

ÁREA TEMÁTICA: MARKETING

**DIFICULDADES ENFRENTADAS PELOS CRIADORES DE CONTEÚDO DIGITAL
(*TRADE ESPORTIVO*) NA ERA DA ATENÇÃO DISPERSA**

RESUMO

O objetivo central da presente pesquisa é investigar quais são as maiores dificuldades e limitações dos criadores de conteúdo, que praticam o *Inbound Marketing*, do mercado de *trade* esportivo para atrair e engajar o público-alvo. A presente pesquisa caracteriza-se como qualitativa, de natureza exploratória. Para tal, realizou-se uma pesquisa qualitativa, na qual foram entrevistados 06 criadores de conteúdo (*trade* esportivo), seguindo-se um roteiro pré-definido, assim como análise de conteúdo, visando-se alcançar o objetivo proposto. Os principais resultados apontaram que: (a) com a falta de profissionalização da área de *trade* esportivo, os criadores de conteúdo não são especialistas em *Inbound Marketing* e passam suas experiências vividas; (b) o principal objetivo dos criadores de conteúdo relacionados ao *trade* esportivo é ensinar e ajudar outras pessoas a se inserirem em um mercado não profissionalizado; (c) os criadores de conteúdo não tem o objetivo de monetização através do *Inbound Marketing*; (d) Com relação à “atenção dispersa” da audiência, os criadores de conteúdo apresentaram dificuldades em responder algumas questões, pois empresas terceirizadas, especializadas em mídias sociais ou plataformas digitais, não são responsáveis pelos seus perfis. Sendo assim, os criadores de conteúdo não utilizam ferramentas para medir resultados ou aferição de métricas, utilizando-se de suas vivências e percepções para obtenção de melhorias em seus conteúdos que são postados nas mídias sociais.

Palavras-chave: Marketing digital; *Inbound Marketing*; Engajamento.

ABSTRACT

The present research aims at investigating what are the biggest difficulties and limitations of content creators, who practice *Inbound Marketing*, from the sports trade market to attract and engage the target audience. This research is characterized as qualitative and exploratory. To this end, a qualitative research was carried out, in which 06 content creators (sports trade) were interviewed, following a pre-defined script, as well as content analysis, in order to achieve the proposed objective. The main results pointed out that: (a) with the lack of professionalization in the sports trade area, content creators are not experts in *Inbound Marketing* and pass on their lived experiences; (b) the main objective of content creators related to the sports trade is to teach and help others to enter a non-professionalized market; (c) content creators do not aim to monetize through *Inbound Marketing*; (d) Regarding the scattered attention of the audience, content creators had difficulties in answering some questions, as outsourced companies, specialized in social media or digital platforms, are not responsible for their profiles. Therefore, content creators do not use tools to measure results or metrics, using their experiences and perceptions to obtain improvements in their content that is posted on social media.

Keywords: Digital marketing, *Inbound Marketing*, Engagement.

1 INTRODUÇÃO

Em 12 de Dezembro de 2018 a Lei 13.756 autoriza o funcionamento em território nacional de casas de apostas esportivas *online*. Segundo consultoria europeia H2 Gambling Capital as apostas esportivas no Brasil movimentam algo em torno dos R\$ 13 bilhões de reais ao ano com uma forte tendência de crescimento até o ano de 2025 (PORTAL VEJA, 2020)

Em um mercado polarizado através do crescimento das mídias sociais e evolução da conectividade global, muitas casas de apostas já fazem parte do cotidiano dos brasileiros, através de anúncios, sejam em mídias de massa como TV e rádio, ou em anúncios em redes sociais e de segmentação de vídeos e materiais escritos. Entre as modalidades de apostas esportivas, destacam-se as corridas de cavalos e galgos essas conhecidas em sua maioria por europeus, e as modalidades muito conhecidas por brasileiros, como futebol, vôlei, tênis entre outras (PONTES, 2015).

Ainda segundo Pontes (2015), em meio a esse universo de apostas esportivas, estão surgindo novas profissões, como as de apostador profissional e, como consequência, criadores de conteúdo voltados ao mercado de *trade* esportivo. Entrando mais a fundo neste universo tem-se ramificações das apostas esportivas, e o surgimento da “Bolsa de valores esportiva”, onde o intuito é a compra e venda de posições durante o acontecimento de um evento esportivo, denominada de *Trading* Esportiva, traduzindo para português de forma literal como “negociação esportiva”. No Brasil não existe nenhum curso registrado pelo Ministério da Educação (MEC) ou regulamentado para se tornar um *trader* esportivo, sendo assim, o conhecimento é voltado aos criadores de conteúdo digital que, em sua maioria, são profissionais do mercado.

Com a evolução das mídias sociais e conectividade criadores de conteúdo de diversos mercados crescem sua audiência exponencialmente. Com poucos ou quase nenhum estudo sobre a relação entre *trade* esportivo e criação de conteúdo no Brasil, pode-se observar que a falta de informação pode tornar o mercado de *trade* esportivo em um venda de ilusões, com promessas de ganhos rápidos e enriquecimento do dia para noite. Com o intuito de desvendar como os produtores de conteúdo digital (*trade* esportivo) abordam o assunto nas mídias sociais e quais as dificuldades que eles enfrentam para transmitir a mensagem, elaborou-se o presente estudo.

Dessa forma, o objetivo central da presente pesquisa é investigar quais são as maiores dificuldades e limitações dos criadores de conteúdo, que praticam o *Inbound* Marketing, do mercado de *trade* esportivo para atrair e engajar o público-alvo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Mídias e Redes Sociais

Para Charlesworth (2015; p.7), por mais revolucionária que tenha sido a Internet, sua aceitação como meio de comunicação foi acelerado pelo mundo em que atingiu a maioridade; isto é particularmente verdadeiro para ambiente em que o marketing vem sendo praticado. Em meados da década de 1990, todas as gerações cresceram com marketing como uma parte intrínseca – até mesmo invasiva – de sua vidas e o ceticismo da disciplina era, e ainda é, abundante. Com ou sem a *web* algo foi definido para mudar – e a *web* foi apenas um catalisador.

Com o surgimento da Internet - o conjunto de ferramentas que tornou mais fácil para as pessoas criar, publicar e compartilhar idéias (fotos, mensagens, vídeos, etc), votar neles, e recomendar marcas, produtos ou serviços a outros da rede - as normas bem estabelecidas de marketing convencional passaram por drásticas mudanças forçadas. Não estando satisfeitos com publicidade, propaganda e promoção (marketing tradicional) como fonte única para aprender sobre novos produtos e serviços, consumidores levaram para a internet um esforço para compartilhar entre si suas próprias experiências diretas com marcas, produtos e serviços para fornecer uma visão mais “real” de sua experiência (EVANS, 2010).

Assim sendo, com o crescente aumento dos canais digitais (*websites*, e-mail marketing, blogs, redes sociais, jogos, celulares/ *mobile*, etc) e a sua presença no dia a dia dos usuários/ consumidores, faz-se importante destacar que as empresas encontrem novos clientes conectados e se relacionem com os clientes atuais. Tais canais digitais já podem ser considerados mídias de massa, alcançando grandes audiências, tanto no Brasil como no exterior (ROCHA; FERREIRA; SILVA, 2012)

Em termos conceituais ainda há certa confusão entre mídias sociais e redes sociais. Na verdade, as redes sociais sempre existiram e nada mais são do que grupos de pessoas que se reúnem para conversar sobre temas de seu interesse – e aí se incluem falar sobre marcas, produtos, serviços, empresas, etc – jogar, ou simplesmente bater papo. O surgimento dos sites de relacionamento, que passaram a ser chamados de “redes sociais”, como o Facebook, o Instagram, o MySpace, dentre outros, permitiram reunir na *web* várias comunidades (redes) com regras próprias, possibilitando aos seus integrantes interagir de várias formas e trocar informações de interesse comum. Por outro lado, o termo “mídias sociais” se refere ao meio, ou seja, às ferramentas usadas para comunicação, que incluem as redes sociais, os *blogs*, o Twitter, Youtube (site para compartilhamento de vídeos), Slideshare (site para compartilhamento de apresentações), Flickr (site de compartilhamento de fotos), entre outros (TURCHI, 2012; p. 133).

Ainda segundo Turchi (2012; p. 65), observa-se, a cada dia, o crescimento vertiginoso das redes sociais online, onde as pessoas participam de comunidades com interesse comuns, publicando vídeos, influenciando marcas, colaborando no lançamento de produtos e dialogando diretamente com as empresas, ou, ao menos, com aqueles que estão dispostos a isso.

As mídias sociais resgatam, por meio da *web*, o modelo de comportamento mais básico do ser humano: um animal social habituado a conviver com outros em grupo, se expressar, comunicar e se relacionar. “Isso explica o grande sucesso das mídias sociais. Elas simplesmente atendem o desejo mais básico das pessoas e, ao mesmo tempo, as colocam no centro dos acontecimentos de sua tribo ou comunidade” (TORRES, 2009; p. 113). Além disso, as redes sociais e suas comunidades são uma forma de os seres humanos expressarem os seus estilos de vida para os amigos que se encontram em sua rede. Já que estes seguem e acompanham as “atualizações” (postagens de fotos, vídeos, comentários, outros), o indivíduo mostra quem é para o mundo. “O que “curtimos” no Facebook, o que compartilhamos por meio do Twitter, as comunidades de que participamos fazem com que coloquemos uma *tag* em nós mesmos, criando assim nosso estilo de vida – aquilo que é pessoal, intransferível e que nos faz coesos” (VAZ, 2011; p. 276).

A mídia social ou *social media* tem uma grande importância para os profissionais de marketing porque pode apoiar a defesa entre os consumidores de modo que, quando estes divulgam e compartilham comentários positivos sobre produtos, marcas ou empresas ou outro conteúdo (fotos, vídeos, etc), podem criar um efeito viral conhecido como “amplificação de mídia social”. Todavia, o desafio

das mídias sociais é que, quando socializamos, estamos saindo e, de certa forma, passando um tempo com nossos amigos, familiares ou colegas de trabalho, então provavelmente não queremos ser interrompidos por anúncios e propagandas divulgando marcas (CHAFFEY; SMITH, 2017).

2.2 Marketing de Conteúdo

As ferramentas de busca, como o Google, em conjunto com os *blogs*, transformaram as pesquisas por produtos em pesquisas por informações. Elas se especializaram cada vez mais em encontrar sites, capturar seu conteúdo e relacionar o conteúdo a palavras-chave, a fim de apresentar um resultado muito mais rico e útil para quem pesquisa. Os *blogs* se especializaram em publicar conteúdo relevante sobre assuntos específicos, e como são milhões de *blogs*, eles formaram uma enorme biblioteca de conteúdo (TORRES, 2009; p. 83).

Ainda para Torres (2009; p.84), o consumidor passou a buscar informação útil e relevante, ou seja, conteúdo, antes de qualquer outra coisa. O conteúdo pode vir no formato de texto, comparação entre produtos, comentários sobre produtos, vídeo, áudio, etc. Não importa o formato: tudo acaba sendo informação para o consumidor.

A estratégia de utilização de conteúdo nos meios digitais, como texto, *rich media*, áudio e vídeo com o objetivo de chamar a atenção e envolver os clientes e *prospects*, visando-se alcançar as metas de negócios publicadas por meio de mídia impressa e digital incluindo plataformas web e móveis (*mobile*), precisa ser muito bem elaborada para serem distribuídas para diferentes formas de presença na *web*, como sites de editores, *blogs*, mídias sociais e sites de comparação e se obter resultados representativos e relevantes (CHAFFEY; SMITH, 2017).

O quadro 1 sugere cinco elementos de gerenciamento de conteúdo que precisam ser planejados e gerenciados.

Quadro 1 – Elementos de conteúdo

Elementos	Explicação
1.Valor de engajamento do conteúdo	Quais tipos de conteúdo envolverão o público – é um produto simples ou informações de serviços, um guia para comprar produtos ou um jogo para envolver seu público?
2.Mídia de conteúdo	Isso inclui texto simples, <i>rich media</i> , como <i>Flash</i> ou <i>Rich Internet</i> Aplicativos ou aplicativos móveis, áudio (<i>podcasts</i>) e vídeo hospedado e transmitido. Mesmo simples <i>text</i> oferece diferentes opções de formato de texto HTML para formatos de <i>e-book</i> e PDFs.
3.Distribuição de conteúdo	O conteúdo pode ser distribuído para diferentes tipos de <i>sites</i> por meio de <i>feeds</i> , APIs, microformatos ou envio direto por <i>e-mail</i> . O conteúdo pode ser incorporado em <i>sites</i> por meio de <i>widgets</i> exibindo informações fornecidas por um <i>feed</i> .
4.Participação de conteúdo	O conteúdo eficaz hoje não é simplesmente entregue para consumo estático; deve permitir comentários, classificações e revisões. Estes também precisam ser monitorados e gerenciados, tanto no local original quanto onde são discutidos em outro lugar.
5.Plataforma de acesso ao conteúdo	Existem várias plataformas de acesso digital, como <i>desktops</i> e <i>laptops</i> de diferentes resoluções de tela e dispositivos móveis. O papel também é um acesso ao conteúdo plataforma para mídia impressa.

Fonte: Traduzido e adaptado a partir de Chaffey e Smith (2017; p. 338)

O quadro 2 aponta os canais digitais de tráfego para conteúdo.

Quadro 2 – Canais digitais de tráfego para conteúdo.

Canais digitais de tráfego	Descrição
<ul style="list-style-type: none"> • Web site 	<p>O <i>website</i> (ou apenas <i>site</i>) sempre foi visto como um dos pontos principais de contato entre um negócio e seus consumidores e também como principal canal de tráfego. Apesar de toda a mudança causada pelas mídias sociais e agora mais ainda com a queda do alcance orgânico dentro de cada rede social, o web site ainda é um canal importantíssimo. É no <i>website</i> que chega o tráfego direto, aquelas visitas que acontecem toda vez que um consumidor digita a URL do <i>website</i> diretamente no navegador. Para que isso aconteça de forma constante, as pessoas devem conhecer bem a sua marca ou receber uma indicação de um amigo, se deparar com a divulgação em um evento ou ser estimuladas por alguma comunicação <i>offline</i>, por exemplo. Pode ser que a pessoa esteja retornando ao endereço também, o que significa que está em busca de mais informações, de material de apoio ou que gostou do seu conteúdo e do valor que seu negócio oferece.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Web site Mobile 	<p>Poderíamos resumir este canal como “a versão móvel do seu <i>website</i>”, mas não é suficiente, pois é preciso fazer conteúdo e design pensando diretamente na usabilidade para o usuário. Ninguém gosta de esperar um <i>site</i> carregar ou ler alguma coisa longa demais.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Blog 	<p>Servirá como uma espécie de diretório de todo o seu conteúdo e será responsável por grande parte das visitas que chegam em seu site. As ferramentas de busca como o Google reconhecem e premiam com posições melhores as plataformas com atualizações de conteúdo constantes. Atualizar seu <i>blog</i> vai te ajudar a conquistar bons posicionamentos nas pesquisas, e isso naturalmente aumentará o seu tráfego.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • SEO – Otimização para Buscadores 	<p><i>Search Engien Optimization</i>, o famoso <i>SEO</i>, é um conjunto de estratégias e técnicas que visam melhorar a visibilidade da marca e o tráfego de visitantes de forma orgânica. Uma ação de estruturação para deixar um <i>site</i> mais amigável para os buscadores, tais como Google, Bing, Yahoo!. Através de palavras-chaves e <i>tags</i> selecionadas estrategicamente dentro do próprio conteúdo criado, é possível gerar um melhor alcance orgânico.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Links patrocinados 	<p><i>Link</i> patrocinado, ou mídia paga, é a publicidade em canais ou veículos por segmentações onde está o seu cliente, <i>persona</i> ou público-alvo. A compra de mídia costuma ser o canal mais eficiente para trazer resultados a curto prazo para empresas B2B, sendo o caminho mais rápido para geração de tráfego direto.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Google AdWords 	<p>O canal mais conhecido de publicidade <i>online</i>. A plataforma de compra mídia é o Google <i>Adwords</i>, que é basicamente dividido em três frentes: <i>Search</i> (Rede de Pesquisa), <i>Banners</i> e anúncios em texto (Rede de <i>Display</i>) e <i>Youtube</i> (outra forma de impactar o usuário antes de ele assistir um conteúdo em vídeo).</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Facebook Ads 	<p>É a plataforma de publicidade do Facebook que possibilita “conversar” com aproximadamente 90% da população que usa internet no país. A possibilidade de segmentação e o baixo investimento são grandes vantagens a serem consideradas por quem decide anunciar nelas.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • LinkedIn Ads 	<p>O LinkedIn também permite investimento em publicidade. Como a rede tem uma proposta profissional, os anúncios podem ser qualificados por cargo e senioridade. Por exemplo, você pode segmentar sua publicidade somente para o estado de São Paulo, para o cargo de CEO de empresas de logística. A única desvantagem é o Custo por Clique (CPC), que é um dos mais</p>

	caros se comparado às demais plataformas.
<ul style="list-style-type: none"> • E-mail Marketing 	Por muito tempo, o principal motivo de acesso à internet no Brasil foi para a utilização do <i>e-mail</i> . Apesar de isso ter mudado bastante com o advento das redes sociais e aplicativos de contato como o <i>WhatsApp</i> , o <i>e-mail</i> ainda é uma ferramenta poderosa de comunicação, principalmente no sentido comercial. Empresas que adotam o <i>e-mail</i> marketing têm uma série de benefícios, entre eles, o tráfego pago.
<ul style="list-style-type: none"> • Mídias Sociais (tráfego orgânico) 	As mídias sociais formam um conjunto poderoso de canais para o seu conteúdo. Através delas, pode chover tráfego em seu <i>website</i> . Mas é preciso estar atento, pois nas redes sociais, o foco dos usuários não é “fazer negócios”. Quem cria um perfil em uma rede social, o faz para se conectar com outras pessoas, tanto na vida pessoal quanto na profissional.

Fonte: Adaptado a partir de Rez (2016; p. 231/ 240),

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A presente pesquisa caracteriza-se como qualitativa, de natureza exploratória.

A análise qualitativa apresenta algumas características peculiares. É válida, sobretudo, na elaboração das deduções específicas sobre um acontecimento ou uma variável de inferência precisa, e não em inferências gerais. Tal pesquisa pode funcionar estabelecendo categorias mais discriminantes, visto não estar ligada, enquanto análise quantitativa, a categorias que dêem lugar a frequências suficientemente elevadas para que se tornem os cálculos possíveis (BARDIN, 2008).

A pesquisa exploratória é particularmente útil quando os pesquisadores não têm uma definição ou idéia clara dos problemas que vão enfrentar durante o estudo. Por meio da exploração, os pesquisadores desenvolvem conceitos de forma mais clara, proporcionando estabelecer prioridades, desenvolvem definições operacionais e melhoram e incrementam todo o planejamento final da pesquisa (COOPER; SCHINDLER, 2003).

Para Richardson (1999), a pesquisa social, como instrumento para a aquisição de conhecimento, pode ter os seguintes objetivos: resolver problemas específicos, gerar teorias ou avaliar teorias existentes. A pesquisa social crítica (pesquisa qualitativa, pesquisa-ação, etc) tem como fundamento a procura coletiva de solução de problemas práticos. Assim sendo, pode-se afirmar que o presente estudo está pautado em resolver um problema de pesquisa que é a investigação das principais dificuldades e limitações de criadores de conteúdo que praticam o *Inbound Marketing* do mercado de *trade* esportivo para atrair e engajar o público-alvo.

Realizaram-se 06 entrevistas em profundidade semi-estruturadas, de caráter individual, seguindo-se um roteiro pré-definido (Apêndice A) com criadores de conteúdo digital voltados ao mercado de *trade* esportivo (Apêndice B), visando-se atingir o objetivo de pesquisa proposto. A pesquisa em questão foi dividida em três pilares de estruturação: a) compreender os motivos de um profissional de *trade* esportivo se tornar um criador de conteúdo, b) entender as dificuldades enfrentadas através da criação de conteúdo para as postagens nas mídias sociais, e c) quais as dificuldades que a “atenção dispersa” traz para a mensagem atingir o público alvo almejado.

Realizou-se análise de conteúdo do material coletado (respostas das entrevistas), seguindo-se as diferentes fases da análise, conforme Bardin (2008): 1) a pré-análise; 2) a exploração do material e 3) o tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

O levantamento exploratório, baseada em uma pesquisa qualitativa é importante para o entendimento das questões levantadas, para uma compreensão em níveis mais densos e profundos de sentimentos e motivações dos criadores de conteúdo (*trade* esportivo).

Os dados demográficos apresentados pelos criadores de conteúdo apresentam regiões do Nordeste (Pernambuco um entrevistado), Sudeste (Rio de Janeiro um entrevistado, Minas Gerais dois entrevistados, São Paulo um entrevistado) e Sul (Rio Grande do Sul um entrevistado), com idades entre 25 anos e 42 anos.

Resultados para pergunta: “Se considera um criador de conteúdo digital?”

Apesar de o assunto *trading* esportivo estar totalmente presente em suas redes sociais não foi unanimidade entre os entrevistados se considerarem “criadores de conteúdo”, quatro dos entrevistados se consideram totalmente criadores de conteúdo digital, tendo presença de conteúdo em suas redes sociais, porém, dois ainda não acreditam serem criadores assíduos, e enfrentaram certa resistência ao termo em si.

Resultados para a pergunta: “Quais plataformas digitais está inserido seu conteúdo?”

Com unanimidade as plataformas audiovisuais como Instagram (rede social de compartilhando de fotos, vídeos, e textos) e *Youtube* (rede social de compartilhamento de vídeos) estão presentes nas respostas, além da rede social Telegram (aplicativo gratuito de conversas instantâneas). Para a mensagem chegar ao público, os entrevistados utilizam de redes sociais onde possam aparecer e mostrar sua *persona* com objetivo de gerar identificação com o público-alvo, a transmissão de conteúdo através de vídeos se mostra presente em todas as camadas da criação de conteúdo digital.

Resultados para a pergunta: “Quando começou a criar conteúdo?”

Com exceção de Fabio Bambi, um dos primeiros brasileiros a criar conteúdo digital sobre *trade* esportivo no Brasil através do Facebook (2012, Fonte: Resultado da pesquisa), os outros entrevistados iniciaram a partir do ano de 2016 e até mesmo em 2020, com esses resultados podemos notar que o assunto *trade* esportivo em território nacional, ainda está em processo de maturação, sendo um assunto novo e pouco abordado e esclarecido para a população em geral.

Resultados para a pergunta: “Porque começou a criar conteúdo?”

Diversos fatores perduraram sobre a pergunta em questão, apenas dois dos entrevistados responderam que começaram a criar conteúdo para tirar dúvidas do público que tem interesse em aprender sobre *trading* esportivo, outros responderam de diversas formas diferente como:

- a) Desenvolvimento pessoal e profissional;
- b) Necessidade financeira;
- c) Retribuir a “comunidade do *trade* esportivo”;
- d) Influencia de amigo do mercado de *trade* esportivo.

Resultados para a pergunta: “Qual o objetivo do seu conteúdo?”.

Com unanimidade os entrevistados responderam que o principal objetivo é ensinar o público alvo como funciona o mercado de *trading* esportivo, mostrando a forma como eles operam (trabalham), para ajudar a “comunidade” a crescer, evidenciando que querem ajudar as pessoas a entenderem o que é o *trading* esportivo para que prosperem na profissão e em suas vidas. Ficou destacada entre todos os entrevistados a palavra “ajudar”. Nenhum dos entrevistados tem como o foco a monetização do conteúdo, apesar de um dos convidados já ter receita por seu conteúdo pela grandeza de seu canal no *Youtube*.

Resultados para a pergunta: “Qual o público-alvo do seu conteúdo?”.

Todos os entrevistados trabalham e tem o foco em mercado de futebol, o público alvo ficou destacado como homens, jovens entre 17 e 35 anos, que gostem de futebol, que tenham interesse em *trading* esportivo para gerar renda extra ou especialização na profissão.

Resultados para a pergunta: “Como seu público chega até você?”

Nenhum dos entrevistados faz campanhas de tráfego pago através das mídias sociais, dois dos entrevistados destacaram que o público chega através do “boca a boca”. Os outros quatro entrevistados afirmaram que por meio de redes de pesquisa nas plataformas digitais, pesquisando sobre futebol, formas de investimentos e renda extra. Com isso, os algoritmos de pesquisa ajustam os interesses e o público acaba encontrando conteúdo sobre *trading* esportivo.

Resultados para a pergunta: “Se considera uma marca, ou um produto?”

A pergunta gerou pensamentos de estranhamento e os entrevistados em sua maioria demoraram em começar a responder. Quatro entrevistados responderam que se consideram uma marca, assim gerando conteúdo para suas próprias plataformas e redes sociais, dois entrevistados responderam que se consideram produtos, ambos geram conteúdo para um canal do *Youtube* cujo nome é “Canal do Clubão”. De uma forma geral todos têm consciência que a geração de conteúdo através da internet transforma o nome social usado por eles em seus respectivos canais, em marcas.

Resultados para a pergunta: “Qual a periodicidade da criação de conteúdo?”.

Com a utilização do Instagram como uma das principais redes sociais de todos os entrevistados, quatro entrevistados afirmaram quem a criação de conteúdo é um hábito diário, um entrevistado afirmou que ao menos uma vez na semana, o outro entrevistado não soube responder ao certo, pois não sentia necessidade da criação diária e tem outras prioridades como trabalhar na sua principal fonte de renda que é o *trading* esportivo. Sendo assim, nota-se que a maioria está atenta para a importância de estar presente em redes sociais para engajamento e notoriedade.

Resultados para a pergunta: “O que te motiva a criar conteúdo?”.

A motivação dos criadores de conteúdo passa por diversas esferas, mas os principais pilares estão ligados a “ajudar outra pessoa” e “aprendizado”, apenas um dos entrevistados apontou que a motivação seria provar para o pai que ele era capaz de viver da prática de *trade* esportivo, e apenas um dos entrevistados o que

tem o maior canal do *Youtube* com 187.000 (cento e oitenta e sete mil) inscritos (Fonte: Resultados da pesquisa) começou a monetizar (receber dinheiro da plataforma) em 2019, ou seja, seis anos após o início da criação de conteúdo, os demais apresentaram resposta como:

- a) Quando crio conteúdo aprendo, e é muito bom o retorno positivo do público;
- b) Saber que outra pessoa está aprendendo através do meu conteúdo;
- c) Ajudar as pessoas, quero que as pessoas conheçam essa profissão;
- d) Fazer algo que fizeram por mim no meu início, no sentido de ajudar as pessoas.

Resultados para a pergunta: “No início da criação de conteúdo, quais foram às dificuldades enfrentadas?”.

As respostas apresentadas basicamente tomaram dois rumos, pessoais e técnicos. Dois entrevistados apontaram a timidez como sendo a maior dificuldade, sendo que um deles apontou a falta de ideias para conteúdo. Dois entrevistados apontaram as dificuldades técnicas, como: *Internet* lenta, resolução de baixa qualidade dos equipamentos (câmera e microfone), falta de conhecimentos em *softwares* de edição de vídeos. Outros dois entrevistados apontaram a insegurança sobre o conteúdo que seria transmitido, no sentido de que se o que falariam faria sentido ao público-alvo. Podemos notar que não existe um padrão de dificuldades, mas que se assemelham entre insegurança e falta de habilidades técnicas.

Resultados para a pergunta: “No início da criação de conteúdo, quais foram às facilidades encontradas?”.

De uma forma geral os entrevistados apontaram que a maior facilidade era ter conhecimento sobre os temas abordados, pois já vivenciavam em suas operações e no dia a dia com o *trading* esportivo. Um dos entrevistados apontou que a utilização de ferramentas foi a maior facilidade por já ser um profissional com experiência na área de tecnologia da informação (T.I), outro entrevistado apontou que ter um amigo próximo já inserido e com notoriedade na criação de conteúdo para *trading* esportivo foi sua maior facilidade, pois, teve um alcance maior com a divulgação feita pelo amigo.

Resultados para a pergunta: “Qual era o objetivo no início da criação de conteúdo?”.

Um dos convidados apontou que o principal objetivo foi estar inserido *full time* dentro do *trade* esportivo, pois, foi contratado por um canal de criação de conteúdos e recebia salário para criar os conteúdos. Outro entrevistado apontou a necessidade financeira como principal objetivo, pois, também foi contratado pelo mesmo canal (Canal do Clubão). Os outros convidados de uma forma geral apontaram o que era contribuir com o conhecimento dos inscritos.

Resultados para a pergunta: “Pensando em presente, quais as facilidades da criação de conteúdo?”.

Com todos os entrevistados já inseridos ao menos há um ano na criação de conteúdo, sendo um deles com nove anos sendo criador de conteúdo, de uma forma geral eles apontaram que falar sobre o *trading* esportivo é simples, pois, já vivenciam experiências no dia a dia da profissão, e dissertar sobre qualquer tema operacional é a maior facilidade.

Resultados para a pergunta: “Pensando em presente, quais as dificuldades atualmente na criação de conteúdo?”.

Os entrevistados apresentaram respostas diversas para essa questão, em contexto de criação de conteúdo não apontaram dificuldades, mas em outros aspectos como:

- a) Falta de tempo para criação de conteúdo;
- b) Dificuldade de comunicação, por não ter uma boa dicção;
- c) Dificuldade em responder as mensagens recebidas;
- d) Encontrar variedade nos temas a serem abordados;
- e) Disputa de atenção com outros canais de criação de conteúdo.

Resultados para a pergunta: “Qual seu grau de interação com seu público?”.

Com essa questão apresentada, notei que os criadores de conteúdo não contratam empresas para gerenciar suas redes sociais ou plataformas digitais, nenhum dos entrevistados tem terceirização na criação e engajamento de seu conteúdo. Apenas um convidado com o maior canal (Fonte: Resultado da pesquisa) respondeu que seu grau de interação seria “menor do que gostaria, pois não respondo ninguém pela falta de tempo”. Todos os outros entrevistados com os canais e redes sociais ainda em expansão, responderam que o grau de interação é alto, pois de uma forma geral, todos respondem as dúvidas e comentários em suas redes e plataformas digitais, um dos convidados apontou que pode demorar algumas semanas, porém não deixa de responder a todos. Uma conclusão interessante sobre essa questão é que quanto maior o canal e quanto mais inscritos, mais dúvidas surgiram e menor será o grau de interação com o público.

Resultados para a pergunta: “Como imagina que sua audiência enxerga seu conteúdo?”.

Mantendo o fato dos criadores entrevistados não terem empresas contratadas para apontamento de resultados, essa questão mostrou a percepção sobre *feedbacks* em forma de respostas a mensagens recebidas em suas redes e plataformas digitais, e as respostas apresentadas pelos entrevistados se dividiram em diversos fatores, tais como:

- a) Os que “gostam” do conteúdo, curiosos e *haters*;
- b) Enxergam como uma forma de crescimento profissional (adquirir conhecimento);
- c) Reconhecem minha autoridade na área de *trading* esportivo;
- d) Elogiam pelo fato de eu ser jovem (25 anos, Fonte: Resultado da Pesquisa) e ter uma visão de futuro próspero;
- e) Enxergam como um conteúdo teórico, e estão interessadas no processo de aprendizagem do *trading* esportivo.

Resultados para a pergunta: “Qual a relevância do seu conteúdo para seu público?”.

Sem medir resultados os entrevistados apresentaram respostas diversificadas para essa questão, que passam entre tentar dar uma nota ao conteúdo ou até mesmo a simples resposta de que é “boa”, nota-se que não existe um interesse na profissionalização em ser “criador de conteúdo”, pois a remuneração dos entrevistados vem da prática de “trading” esportivo, as respostas apresentadas foram:

- a) Se fosse para dar uma nota de “0 a 10” eu daria 8;
- b) Decidi focar em um mercado específico do *trading* esportivo para tentar ter relevância e me tornar autoridade no assunto;
- c) Acredito que seja “boa”;
- d) Acho que é algo muito particular, pois quero transmitir a relevância do mercado financeiro;
- e) Acredito que os tópicos que abordo são relevantes, pois foram dificuldades que encontrei no processo de evolução como *trader*.

Resultados para a pergunta: “Quais as principais questões do seu público para você?”.

Com unanimidade os entrevistados destacaram três fatores que o público lhes apresentam, sendo elas:

- a) Leitura de jogo: como analisar um jogo de futebol, como analisar a postura dos times em campo, como observar as linhas de marcação das equipes;
- b) Operacional: como faço uma operação de *back*? (operação a favor de um resultado), como faço uma operação de *lay*? (operação contra um resultado), como faço para entrar e sair de determinado mercado?, Como faço validação de estratégia?;
- c) Psicológicas: Quando é a hora de parar de operar?, Como consigo ser uma pessoa consistente?, Ansiedade em obter lucros enormes com o *trading* esportivo.

Resultados para a pergunta: “Quais as questões mais fáceis de responder?”.

Sobre as dúvidas para os produtores de conteúdo podemos notar um padrão de comportamento, tanto do público, quanto dos próprios criadores de conteúdo, pois as respostas sempre seguiram da mesma forma, sobre as questões mais fáceis todos responderam que são da parte operacional do *trading* esportivo, ou seja, como operar os mercados, quais as formas de abordagem de cada mercado, onde “clique” para fazer uma determinada operação, qual a porcentagem da *stake* (investimento em dinheiro) para cada mercado abordado. Nota-se que os criadores de conteúdo já estão profissionalizados em *trading* esportivo, por isso, questões operacionais são fáceis de serem respondidas.

Resultados para a pergunta: “Quais as questões mais difíceis de responder?”.

O assunto “psicologia” virou destaque entre as respostas dos criadores de conteúdo para essa questão, tratar de um indivíduo como um ser humano único como suas crenças, dores, e frustrações que o processo de aprendizagem pode levar, foi uma questão enfática entre as respostas, acreditar que a prática do *trade* como um fator exato foi algo ressaltado, afinal jogos de futebol são imprevisíveis mesmo seguindo padrões, abaixo alguns destaques:

- a) A parte mais difícil de responder é justamente a parte financeira;
- b) “A pessoa tomou um *red* (perdeu dinheiro em uma operação) e depois quer apostar tudo para tentar recuperar dinheiro”, eu não sou psicólogo não sei como lhe dar e explicar com essa situação;
- c) Eu posso ensinar as pessoas a fazer um *back* (operação a favor do mercado), mas eu não posso te ensinar como lhe dar com um *red* (perda de dinheiro em uma operação), isto é, cada indivíduo que vai sentir essa perda;

- d) Sem dúvidas sobre controle emocional, problemas relacionados à psicologia;
- e) “Quando a pessoa me conta a história de vida dela, que ela já quebrou (faliu) tantas vezes, eu não sei como lidar com essa situação, não sei como ajudar”.

Resultados para a pergunta: “Onde esta a atenção do seu público?”.

Para essa questão a maioria dos entrevistados apresentou como resposta “está no dinheiro”, sabe-se que o *trading* esportivo ganhou notoriedade em *sites* de pesquisa com o apelo “como ganhar dinheiro assistindo futebol” (Figura 1), por isso, a percepção dos entrevistados foi de atenção voltada totalmente ao dinheiro.



Figura 1. Resultado de pesquisa no site google “como ganhar dinheiro assistindo futebol”. Fonte: apptuts.net (2021)

Resultados para a pergunta: “Seu público é disperso?”.

A percepção dos entrevistados para a dispersão de público-alvo no geral se mostrou como sendo dispersos, porém sem ferramentas para medir a efetividade dessa dispersão, as conclusões para as respostas são de vivência na criação de conteúdo, abaixo alguns conceitos apresentados:

- a) Meu público é dividido em dois, os que querem aprender e os que querem apenas *tips* (quando o profissional de *trade* esportivo indica uma entrada operacional, com expectativa de lucros);
- b) As pessoas estão vendo meu conteúdo, mas estão fazendo outras coisas, como olhando celular, vendo redes sociais, ou então assistindo vários jogos ao mesmo tempo;
- c) Acredito que mais da metade tem atenção, é normal às pessoas não entenderem algo do que eu falo;
- d) O público é muito disperso, eles não prestam atenção no que eu falo, eu acabo de falar uma coisa e dois minutos depois eles estão perguntando sobre o que eu falei;
- e) Sim, eles assistem 5 minutos do meu vídeo e saem, eles não conseguem focar e prestar atenção até o final do vídeo acho que olham para qualquer outra coisa ao redor;
- f) A população em geral é dispersa, sabemos o que precisamos para ativar gatilhos psicológicos para prender a atenção dos usuários, e as redes sociais fazem isso muito bem, por exemplo: Instagram, *Youtube*, Tweeter, tem conteúdo o tempo inteiro, e acho que a população é dispersa.

Resultados para a pergunta: “Em tempos de atenção dispersa, como faz para chamar atenção?”.

Apenas dois entrevistados apresentaram como resposta que não fazem nenhum tipo de ação para chamar a atenção do público e que não se preocupam com esse fator, já os outros entrevistados apresentaram diferentes respostas e caminhos diversificados, os criadores de conteúdo apresentaram percepções de forma individualizadas, tais como:

- a) Mostrando a realidade de minha vida, que sou uma pessoa real como todos;
- b) Apresentando meus resultados;
- c) Tento interagir o máximo que consigo, abrindo caixinhas de pergunta, por exemplo.

Resultados para a pergunta: “Imagina que a falta de atenção pode atrapalhar a mensagem do seu conteúdo, e por quê?”.

Em um contexto onde os criadores de conteúdo tem como principal objetivo ensinar e ajudar ao seu público como se profissionalizar e pode viver da prática de *trade* esportivo, as respostas tiveram o mesmo sentido de que a falta de atenção pode atrapalhar o processo de aprendizagem, e evolução no aprendizado, abaixo algumas citações:

- a) Dificuldades em aprender, se ele não estiver focado em meu conteúdo ele não recebe a mensagem que eu quero passar;
- b) Sim demais eles isso atrapalha o processo de evolução deles em relação ao aprendizado.
- c) Para consumir o meu conteúdo a pessoa tem que querer muito, e precisa estar focada.

Resultados para a pergunta: “Como imagina a criação de conteúdo daqui a alguns anos?”.

De uma forma geral, as respostas apresentadas foram levadas ao caminho conteúdo *on demand*, ou seja, cada vez mais rápido, eficaz e individualizado, onde as pessoas possam interagir e consumir onde e como quiserem.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Resgatando-se o objetivo central da presente pesquisa tem-se: investigar quais são as maiores dificuldades e limitações dos criadores de conteúdo, que praticam o *Inbound Marketing*, do mercado de *trade* esportivo para atrair e engajar o público-alvo. Com base nas respostas apresentadas na pesquisa qualitativa foi possível identificar que os profissionais de *trading* esportivo tornaram-se criadores de conteúdo digital como um forma de retribuição ao status que alcançaram em suas carreiras profissionais e têm como principal objetivo contribuir ensinando pessoas que estão conhecendo o *trading* esportivo ou que já estão familiarizadas. Sobre as dificuldades enfrentadas destaca-se a parte psicológica do *trade* esportivo, onde as questões que lhes são apresentadas obtém um maior grau de particularidade de cada individuo como sendo um “ser humano único”, com isso, eles tentam passar suas experiências vividas como forma de aprendizado.

Com relação à “atenção dispersa” da audiência, os criadores de conteúdo apresentaram dificuldades em responder algumas questões, pois empresas terceirizadas especializadas em mídias sociais ou plataformas digitais não são

responsáveis pelos seus perfis. Sendo assim, os criadores de conteúdo não utilizam ferramentas para medir resultados ou aferição de métricas, utilizando de suas vivências e percepções para obtenção de melhorias em seus conteúdos que são postados.

REFERÊNCIAS

apptuts.net, Como ganhar dinheiro assistindo futebol? Base de dados disponível: <https://www.apptuts.net/tutorial/web/trader-esportivo-ganhar-dinheiro-assistindo-futebol/> Acesso: 10/02/2021.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. 5a. Ed. Lisboa: Edições 70, 2008.

CHAFFEY, D.; SMITH, PR. **Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing**. 5th Ed. London: Routledge, 2017.

CHARLESWORTH, A. **An Introduction to Social Media Marketing**. London: Routledge, 2015.

COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. **Métodos de Pesquisa em Administração**. 7ª Ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

EVANS, D. **Social Media Marketing: the next generation of business engagement**. Indiana: Wiley Publishing, 2010.

PONTES, J. **Invista em Futebol: seja investidor da bolsa esportiva e ganhe dinheiro em quanto assiste a jogos de futebol**. São Paulo: Gente, 2015.

PORTAL VEJA, Grupo Abril, 2020. Base de dados disponível em: <https://veja.abril.com.br/economia/no-limbo-mercado-de-apostas-esportivas-deve-ser-regulamentado-em-2021/> Acesso: 05/12/2020.

REZ, R. **Marketing de Conteúdo: a moeda do século XXI**. São Paulo: DVS, 2016.

RICHARDSON, R. J. et. at. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1999.

ROCHA, A; FERREIRA, J. B.; SILVA, J. F. **Administração de Marketing: conceitos, estratégias, aplicações**. São Paulo: Atlas, 2012.

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

TURCHI, S. **Estratégias de Marketing Digital e E-commerce**. São Paulo: Atlas, 2012.

VAZ, C. A. **Os 8 P's do Marketing Digital: o seu guia estratégico de marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2011.

APÊNDICE A

Roteiro de Entrevista (Aplicado aos 06 entrevistados)

- 1) Nome, região, idade?
- 2) Se considera um criador de conteúdo digital?
- 3) Quais plataformas digitais está inserido seu conteúdo?
- 4) Quantos seguidores em cada plataforma?
- 5) Quando começou a criar conteúdo?
- 6) Porque começou a criar conteúdo?
- 7) Qual o objetivo do seu conteúdo?
- 8) Qual é o público alvo do seu conteúdo?
- 9) Como seu público chega até você?
- 10) Se considera uma marca, ou um produto?
- 11) Cria conteúdo para marca e para o produto?
- 12) Qual a periodicidade da criação de conteúdo?
- 13) O que te motiva a criar conteúdo?
- 14) No início da criação de conteúdo, quais foram às dificuldades enfrentadas?
- 15) No início da criação de conteúdo, quais foram às facilidades encontradas?
- 16) Qual era o objetivo no início da criação de conteúdo?
- 17) Pensando em presente, quais as facilidades da criação de conteúdo?
- 18) Pensando em presente, quais as dificuldades na criação de conteúdo?
- 19) Qual seu grau de interação com seu público?
- 20) Qual a sua percepção da sua audiência?
- 21) Como imagina que sua audiência enxerga seu conteúdo?
- 22) Qual a relevância do seu conteúdo para seu público?
- 23) Quais as principais questões do seu público para você?
- 24) Quais as questões mais fáceis de responder?
- 25) Quais as questões mais difíceis de responder?
- 26) Onde está a atenção do seu público?
- 27) Seu público é disperso?
- 28) Em tempos de atenção dispersa, como faz para chamar atenção?
- 29) Imagina que a falta de atenção pode atrapalhar a mensagem seu conteúdo, e por quê?
- 30) Como imagina a criação de conteúdo daqui a alguns anos?

APÊNDICE B

Entrevistados – Influenciadores do *trade* esportivo

1) Flávio Sandes

Instagram: @flaviosandess

Quantidade de seguidores: 2.109

2) Vinícius Bretz Soares

Instagram: @vinibretz_cda

Quantidade de seguidores: 1.569

Youtube: Canal do Clubão

Quantidade de inscritos: 16.200

3) Fábio Bampi (Nettuno)

Instagram: @nettuno82

Quantidade de seguidores: 77.700

Youtube: Nettuno – Trader Esportivo

Quantidade de inscritos: 187.000

4) Wagner Lopes

Instagram: @wagnerdaronco

Quantidade de seguidores: 2.391

Youtube: Wargner Daronco

Quantidade de inscritos: 3.280

5) Renan Zandonadi

Instagram: @renanzandonadi

Quantidade de seguidores: 7.746

Youtube: Renan Zandonadi

Quantidade de inscritos: 6.400

6) Felipe Fernandes

Instagram: @felipefer14

Quantidade de seguidores: 2.189

Youtube: Felipe Fernandes

Quantidade de inscritos: 6.010