gratidão.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	5
2 DESAFIOS E POSSIBILIDADES DO JORNALISMO DIGITAL	6
3 REARRANJO DOS MODELOS DE NEGÓCIOS DOS JORNALISTAS EMPREENDEDORES	11
4 ESTUDO DE CASO DO ME POUPE! NO YOUTUBE.....	17
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	23
REFERÊNCIAS.....	25

APROPRIAÇÃO DO YOUTUBE PELOS JORNALISTAS EMPREENDEDORES: UM ESTUDO DE CASO DO ME POUPE!

Emanuelle de Carvalho Rocha¹

RESUMO

O presente trabalho de pesquisa aborda a apropriação das novas plataformas digitais, mais especificamente o *YouTube*, por jornalistas empreendedores. Desta forma, o objetivo deste artigo é compreender os usos e as apropriações do *YouTube* pelo canal *Me Poupe!*. A metodologia escolhida foi estudo de caso por permitir uma análise qualitativa de um fenômeno. Os resultados da pesquisa demonstram que a jornalista consegue dialogar com sua audiência e que há inovação no modelo de negócio, pois o canal se utiliza de narrativas informais, interage com a audiência e a considera no processo de criação dos conteúdos, além de tratar de assuntos econômicos de forma descontraída, apropriando-se da informalidade inerente ao *YouTube*. O modo de gerar receita também foi considerado inovador, pois o canal se utiliza de diversas fontes, sendo as principais, a publicidade e cursos online, e palestras.

Palavras-Chave: Jornalismo Empreendedor. Modelos de negócio. Inovação.

1 INTRODUÇÃO

As modificações tecnológicas, como a Internet, promovem uma reinvenção no modo de vida em sociedade. Do consumo de alimentos, opções de deslocamento, até a forma como aprendemos, ensinamos e produzimos conteúdos e informações. A modificação e a criação de um novo e diferente modo de se viver em sociedade, num ritmo cada vez mais veloz e consistentemente com novas demandas, ofertas e evoluções, define o contexto atual do século XXI.

A partir disso, funções, cargos e atribuições também acompanharam essa lógica de mudanças que vem transformando empregos e negócios, como é o caso do jornalismo no tocante à produção e distribuição de conteúdo. E, por conseguinte, a forma como o dinheiro é gerado, repassado ou trocado por serviços e produtos vigentes. Estas transformações em curso promovem reflexões de conceituação e a experimentação através de novos modos distintos de exercer a atividade jornalística.

Deste modo, para este trabalho buscamos compreender como o *Me Poupe!*² se apropria das novas tecnologias, como o *YouTube*, para criar e divulgar conteúdos sobre economia.

¹ Aluna de Graduação em Jornalismo na Universidade Estadual da Paraíba – Campus I.
Email: emanuellercm@gmail.com

Apesar de haver pesquisas sobre jornalistas empreendedores, modelos de negócios e plataformas digitais como o *YouTube*, percebemos que havia uma lacuna nos trabalhos acadêmicos do Brasil quanto ao estudo desses três temas conjuntamente. Existe ainda a motivação pessoal da autora que passou a se interessar e entender assuntos econômicos e financeiros após conhecer e acompanhar os conteúdos do *Me Poupe!*.

Por isso, a relevância deste trabalho se dá pela abordagem do tema no âmbito acadêmico a fim de compreender as transformações sociais e as mudanças no mercado jornalístico, especialmente, o econômico. Desta forma, pretendemos que a pesquisa contribua para os estudos nas temáticas de Jornalista Empreendedor e do Jornalismo Digital, bem como que os conceitos e as discussões teóricas apresentadas neste trabalho, possam servir também como material de consulta para os estudos nas demais áreas de pesquisas.

No segundo tópico abordamos os desafios e as possibilidades do jornalismo digital com os avanços tecnológicos desde a informatização das redações jornalísticas brasileiras nos anos 1990 até o contexto atual de dificuldades e perspectivas para o jornalismo digital. Em seguida, no terceiro tópico focamos nas adaptações e reorganizações de modelos de negócios dos empreendimentos jornalísticos digitais a partir da perspectiva do jornalista empreendedor. Em se tratando de empreendimentos jornalísticos digitais analisamos no quarto tópico como o canal *Me Poupe!* se apropria da plataforma do *YouTube* para criar e divulgar seu conteúdo.

2 DESAFIOS E POSSIBILIDADES DO JORNALISMO DIGITAL

As constantes transformações históricas na sociedade promovem, por um lado, atualizações e, por outro, rupturas no *modus operandi* da população, especialmente no que diz respeito às funções sociais, às profissões. No jornalismo não é diferente. A instabilidade decorrente de diversas condições, entre elas, as modificações dos meios, com o surgimento de aparatos tecnológicos digitais, promoveu progressos e inovações que exigiram da atividade jornalística, do ponto de vista de empresa enquanto setor comercial bem como do jornalista enquanto profissional, adaptações e ressignificações do modo de produção das notícias.

A informatização das redações brasileiras, nos anos 1980, é considerada um período de crise (LOPES, 2011; BALDESSAR, 2005), mas que também marcou um novo modelo para o jornalismo. A *Folha de S. Paulo* foi o primeiro jornal a implementar os computadores às redações, seguido de *O Globo*, *A Tribuna*, *o Zero Hora*, e *O Estado de S. Paulo*. Com a inserção dos computadores às empresas de comunicação, os jornalistas precisaram se adequar

² Disponível em: < <https://www.youtube.com/mepoupenaweb>>. Acesso em 05 dez. 2018.

a um contexto profissional “que incluía a exigência de maior qualificação, a especialização crescente, as modificações nas condições de trabalho e, sobretudo, a intensificação do trabalho.” (BALDESSAR, 2005, p.17). Neste curto período da década de 1980, em que se iniciaram as mudanças físicas das redações, algumas teorias apontavam para o desaparecimento e a transformação de algumas funções, tendo o desemprego como decorrência disso.

Essa rotina emergente com o surgimento da Internet e das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) no fim dos anos 1990 e início dos anos 2000 propiciou um pontapé de mudanças estruturais no jornalismo (PEREIRA; ADGHIRNI, 2011) enquanto modelo de negócio por se contrapor a um conjunto de práticas industriais específicas utilizadas na produção de notícias. Às empresas caberia a reconfiguração do modelo de negócio, que na prática não mudou muito tendo em vista que a estrutura de lucro dos jornais se manteve praticamente inalterada.

Neste contexto de adaptação aos novos mecanismos para a construção da notícia que desponta então com mais gêneros e novas rotinas produtivas “a partir de cruzamentos entre a atividade jornalística e práticas “vizinhas”, sobretudo a publicidade, o entretenimento e a comunicação (pública, organizacional e corporativa)” (PEREIRA; ADGHIRNI, 2011, p. 44). Aliadas a pressão mercadológica de grande concorrência entre as publicações, os suportes e os meios de comunicação, somam-se ainda as facilidades de acesso a dados através de dispositivos móveis (SILVA, 2008), à convergência das redações (BARBOSA; ALBAN 2013), além das modificações econômicas que o século XXI tem propiciado.

Para Longhi e Lenzi (2017, p. 4), essa necessidade por novos formatos no jornalismo emerge não apenas em períodos de crises e/ou com o surgimento de concorrência, mas sim em “um processo constante para promover a atualização necessária para conquistar uma nova geração com hábitos e interesses distintos em relação às gerações anteriores.”.

Geração esta cada vez mais conectada, tendo grande acesso às informações na palma da mão e que se utiliza dessas facilidades da internet para produzir seus próprios conteúdos e informações. Essa democratização possibilita à audiência criar e acessar conteúdos e faz surgir uma nova cadeia de valor (COSTA, 2014) dos negócios tradicionais das empresas jornalísticas. Para Costa (2014), considerar que o valor das empresas está exclusivamente no conteúdo produzido, cai por terra no atual cenário, pois:

Do final do século vinte para cá, apareceram empresas de telecomunicações, buscadores, portais, agregadores, desenvolvedores de software e fabricantes de sofisticados aparelhos tecnológicos para virar de ponta-cabeça o velho e bom negócio da venda da informação. Sem falar no público que acostumou-

se (ou mal acostumou-se, no dizer dos jornais) a consumir informação de graça e se tornou ele próprio, além de produtor, um distribuidor. (COSTA, 2014, p. 57).

Essa reordenação do modo de distribuição de conteúdos, que antes pertencia ao monopólio das empresas de comunicação com as produções em escala industrial, se torna um dos desafios das empresas jornalísticas visto que qualquer um pode produzir seu próprio conteúdo e distribuir através dos sites de redes sociais e sites de compartilhamento de vídeos. No entanto, isto não quer dizer que todo conteúdo postado alcançará o público desejado. É nesse processo de ruptura dos moldes tradicionais da indústria da informação onde neste período do capitalismo passa-se a demandar criatividade, proatividade e flexibilidade para tornar as condições de trabalho mais atraentes (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009, p. 130).

Isto provoca no jornalismo pós-industrial³, segundo Rodrigues (2013), uma dificuldade em aderir a esses novos valores tendo em vista que uma das fortes características do modelo tradicional do jornalismo está ligada a hierarquização e centralização dos processos de produção e veiculação das notícias. Para ela, assim como apontado no relatório *Jornalismo pós-industrial – adaptando-se ao presente*⁴ do Centro de Jornalismo Digital da Universidade de Columbia, uma das discussões centrais na atualidade está em como as empresas poderão adotar para si as práticas descentralizadas trazidas pelas tecnologias em direção a circulação de informação.

Por isso, se faz necessário considerar a estrutura complexa no qual o jornalismo está inserido para se pensar em conferir mudanças a fim de se chegar ao novo modo de ser da atividade jornalística, visto que há,

[...] uma permanente impermanência na indústria (onde contínuos remanejamentos, reorganizações, demissões e inovações são a norma), no ambiente de trabalho (onde o lugar onde você trabalha e as pessoas com quem você trabalha estão em constante mudança), e nas carreiras (onde sua trajetória de trabalho é imprevisível, para dizer o mínimo). (DEUZE; WITSCHGE 2016, p.8).

Processos e comportamentos que antes eram solidificados se transformam através de novos argumentos do mundo social em estruturas fluídas, fragmentadas e deslocadas na sociedade moderna (BAUMAN, 2001). A partir dessa compreensão do meio social atual é que surgem os desafios para as organizações jornalísticas em ressignificar e/ou criar novos modos

³ Rodrigues (2013) entende jornalismo pós-industrial como parte de um conjunto de costumes e hábitos econômicos da sociedade pós-industrial recém-saída da centralização, estabilidade e disciplina ligadas às normas do maquinário de produção e que caminha para uma organização flexível, móvel e fluida da sociedade e do jornalismo.

⁴ *Post-industrial Journalism: adapting to the present*, em tradução livre.

de atuação. Para Conceição (2017, online⁵) é um bom momento para as *startups*⁶ de jornalismo eficientes com estrutura enxuta de custos criarem “produtos inovadores que recriem o hábito de se informar com qualidade nas gerações digitais.”. Ele cita a Poder 360, o Nexo, a Agência Pública, o Projeto Draft, o Volt Data Lab, o Congresso em Foco e as agências de checagem Lupa e Aos Fatos como alguns exemplos bem-sucedidos.

Em se tratando de anúncios, Clay Shirky (2015, online⁷), aponta para o mau relacionamento entre os anunciantes e as empresas de comunicação visto que a base dessa relação “era que os anunciantes precisavam dos veículos, mas os veículos não precisavam de anunciantes individuais”. E cita o *Google Ads* como um exemplo de eficiência em anúncios por oferecer diversos formatos (anúncios de texto, gráficos, em vídeo e de aplicativos) de modo personalizado, segmentado ao público-alvo, e por gerar resultados para os anunciantes.

Para Silveira (2016), as empresas de comunicação ainda não conseguem entregar ganhos eficientes como o Google. Ela aponta a falta de investimento em pesquisas para conhecer a audiência e a incapacidade de encontrar nichos de público de modo personalizado, como causas disso. Ou seja, manter a ideia de comunicar e anunciar para um público de massa, generalizado, talvez não faça mais sentido no atual cenário. Segmentar a audiência definindo o *target* ou *persona* como fazem a publicidade e o marketing digital, pode ser um dos caminhos de negócio para o jornalismo digital, por meio do empreendedorismo.

Transformar o inconformismo em algo positivo para si e para os outros é, de acordo com Dolabela (2006), a essência de um empreendedor. O termo empreendedorismo vem da tradução de *entrepreneurship*, que está relacionado às ideias de iniciativa e inovação. “O empreendedorismo é um fenômeno cultural, ou seja, empreendedores nascem por influência do meio em que vivem”. (DOLABELA, 2006, p. 21). Considera-se que inovar também seja desenvolver algo que já existe, atrelando novas funcionalidades e roupagem, ou seja, gerando valor em algo que antes não possuía.

Para Rainho (2008), há dois tipos de empreendedor no Brasil: o por necessidade e o por vocação. No primeiro caso a iniciativa de abrir um negócio surge pela falta de oferta de

⁵ Disponível em: <https://www.linkedin.com/pulse/crise-da-imprensa-e-oportunidade-para-o-jornalismo-vitorconceicao?utm_content=buffer55640&utm_medium=social&utm_source=twitter.com&utm_campaign=buffer>. Acesso em: 31 ago. 2018.

⁶ Para Moraes e Capellari (2013), *startup* é uma instituição humana projetada para criar novos produtos e serviços sob condições de extrema incerteza. Disponível em: <[http://anprotec.org.br/anprotec2014/files/artigos/artigo%20\(11\).pdf](http://anprotec.org.br/anprotec2014/files/artigos/artigo%20(11).pdf)>. Acesso em: 05 set. 2018.

⁷ Disponível em <<https://medium.com/@cshirky/john-one-key-source-of-anxiety-for-the-currenttransition-should-be-the-role-of-the-advertiser-e0c054d94e75#.sudz1k6j0>>. Acesso em: 30 set. 2018.

empregos, e o pouco conhecimento na área acaba fazendo com que as empresas não se mantenham. Já no segundo tipo, a vontade de empreender surge pelo desejo de independência intelectual e econômica. E para isso, geralmente são feitos estudos de mercado, provisões e cursos sobre gestão e empreendedorismo. No entanto, o autor alerta que em ambas as situações podem ocorrer casos de sucesso e fracasso, pois nenhum dos tipos é garantia de um negócio bem-sucedido.

As vigentes conceituações sobre os negócios no ambiente digital apresentam uma alta complexidade e exigem mudanças rápidas que constituem a chamada Nova Economia. Também denominada de Economia da Internet ou Economia da Web. Nesta nova economia, que surge a partir da internet, há uma transição da economia baseada na indústria para uma economia centrada na oferta de serviços, que passa a ter como tendências a solução de problemas considerando a melhoria de serviços, o consumo consciente e os aspectos ambientais.

A inovação, mais que o acesso a recursos ou capital, tem-se tornado crítica. Os clientes têm mudado, criando expectativa de que as empresas precisam prover melhor qualidade, produtos adequados, rapidez, num preço mais baixo, com melhor serviço e garantia de responsabilidade social. Na economia digital, a competição não vem somente dos concorrentes, ela vem de qualquer lugar. Quando a informação torna-se digital e em rede, as barreiras caem e nenhum negócio está salvo de riscos. (ALBERTIN, 2004 apud SIQUEIRA; CRISPIM 2012).

Neste ambiente flexível, veloz e inconstante onde as atividades se inserem a partir das tecnologias e são reordenadas cada vez mais rapidamente em todas as organizações da sociedade, para o jornalismo, especificamente, pode haver dois caminhos: ser um drama ou uma oportunidade devido à condição de produtores de mercadorias culturais (BAHIA, 1990).

Os pesquisadores Oliveira e Grohmann (2015, p.125), veem a dissolução do desejo de carreiras sólidas no “novo espírito do capitalismo”. “Nesse *zeitgeist*⁸, a noção de ‘carreira’, enquanto algo fixo e estável, se esvai, dando lugar a conceitos como “projetos”, “jobs”, ‘home-office’ e ‘frilas.’”. Para Clayton Torres (2012, online⁹), “jornalistas devem ser jornalistas. E empreendedores”, o autor aponta a necessidade do jornalista complementar-se com outra formação, pois o sistema educacional brasileiro e as Instituições de Ensino Superior (IES) de jornalismo criam “empregados” e não “empreendedores”.

⁸ De origem alemã, o termo significa espírito do tempo ou da época.

⁹ Disponível em: <<http://observatoriodaimprensa.com.br/feitos-desfeitas/ed691-jornalistas-devem-ser-jornalistas-e-emprededores/>>. Acesso em: 17 out. 2018.

Neste novo contexto, exige-se das empresas de comunicação ou de jornalistas que pretendam empreender, uma busca por mecanismos que se ajustem a este cenário de forma a se manterem competitivas e economicamente sustentáveis. Assim, é preciso que as empresas inovem em seus modelos de negócios, isto é, façam um planejamento de estratégias dos procedimentos a ser desenvolvido para gerar valor (no sentido amplo do termo), o que segundo Osterwalder e Pigneur (2011 p. 15), envolve os quatro principais setores de um negócio: “clientes, oferta, infraestrutura e viabilidade financeira.” Mas não basta só criar um modelo de negócios, ele precisa ser eficiente, contendo metas a serem atingidas e rotas de como alcançar lugar no mercado. A dificuldade está em definir qual o modelo de negócio mais apropriado de acordo com o contexto econômico, já que

períodos de transição e turbulência na economia criam oportunidades significativas para se ganhar vantagem. [...] O *timing* para o sucesso da inovação do modelo de negócios depende do ambiente econômico, do mercado específico, das condições industriais e de um conjunto de fatores internos que impactam a organização. (GIESEN et al., 2010, p. 03, tradução nossa)¹⁰.

Com o desenvolvimento tecnológico cada vez mais veloz surge uma espécie de imposição para que as empresas de comunicação cresçam neste ritmo acelerado. Mas para isso é preciso sair do lugar-comum, pesquisar mercados e modelos de negócios até então inexplorados.

3 REARRANJO DOS MODELOS DE NEGÓCIOS DOS JORNALISTAS EMPREENDEDORES

Como dito anteriormente, se faz necessário uma reformulação no modo de pensar, produzir, divulgar e vender conteúdos jornalísticos. As disrupções e o desenvolvimento do jornalismo ocorrem em coexistência às modificações, não somente tecnológicas, do cenário atual. Em meio a esse ambiente, uma ideia pungente é a do jornalismo empreendedor¹¹, onde os empreendedores utilizam das tecnologias digitais para atuarem de maneira bem-sucedida nas áreas em que os grandes veículos de comunicação não conseguem acompanhar, ou ainda criarem novos mercados de atuação.

[...] a promessa do jornalismo empreendedor é a de que nunca houve um momento melhor para o jornalismo como um ofício, graças à proliferação de ferramentas digitais que podem liberar a produção midiática das grandes

¹⁰ Periods of economic turmoil and transition create significant opportunities to gain advantage. [...] Successful timing of business model innovation depends on the economic environment, the specific market and industry conditions, and a set of internal factors impacting the organization.

¹¹ O termo ainda é indefinido pelos estudiosos, mas pode ser entendido como a possibilidade do jornalista criar seu próprio negócio ou empresa ou ainda sendo empregado ter o “espírito empreendedor” que significa possuir atributos para lidar com ambientes de incerteza, mutável e de risco.

empresas de mídia – que mudam lentamente –, e prover novas possibilidades de contar histórias [...] nunca foi tão fácil para um indivíduo fazer um nome para si mesmo, desde que ele esteja sintonizado com as demandas do mercado e não requeira trabalho seguro. (COHEN, 2017, p. 130).

Essa concepção do jornalista como um indivíduo empreendedor traz ainda uma visão de solução para grandes problemas políticos, econômicos e sociais. Desta forma, a ideologia empresarial fornece uma orientação para a comunidade e a sociedade, de autonomia e responsabilidade social para que cada um alcance o sucesso. Esta ideia está centrada na noção de cidadãos “empreendedores de si mesmos” (du Gay, 1996 apud Cohen, 2017), que relaciona um conjunto de características comportamentais como iniciativa, tomada de decisão, adaptação, determinação e suscetibilidade de assumir e lidar com riscos, como elementos que compõem o modo de ser dessa cultura empresarial.

Para Cohen (2017), três tendências marcam a origem do jornalista como empreendedor: 1) o declínio da relação de trabalho padrão, baseado no empregado executando as demandas do empregador em tempo integral em troca de salário e benefícios trabalhistas; 2) o surgimento do *culturepreneur*, ou cultura empreendedora, em tradução livre, devido ao aumento das políticas e dos discursos sobre indústria criativa, no tocante da auto responsabilidade de buscar emprego e de gerir carreiras nas indústrias culturais e midiáticas sem a dependência do Estado, isto é, sujeitos emancipados, responsabilizados e autorreguladores e 3) a possibilidade de trabalho remoto com a terceirização e flexibilização do trabalho, graças às tecnologias digitais, que possibilitam a realização do trabalho de qualquer lugar e a qualquer hora.

A popularização da tecnologia faz do jornalismo empreendedor uma opção atraente visto que transpõe o domínio dos meios de produção dos grandes conglomerados para as mãos dos jornalistas, além da pouca necessidade de recursos e investimentos necessários para iniciar um empreendimento jornalístico, o que faz despertar o interesse pela abertura do próprio negócio. “Sem barreiras de entrada ou com obstáculos fáceis de transpor, a opção por criar seu próprio veículo e seguir pelo caminho do empreendedorismo é cada vez mais popular.” (LÜDTKE, 2016, online¹²).

Com isso, o jornalista empreendedor passa a se encarregar de novos afazeres como o desenvolvimento de sua marca e a autopromoção de modo que possa ser visto e reconhecido no mercado, bem como, para ganhar e aumentar a audiência a fim de também gerar lucros.

¹² Disponível em: < <https://jornalismoembrasil2017.com/jornalistas-precisam-entrevistar-o-futuro-antes-de-empreender-92639d10e7cb>>. Acesso em: 12 out. 2018.

Em meio à necessidade de tantas atribuições por parte do jornalista para criar um negócio que tenha longevidade no ambiente digital, é preciso planejamento, estruturação de um modelo de negócios e colocá-lo em prática para testar o desempenho e a viabilidade econômica e sustentável da empresa.

Para que o negócio seja inovador é preciso “um modelo singular, inédito e visionário de negócio, promovendo rupturas em suas diversas camadas: equipes, estratégias, processos, formatos narrativos, audiências e tecnologias.” (BERTOCCHI, 2017, p. 106.).

A pesquisa Empreendimentos Digitais do Jornalismo no Brasil—EDJD em 2017, realizada pela Escola Interatores, tendo como curador, o jornalista e especialista em Mídias Digitais, Sérgio Lüdtkke, mostra como estão sendo planejadas as iniciativas em jornalismo digital no Brasil¹³.

De acordo com os dados, os objetivos, a missão ou propósito de cada iniciativa é clara e bem definida, no entanto, dois terços das iniciativas pesquisadas não possuem um plano de negócios¹⁴. Apesar da constatação, Lüdtkke observa que esse comportamento pode ser modificado nos próximos anos tendo em vista que dos 17 empreendimentos surgidos a partir de 2015, 10 haviam elaborado um modelo de negócios. Ele acredita que essa mudança pode ser motivada pelo maior interesse de empreendedores, o amplo acesso à informação e conhecimento e da quebra de preconceitos do jornalista em relação às atividades comerciais e financeiras.

Outra pesquisa, também feita pela EDJD em 2017, diz sobre o financiamento de 64 empreendimentos de jornalismo digital no Brasil¹⁵. O estudo aponta que a publicidade ainda é vista como a principal fonte de financiamento, ou seja, sem nenhuma inovação no modelo de receita, mas revela o planejamento das empresas em obter uma diversificação de recursos financeiros. As fontes de recursos almejadas dos pesquisados foram publicidade; assinatura e venda de conteúdo; cursos e palestras; eventos; consultoria; e-commerce; apoios institucionais

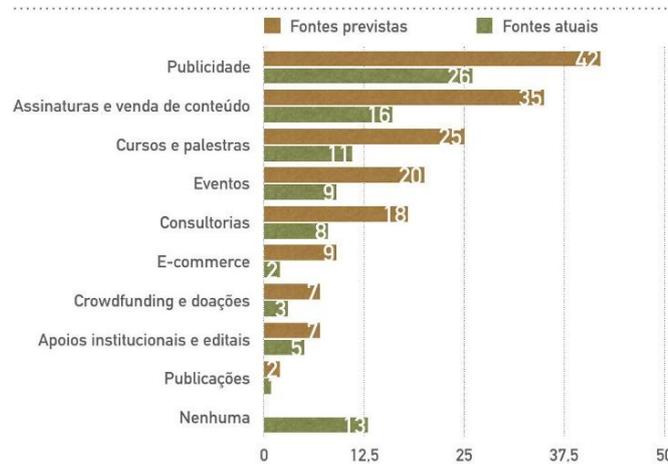
¹³ Pesquisa do EDJD sobre planejamento das iniciativas jornalísticas no Brasil. Disponível em: <<https://medium.com/empreendimentos-digitais-do-jornalismo-no-brasil/como-est%C3%A3o-sendo-planejadas-as-iniciativas-em-jornalismo-digital-no-brasil-d2bd1c194a39>>. Acesso em: 10 out. 2018.

¹⁴ Plano de negócios é um documento com detalhes de todas as etapas a serem desenvolvidas no negócio ou na empresa (produto ou serviço, concorrência, segmento de mercado, marketing, estimativa financeira), usualmente apresentado em negociações para novos investidores.

¹⁵ Pesquisa do EDJD sobre financiamento dos empreendimentos em jornalismo digital no Brasil. Disponível em: <<https://medium.com/empreendimentos-digitais-do-jornalismo-no-brasil/como-s%C3%A3o-financiados-os-empreendimentos-em-jornalismo-digital-no-brasil-fb9de2d19132>>. Acesso em: 10 out. 2018.

e editais; *crowdfunding*¹⁶ e doações; e publicações. Os dados analisados mostram que 42 das 64 empresas jornalísticas, obtiveram receitas através de publicidade, ou seja, 40,6% das iniciativas jornalísticas pesquisadas recebem por exibição de anúncio.

Imagem 1: Gráfico da pesquisa EDJD sobre investimentos e origem dos recursos



Fonte: Pesquisa Empreendimentos Digitais do Jornalismo no Brasil (EDJD).

E ainda um dado preocupante, das 64 empresas estudadas, 13 não estava recebendo nenhum valor durante o período da pesquisa. Isto significa que 20,3% dos empreendimentos não havia planos de receber recursos financeiros. Diversificar receita exige mais empenho. “Vender conteúdo, criar cursos, promover eventos são atividades que exigem esforços e recursos que muitas iniciativas não dispõem.” (LÜDTKE, 2016, online).

Nota-se que muitas vezes a falta de conhecimento dos jornalistas empreendedores de como operar neste cenário transitório faz com que os passos em direção as diferentes formas de receitas sejam dados ainda muito timidamente. Percebe-se também que há uma espécie de bloqueio ou dificuldade de criação de conteúdo no tocante a diversificação e adaptação destes às plataformas *YouTube*, *Spotify*, *Instagram*, etc e aos formatos existentes: vídeos, *podcasts*, *ebooks*, entre outros.

David Plotz (2014, online¹⁷), editor da revista online *Slate*, listou 76 formas de financiamento para empresas de mídia em 2014 e fez um comparativo com as existentes em 1994, quando segundo ele, as opções se resumiam a cinco: financiamento de alguém rico; ou

¹⁶ Financiamento coletivo, em tradução livre, é uma campanha financiada por patrocínio popular, no qual determinado grupo de pessoas realizam pequenas contribuições de modo que juntas somam uma quantidade de recursos financeiros capaz de viabilizar a execução de projetos.

¹⁷ Disponível

em: <http://www.slate.com/blogs/moneybox/2014/08/29/76_ways_to_make_money_in_digital_media_a_list_from_slate_s_former_editor.html>. Acesso em: 12 out. 2018.

de alguma empresa rica; anúncios; esquemas de assinatura ruins e alguns negócios de geração de *leads*¹⁸. No âmbito das atuais estão alguns como: mecenato¹⁹, assinatura, anúncios no Google e em podcasts, aplicativo pago, eventos, afiliação, *paywall*²⁰, partilha de receitas de vídeo do *YouTube*, *crowdfunding*, venda de produtos (livros, CDs e DVDs) em associação com empresas, publicações especializadas voltadas para nichos, clubes de assinatura de produtos, webinars²¹, venda da base de dados dos assinantes, entre outros.

Apesar do aumento de opções para gerar receita, percebemos que os modelos acima citados por Plotz não são 100% inéditos ou inovadores. Modelos outrora utilizados se ressignificam através das plataformas e dos suportes atuais, mas não necessariamente são criações das empresas de mídia.

[...] mudaram as condições de produção, distribuição e consumo de conteúdo informativo no mundo, o que altera as três principais esferas de atuação das empresas de mídia, causando turbulências não só no mundo do jornalismo, mas também no do entretenimento audiovisual, da publicidade, da música, entre outros. (SILVEIRA, 2016, p.90).

Este cenário híbrido e em constante mutação exige que os jornalistas empreendedores adotem uma postura de valorização do público e do produto oferecido a ele, por isso é preciso conhecer quem são essas pessoas interessadas pela marca da empresa para que se entenda como ofertar valor e diferencial, “pois estes são aspectos fundamentais para manter uma empresa viva e operante agora e no futuro.” (SILVEIRA, 2016, p.90).

Para inovar no ambiente digital, cabe aos jornalistas empreendedores, segundo Costa (2014), o despertar para a importância de aportar recursos financeiros em tecnologia de forma planejada, entendendo-a como um investimento e não um gasto, para que se criem interfaces, plataformas e *softwares*. O autor ainda aponta uma modelagem de negócio com novos fluxos de receita, a de valor adicionado ou SVA. “[...] Nesta nova empreitada a empresa não vai se limitar a servir apenas informação. Para dar certo, precisa ampliar o seu leque de produção com a comercialização de categorias diferenciadas de serviços.” (COSTA, 2014, p. 106).

¹⁸ Termo do marketing, especialmente do marketing de conteúdo, como parte de uma estratégia onde as pessoas disponibilizam os dados pessoais em troca de um produto ou serviço (ebook, vídeo, pdf).

¹⁹ Incentivo ou apoio de produções culturais que não necessariamente visa resultado ou retorno financeiro. Assemelha-se a doações.

²⁰ Método de assinatura utilizado pelos veículos jornalísticos que permite ao assinante acesso restrito ao conteúdo.

²¹ É um seminário online em vídeo gravado ou ao vivo sobre um assunto específico. Geralmente é uma comunicação de uma via, embora possa haver interação através de *chats*, dependendo da plataforma utilizada (*YouTube Live*, *GoToWebinar*, etc).

O termo valor adicionado (SVA), é uma apropriação da expressão utilizada pela indústria das telecomunicações para indicar produtos ou subprodutos que não constituem o objetivo principal da empresa. São produtos ou sub-produtos que promovem o principal serviço e ainda assim conseguem trazer algum lucro.

Desta forma, as possibilidades de oferta de serviço tornam-se praticamente ilimitadas assim como o leque de fontes de receita para a sustentação dos empreendimentos. Publicidade em rede, *paywall*, programa de pontos, *branded content*²², conteúdos patrocinados, *design thinking*²³, hospedagem de sites, cursos, reservas online²⁴, *canvas*²⁵, desenvolvimento de aplicativos e de games, materiais como *ebooks*, dossiês, *newsletter*, com conteúdos especializados de modo a prestar algum serviço e oferecer outras experiências ao público/usuário, como também gerar uma renda à parte para os negócios de mídias digitais. “Os serviços de valor adicionado têm a ver com a criatividade, o apetite, os recursos e a capacidade de desenvolvimento tecnológico da empresa.” (COSTA, 2014, p.108).

Os caminhos para que os empreendimentos jornalísticos se reinventem, inovem e cresçam são vários e ilimitados, por outro lado, exige-se um esforço demasiado para a criação e manutenção do negócio em si, desde planejamento e metas estabelecidas, até com a atribuição de novas competências por parte do jornalista empreendedor. Um desafio constante. O atual cenário, mais do que nunca, demanda para a necessidade de se buscar e adquirir aprendizado e conhecimento através de outras áreas como Planejamento, Finanças, Psicologia Comportamental, *Storytelling*²⁶, Programação e Marketing Digital para a sobrevivência do negócio nesse ecossistema digital rapidamente mutável e altamente competitivo.

Para que os empreendimentos jornalísticos perdurem, o pesquisador e jornalista Caio Costa Túlio (2014, p. 61) enfatiza que não há saída para um modelo “alheio às necessidade

²² Termo da área do Marketing para designar a criação de conteúdo de informação e/ou diversão de uma marca para passar valor e relevância para o público-alvo. Envolve outros campos como publicidade, informação e entretenimento.

²³ Conjunto de métodos e processos para abordar e solucionar problemas ou questões através de um novo ângulo mais empático, onde se prioriza o trabalho colaborativo com criatividade e razão para criar, analisar e adaptar soluções de acordo com o contexto. Para saber mais ver “Experiences in Visual Thinking”, de Robert McKim.

²⁴ Sistema para realização de agendamento ou reservas de serviços como hospedagem, veículos e etc.

²⁵ O *Business Model Canvas*, é uma ferramenta de planejamento estratégico usada para esboçar modelos de negócios novos ou já existentes.

²⁶ Contação de história em tradução livre, é uma apropriação do Marketing, que se utiliza de técnicas de narrativa para contar histórias relevantes de modo a cativar uma audiência de uma marca.

das gerações mais novas, daquelas nascidas digitais. Alheio ao espírito do tempo.”. E aponta que é imprescindível vermos o negócio do jornalismo não como de informação, mas sim, como um negócio de serviço.

Neste sentido, nos parece que os produtos criados por jornalistas empreendedores estão se abrindo a esta lógica para se manterem independentes não só economicamente mas também no tom de comunicação e na linha editorial do propósito ao qual foram fundadas.

4 ESTUDO DE CASO DO ME POUPE! NO YOUTUBE

Criado em 2015, pela jornalista e especialista em Finanças Pessoais, Nathalia Arcuri, o *Me Poupe!*²⁷ aborda assuntos econômicos. E possui 2.510.342 inscritos²⁸ e 94.539.402²⁹ visualizações no *YouTube*³⁰, além de contas em outros sites de redes sociais com números igualmente expressivos: no *Facebook*, a fanpage possui mais de 216.359 mil³¹ seguidores e 842 mil³² no *Instagram*. A escolha do objeto se deu devido o canal ser referência em finanças, haja vista o grande público que acompanha o *Me Poupe!*, e também pela forma como o conteúdo sobre finanças e empreendedorismo, que se distancia do complicado “economês”, é apresentado aos internautas.

Para a análise do objeto optou-se pelo estudo de caso por permitir uma análise qualitativa de um fenômeno. Segundo Gil (2008, p.138), o estudo de caso é mais utilizado “em estudos exploratórios e descritivos, mas também pode ser importante para fornecer respostas relativas a causas de determinados fenômenos.”. Também foi realizada uma entrevista via *Google Forms*³³, no dia 01 de novembro de 2018, com a Assessora de Comunicação do *Me Poupe!*, Rebeca Sturki. Nós tentamos entrevistar a própria Nathalia

²⁷ Canal Me Poupe no YouTube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/channel/UC8mDF5mWNGE-Kpfcvnn0bUg/featured>>. Acesso em: 25 out. 2018.

²⁸ Verificado em: 25 out. 2018.

²⁹ Verificado em: 25 out. 2018.

³⁰ O site de compartilhamento de vídeos em formato digital, *YouTube*, surgiu em 2005, com os criadores Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim. Os ex-funcionários da *PayPal*, se depararam com a dificuldade de enviar arquivos de vídeo online e assim criaram a plataforma que posteriormente transformou o modo de consumir conteúdos audiovisuais, seja para entreter, estudar ou ainda para que o próprio público se transforme em um criador de conteúdo, como o antigo slogan sugere *Broadcast Yourself*, você na televisão ou transmita-se na televisão, em tradução livre.

³¹ Verificado em: 25 out. 2018.

³² Verificado em: 25 out. 2018.

³³ Disponível em: <https://docs.google.com/forms/d/1C_Oap2UOCiUFtSVVAiSxPtNEiZvUiY-krpRpsfHPVNg/>. Acesso em: 01 nov. 2018.

Arcuri, no entanto não foi possível devido a agenda lotada da CEO e apresentadora do *Me Poupe!* durante o período da pesquisa.

Autointitulado como a “primeira plataforma de entretenimento financeiro do mundo”, o *Me Poupe!* possui como característica predominante em seu conteúdo, o infoentretenimento³⁴, ou seja, a informação aliada ao entretenimento. Essa presença do entretenimento é facilmente notada a partir da própria nomenclatura do canal que traz uma ambiguidade no termo, seja relacionando ao ato de poupar algo, como também faz lembrar a expressão brasileira “me poupe” utilizada em situações de insatisfação ou desconfiança.

A abordagem leve e informal do canal sobre temas econômicos, que por vezes se restringiu a entendimento de poucos, promove de forma gratuita ao usuário/inscrito, conhecimentos básicos sobre economia, desde como organizar as finanças pessoais até como poupar e investir, ao passo em que entretém, fazendo com que haja uma boa sensação associada ao aprendizado, tornando mais fácil esse processo. Com o *Me Poupe!*, Nathalia Arcuri tem como missão a busca diária por “novas maneiras de impactar mais pessoas, democratizar o planejamento financeiro pessoal e os investimentos no Brasil.”³⁵

As motivações que têm levado os jornalistas a empreenderem, de acordo com o pesquisador Sérgio Lüdtkke (2016, online³⁶), são diversas e particulares, mas a partir dos estudos citados anteriormente neste artigo, ele observa alguns pontos em comum entre os jornalistas empreendedores, como “o empenho em fazer jornalismo com mais autonomia, o desejo de tratar profissionalmente de temas que domina e a intenção de defender causas.”. Parâmetros esses que possuem similaridade com a história da ex-repórter da Record, Nathalia Arcuri quando pediu demissão de um cargo já consolidado em uma das maiores empresas de comunicação do país para se reinventar ao criar sozinha um canal sobre finanças no *YouTube* e fazer disso um negócio próprio.

Em palestras, entrevistas e até mesmo no canal do *YouTube*, a jornalista Nathalia Arcuri conta que a paixão por assuntos relacionados a dinheiro, ao ato de poupar etc, sempre lhe despertou o interesse e que ao se tornar repórter e experienciar o jornalismo, se deparava com casos e dados de brasileiros cada vez mais endividados e vivendo sem poder de escolha,

³⁴ Segundo Aguiar (2008, p. 15), o termo infoentretenimento é utilizado para conceituar “a hibridização do ideal moderno do jornalismo – informar aos cidadãos – com uma das principais características da cultura de massa: a competência para entreter, distrair, divertir.”. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/10674>>. Acesso em: 22 out. 2018.

³⁵ Disponível em: <<https://mepoupenaweb.uol.com.br/sobre-a-nath/>>. Acesso em: 22 out. 2018.

³⁶ Disponível em: <<https://jornalismomonobrasilem2017.com/jornalistas-precisam-entrevistar-o-futuro-antes-de-emprender-92639d10e7cb>>. Acesso em: 22 out. 2018.

e mais ainda, mulheres sendo violentadas moral, física e economicamente, por dependerem de seus cônjuges³⁷. Esse último cenário em especial, fez com que a jornalista desenvolvesse o seu propósito de levar conhecimento para que as pessoas se tornassem independentes financeiramente. Inicialmente, ela pensou em um programa do tipo *reality show*, onde as pessoas com grandes dívidas e desordem financeira passariam por uma espécie de consultoria para ao final do programa saírem com as finanças organizadas. No entanto, na televisão esse espaço não foi concedido. A partir da negativa, ela então decidiu dar prosseguimento ao propósito de desburocratizar o acesso a informação sobre planejamento pessoal e investimentos financeiros, e se apropriou do *YouTube* para disseminar o conteúdo ao maior número de pessoas.

Com a pesquisa, buscaremos analisar como a jornalista Nathalia Arcuri se apropria da plataforma disruptiva que é o *YouTube*³⁸ para a divulgação de seus conteúdos no *Me Poupe!*. Para isto, foi realizada uma análise prévia de julho de 2015 a agosto de 2018 com todos os vídeos postados no canal até então. No entanto, para esta pesquisa, analisamos 7 vídeos publicados no canal de 2 de agosto de 2018 até 23 de agosto de 2018, por ter sido um mês em que mais se tratou de empreendedorismo e economia a partir de uma narrativa informal. Para tal, questões como interatividade, apresentação do vídeo, linguagem e audiência foram balizadores para a verificação de como se dá essa apropriação do *Me Poupe!* no *YouTube*. Considerou-se também o aumento do número de visualizações dos vídeos neste período.

O canal é abastecido com dois vídeos por semana publicados nas segundas e quintas-feiras. Toda primeira segunda-feira do mês são publicados vídeos onde Nathalia Arcuri responde dúvidas do público enviadas para ela no site de rede social *Instagram* através da #NathMeAjuda. Para este tipo de conteúdo, a jornalista faz uma publicação no *Instagram* pedindo dúvidas do público a partir de um tema que ela sugere, por exemplo: dúvidas de adolescentes ou de pessoas acima de 40 anos que ainda não sabem como investir e o que fazer com o dinheiro poupado.

O uso da *hashtag* permite uma interatividade entre o canal e o público, já que além de reunir as perguntas mais recorrentes e respondê-las, as vontades ou os pedidos da audiência também são considerados no momento de produzir os conteúdos. E ainda é multiplataforma,

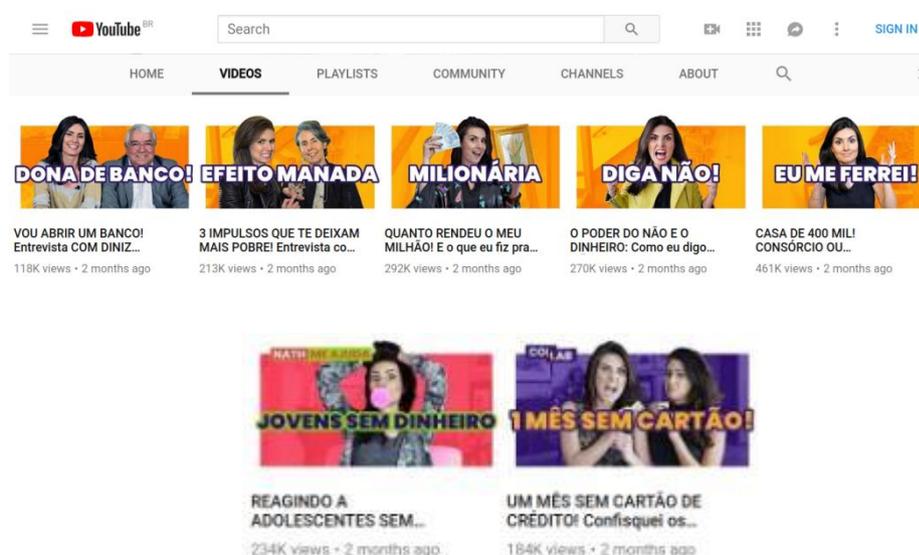
³⁷ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=B7MoP8HOgkw>>. Acesso em: 24 out. 2018.

³⁸ Entendemos o YouTube como plataforma disruptiva por se inspirar no cinema e na televisão para criar uma outro suporte com linguagens plurais, mais próximas dos usuários, centradas na informalidade, criatividade, no dinamismo, no humor e outros fatores que a fazem ser uma mídia divergente.

pois as perguntas são feitas na plataforma do *Instagram* e o público é direcionado para assistir as respostas no *YouTube*, ou seja, para complementar a informação o público precisa visualizar o conteúdo em ambas as plataformas.

Além do Nath Me Ajuda, outras categorias de vídeos ou “programas” são encontradas no canal do *Me Poupe!* que se diferencia dos vídeos comuns, são elas: as *Collabs*, as chamadas colaborações, que é quando os *Youtubers* fazem um conteúdo em conjunto para ambos os canais a fim de trocar audiência, entregando e gerando valor para o outro canal e vice-versa; o Nath Ação, o programa que fala sobre o mercado financeiro e as ações da bolsa de valores e ainda esporadicamente são feitas *lives* de até uma hora que posteriormente ficam gravadas na plataforma do *YouTube*.

Imagem 2: Captura de tela do Canal *Me Poupe!*.



Fonte: <https://www.youtube.com/channel/UC8mDF5mWNGE-Kpfcvnn0bUg/videos>

Nos vídeos, não há um padrão de tempo delimitado, podendo durar de 06h51min até 15h53min, por exemplo. Dos 7 vídeos analisados a média de tempo é de até 9 min. Ao final de cada vídeo, a Nathalia Arcuri faz uma chamada para que o usuário interaja com o conteúdo. Seja curtindo, compartilhando o vídeo, se inscrevendo no canal e comentando uma *hashtag* específica do vídeo ou uma resposta a alguma pergunta feita durante, como forma de aumentar o engajamento das pessoas com o conteúdo para que os algoritmos “entendam” que aquele vídeo é importante e passe a recomendá-lo a terceiros, ou seja, impulsiona a visibilidade do canal.

Em relação às visualizações, os sete vídeos somados possuem mais de 1 milhão de visualizações, com mais de 200 mil curtidas contra 14 mil descurtidas e mais de 6 mil comentários. Outra forma de interação observada no *Me Poupe!* é a curtida do canal nos

comentários do público. Apesar da grande quantidade de comentários, se percebe uma média de 40 curtidas do canal nos comentários e relatos da audiência e em alguns casos, o canal até responde diretamente o público. Essa atitude é positiva, visto que é dada uma atenção e uma retribuição a quem dedica um tempo para deixar um comentário elogioso, uma sugestão ou até uma crítica, no entanto, essa interação poderia ser maior, mesmo entendendo que a cada vídeo a audiência aumenta e a demanda fica muito superior, dificultando assim, o trabalho de atender aos comentários. Porém uma solução seria selecionar os comentários mais recorrentes ou inusitados para que a Nathalia Arcuri pudesse ler e responder em um vídeo do tipo “comentando comentários”.

Os vídeos são conduzidos por uma narrativa informal e espontânea e na edição são inseridos alguns trechos de filmes, vídeos virais e memes para ilustrar o que é dito pela Nathalia Arcuri. Isso traz um dinamismo e provoca o riso. Outro ponto interessante de análise é o formato da linguagem audiovisual presente nos conteúdos vistos do *Me Poupe!*. Geralmente os vídeos são gravados em plano médio, plano americano, e são usados alguns recursos de enquadramento, seja de aproximação (plano fechado) ou distanciamento feito na pós-produção quando o material é editado. De acordo com Rebeca Sturki, da equipe do *Me Poupe!*³⁹, a inovação no canal se dá através de conteúdo com os quadros e formatos diferentes para os vídeos, como por exemplo, as “dramaturgias financeiras”, que são quadros de encenação inseridos nos vídeos para que as pessoas entendam o tema abordado. Ela explica que durante a produção são criados roteiros, elaborados cenários e produzidos objetos extras, quando necessário. Desta forma, o conteúdo como o material principal do canal recebe um cuidado na elaboração que se assemelha às rotinas de produção jornalísticas com etapas de pré, produção e pós-produção.

Percebe-se que assim como o alcance do *Me Poupe!* tem se expandido de forma gradual através de outras plataformas e de infoprodutos, o modelo de receita possivelmente tem acompanhado essa demanda. Como exploramos detalhadamente no tópico anterior, para que os negócios dos jornalistas empreendedores se sustentem se faz necessária uma diversificação das fontes de receita. É isso que constatamos no caso do *Me Poupe!*. Além do site, do canal no *YouTube*, e dos sites de redes sociais, o conteúdo sobre finanças também é apresentado em um programa de rádio semanal na emissora 89,1 FM⁴⁰ em São Paulo, onde conta com anunciantes, bem como na publicação do livro “Me Poupe! - 10 passos para nunca

³⁹ Resposta dada a pesquisadora através do formulário online citado neste trabalho.

⁴⁰ Disponível em: <<https://www.radiorock.com.br/>>

mais faltar dinheiro no seu bolso!”, atualmente como terceiro livro mais vendido na categoria negócios⁴¹ e terceiro de não-ficção na categoria nacional⁴², e mais recentemente em um curso online pago “Jornada da Desfudência”⁴³.

Constatamos a partir da entrevista via formulário online que, independentemente da plataforma (*YouTube*, site, *Instagram*, infoprodutos, posts no *Instagram* ou *Facebook*), o modelo de receita do *Me Poupe!*, tem na publicidade on-line a principal fonte de recursos financeiros, seguida de cursos e palestras. No caso do *YouTube*, o anúncio acontece de acordo com o assunto a ser tratado em cada vídeo. Identificamos no canal, por exemplo, que os vídeos sobre investimentos são patrocinados por uma corretora de valores. Também foi observado outros publicitários⁴⁴ em postagens nos sites de redes sociais como Facebook e *Instagram* do *Me Poupe!* e da Nathalia Arcuri, respectivamente. Com relação ao uso do sistema de anúncios do *YouTube*, que é veiculado antes do início dos vídeos, foi analisado que dos 7 vídeos, 6 deles eram monetizados pelo *YouTube* com anúncios da 99, empresa e aplicativo de transporte individual, no qual a Nathalia Arcuri também foi convidada para fazer publicidade.

No site *Social Blade*, é possível observar uma estimativa dos valores mínimos e máximos que um canal pode receber de acordo com o número de visualizações que ele possui. Para o *Social Blade Ranking*, o Canal do *Me Poupe!* está categorizado como “B”, isto significa, com base em dados de visualizações e inscritos, que ele pode gerar uma renda (calculada em dólar) de 1.600 até 25.400⁴⁵ com publicidade e vídeos na plataforma do *YouTube*.

Comprendemos então que a atenção é a atual moeda de troca do mercado ou da economia da Internet, visto que através dos motores de busca e dos algoritmos sofisticados, a visibilidade é determinante para a sustentabilidade dos negócios digitais. “[...] Por trás de cada hiperligação pode haver indivíduos, empresas, ou marcas. Estes motores de busca são a base de um cálculo de visibilidade e reputação dessas várias entidades.” (PROULX, 2014, p. 15).

⁴¹ Lista dos mais vendidos categoria Geral da PublishNews <<https://www.publishnews.com.br/ranking/semanal/8/2018/10/26/0/0>>. Acesso em: 26 out. 2018.

⁴² Lista dos mais vendidos categoria Nacional da PublishNews <<https://www.publishnews.com.br/nielsen/2/2018/6/17/0/0>>. Acesso em: 26 out. 2018.

⁴³ Link do curso online <<http://jornadadesfudencia.com/pre-venda>>. Acesso em: 26 out. 2018.

⁴⁴ Postagens pagas feitas para anunciar e divulgar algum produto ou serviço.

⁴⁵ Avaliação do Canal *Me Poupe!* no *Social Blade Ranking*. <<https://socialblade.com/youtube/channel/UC8mDF5mWNGE-Kpfcvnn0bUg>>. Acesso em: 31 out. 2018.

Uma série de fatores como compromisso, relevância do tema para o público, engajamento da audiência, posição em relação aos concorrentes, entre outros, possibilita aos empreendedores, sejam criadores de conteúdo e/ou *Youtubers*, uma grande visibilidade de forma consistente e mais ainda, o alcance para criar um público fidelizado, onde as marcas passam a se interessar não apenas na audiência do canal, mas também na credibilidade do conteúdo apresentado. O conjunto dessas atribuições pode, dependendo da gestão do modelo de negócio, se converter no aumento de receita dos modelos de negócios.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Apoiados na construção teórica, análise através do estudo de caso do canal *Me Poupe!* e entrevista via formulário online, identificamos que a jornalista empreendedora, Nathalia Arcuri inova no modelo de negócios do *Me Poupe!*, a partir da apropriação positiva do *YouTube* para trazer um formato diferenciado, informal e didático ao produzir e apresentar os conteúdos sobre economia e empreendedorismo para um público geral. Além do mais, os trocadilhos e a espontaneidade geram uma identificação com a audiência que possibilita a criação de uma comunidade, isto é, um público fidelizado. Isso é bastante relevante para os *Youtubers* e criadores de conteúdo no mercado digital, pois propiciam também diálogo e patrocínio com diversas marcas e conseqüentemente maiores ganhos financeiros.

As interações do canal através de curtidas e comentários com o público, mostra também o uso da plataforma do *YouTube* para criar conexão e diálogo com a audiência. Afora a contribuição de levar conhecimento útil como o de finanças, que pode de fato modificar a organização financeira das pessoas e fazer com que elas alcancem planos, metas, tenham poder de escolha e saibam fazer escolhas inteligentes. Com relação ao modelo de receita, percebeu-se que há inovação quanto à forma de gerar renda, pois as principais fontes são publicidade e cursos online, e palestras, o que para o jornalismo tradicional econômico é um novo e diferente modo para criar e divulgar produtos. Porém, se comparado a outros canais com público igualmente expressivo ou do mesmo nicho de mercado, percebe-se que esta prática já é recorrente.

Outro ponto diz respeito ao que continua sendo primordial: a contação de histórias. Independentemente da plataforma ou do serviço utilizado, o essencial é a comunicação e o modo como ela se dá. Por isso ao jornalista, cabe a constante busca para ser um bom contador de histórias, capaz de utilizar códigos de linguagem claros e amplamente compreendidos. Desta forma, deve-se valer de uma narrativa envolvente e explicativa. E é este sentido de narrativa que nós observamos, a partir do estudo de caso, estar presente nos vídeos do *Me*

Poupe!, por entreter e ainda assim apresentar um conhecimento técnico de forma didática e atrativa.

De modo geral os desafios para criar, gerir e gerenciar um empreendimento especialmente do campo da comunicação e do jornalismo, são cada vez maiores devido aos avanços tecnológicos que ditam de certa forma o ritmo de uso e interação com essas tecnologias. E isso impacta e vem acelerando o consumo de informações e conteúdo, perpassando também o modo como essas produções são feitas e como são distribuídas para um público cada vez mais exigente e ávido por novos conteúdos.

Por isso o jornalista empreendedor deve estudar pesquisar e adquirir conhecimentos sobre o ambiente digital para conseguir utilizá-lo a seu favor. Isto significa dizer que é importante profissionalizar o negócio na internet, saber sobre finanças e precificação além de como aperfeiçoar investimentos de marketing nas plataformas digitais existentes como *YouTube*, *Facebook* e *Instagram* e ainda para as que virão.

Como abordamos nesta pesquisa, o jornalista empreendedor necessita estruturar os diversos setores (financeiro, criação, marketing, administrativo, etc) do empreendimento, de forma a planejar os passos seguintes e se precaver do que ainda está por vir. Diante de tantas transformações, a questão não é sobre acertar como será o futuro, mas sim, entender que ele pode estar muito mais próximo do que antes pensado. E essa revolução impactará principalmente no que diz respeito às produções de conteúdo e de informações.

APPROPRIATION OF YOUTUBE BY ENTREPRENEURIAL JOURNALISTS: A CASE STUDY OF ME POUPE!

ABSTRACT

The present research deals with the appropriation of the new digital platforms, more specifically YouTube, by entrepreneurial journalists. In this way, the purpose of this article is to understand the uses and appropriations of YouTube by the channel Me Poupe!. The methodology chosen was a case study to allow a qualitative analysis of a phenomenon. The results of the research demonstrate that the journalist can dialogue with her audience and that there is innovation in the business model, since the channel uses informal narratives, interacts with the audience and considers it in the content creation process, besides dealing with subjects in a relaxed way, appropriating the informality inherent in YouTube. The way to generate revenue was also considered innovative, since the channel is used from several sources, the main ones being, advertising and online courses, and lectures.

Keywords: Entrepreneurial Journalism. Business Models. Innovation.

REFERÊNCIAS

BAHIA, J. **Jornal, história e técnica – As técnicas do jornalismo**. São Paulo: Ática, 1990. Volume 2.

BALDESSAR, M. J. **A mudança anunciada: o cotidiano dos jornalistas e a revolução informacional**. 1998. 102 f. Dissertação (Mestrado em Sociologia Política) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 1998. Disponível em: <<https://core.ac.uk/download/pdf/30358500.pdf>>. Acesso em: 16 ago. 2018.

BARBOSA, S; ALBAN, R. Convergência jornalística e uso de bases de dados no trabalho jornalístico. Estudo do caso Correio. **Estudos em Comunicação**. nº 13, 87 -106, jun. 2013. Disponível em: < <http://www.ec.ubi.pt/ec/13/pdf/EC13-2013Junho-03.pdf>>. Acesso em: 16 ago. 2018.

BAUMAN, Z. **Modernidade Líquida**. Tradução de Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora Ltda., 2001.

BERTOCCHI, D. Startups de Jornalismo: desafios e possibilidades de inovação. **Contemporanea**, Bahia, v. 15, n. 1, p 101-117, jan./abr. 2017. Disponível em: <<https://portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/21901/14436>>. Acesso em: 06 dez. 2018.

BOLTANSKI, L.; CHIAPELLO, È. **O novo espírito do capitalismo**. São Paulo: Martins Fontes, 2009.

COHEN, N. S. Jornalismo Empreendedor e o estado precário do trabalho midiático. **Revista Parágrafo**, São Paulo, v. 5, n. 1, p. 129-145, jan./jun. 2017. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/568/512>>. Acesso em: 15 set. 2018.

CONCEIÇÃO, V. A crise da imprensa e a oportunidade para o jornalismo, **LinkedIn**, 2017. Disponível em: <<https://www.linkedin.com/pulse/crise-da-imprensa-e-oportunidade-para-o-jornalismo-vitor-conceicao/?articleId=6255395429794537472>>. Acesso em: 31 ago. 2018.

COSTA, C. T. Um modelo de negócio para o jornalismo digital. Como os jornais devem abraçar a tecnologia, as redes sociais e os serviços de valor adicionado. **Revista de Jornalismo ESPM**, São Paulo, v. 9, p. 51-115, abr./mai./jun. 2014. Disponível em: < <http://caiotulio.com.br/2014/04/um-modelo-de-negocio-para-o-jornalismo-digital/>>. Acesso em: 15 ago. 2018.

DOLABELA, F. **O segredo de Luísa**. 30. ed. rev. e atual. São Paulo: Editora de Cultura, 2006.

GIESEN, E; RIDDLEBERGER, E; CHRISTNER, R.; BELL, R. When and how to innovate your business model, **Strategy and Leadership**, v.38, n.4, p. 17-26, 2010. Disponível: <<https://www.researchgate.net/publication/243462334> When and how to innovate your business model>. Acesso em 05 dez. 2018.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

LONGHI, R. R; LENZI, A. Práticas ciberjornalísticas em Realidade Virtual: inovação e impacto nos processos de produção. **Revista Famecos**. Porto Alegre, v. 24, n. 3, p. 1-18, set./out./ nov./dez. 2017. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/26828/0>>. Acesso em: 16 ago. 2018.

LOPES, F. L. Jornalismo: uma profissão em crise? **Intexto**. Porto Alegre, v. 1, n. 24, p. 58-72, jan./jun. 2011. Disponível em: <<http://www.seer.ufrgs.br/intexto/article/view/19186/12361>>. Acesso em: 30 ago. 2018.

LÜDTKE, S. Jornalistas precisam entrevistar o futuro antes de empreender. **Medium**, 2016. Disponível em: <<https://jornalismonobrasil2017.com/jornalistas-precisam-entrevistar-o-futuro-antes-de-empreender-92639d10e7cb>>. Acesso em: 13 out. 2018.

OLIVEIRA, R. M.; GROHMANN, R. O jornalista empreendedor: uma reflexão inicial sobre jornalismo, flexibilização do trabalho e os sentidos do empreendedorismo no campo profissional. **Líbero**, São Paulo, v. 18, n. 35, p. 123-132, jan./jun. 2015. Disponível em: <<https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2015/08/Michelle-e-Rafael.pdf>>. Acesso em: 12 set. 2018.

OSTERWALDER, A.; PIGNEUR, Y. Business Model Generation - **Inovação em Modelos de Negócio**: um manual para visionários, inovadores e revolucionários. Rio de Janeiro: Alta Books, 2011.

PEREIRA, F. H.; ADGHIRNI, Z. L. O jornalismo em tempos de mudanças estruturais. **Intexto**. Porto Alegre, v. 1, n. 24, p. 38-57, jan./jun. 2011. Disponível em: <http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/12443/1/ARTIGO_JornalismoTempoMudancas.pdf>. Acesso em: 30 ago. 2018.

PROULX, S. Desafios e paradoxos de uma economia da contribuição. **Estudos em Comunicação**. Portugal, n. 15. p. 5-24, mai. 2014. Disponível em: <<http://ec.ubi.pt/ec/15/pdf/EC15-2014Jun-02.pdf>>. Acesso em: 28 out. 2018.

RAINHO, J. M. **Jornalismo freelance: empreendedorismo na comunicação**. São Paulo: Summus, 2008.

RODRIGUES, C. Jornalismo e sociedade pós industrial. **Revista Alceu**, Rio de Janeiro, v. 14, n.27, p. 136 -148 jul./dez. 2013. Disponível em: <<http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/10alceu27.pdf>>. Acesso em: 28 ago. 2018.

SILVA, F. F. Jornalismo Reconfigurado: tecnologias móveis e conexões sem fio na reportagem de campo. In: **CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO - INTERCOM**, 31., 2008, Natal – RN. **Anais....** São Paulo - SP: Intercom, 2008, p. 1-13. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-0652-1.pdf>>. Acesso em: 15 set. 2018.

SILVEIRA, S. C. de. Modelos de negócio em jornalismo digital. In: SAAD, E; SILVEIRA, S. C. (org.). **Tendências em comunicação digital**. São Paulo: ECA/USP, 2016. p 80- 93.

SIQUEIRA, L. D; CRISPIM, S. F. Modelos de negócio na era digital. **Revista Espacios**. Caracas, v. 33, n. 7, p. 14. 2012. Disponível em: <<http://repositorio.uscs.edu.br/bitstream/123456789/818/2/Revista%20Espacios.pdf>>. Acesso em: 22 set. 2018.