



UNIVERSIDADE FEEVALE
Mestrado Profissional em Indústria Criativa

CHRISTIAN SCHÜNKE

REPUTAÇÃO E AUTORIDADE DE INFLUENCIADORES DIGITAIS NA ÁREA DE
FINANÇAS PESSOAIS: estudo de caso de Nathalia Arcuri e Thiago Nigro

Novo Hamburgo
2020

CHRISTIAN SCHÜNKE

REPUTAÇÃO E AUTORIDADE DE INFLUENCIADORES DIGITAIS NA ÁREA DE
FINANÇAS PESSOAIS: estudo de caso de Nathalia Arcuri e Thiago Nigro

Dissertação apresentada como requisito final para a obtenção do título de Mestre em Indústria Criativa, pela Universidade Feevale. Linha de Pesquisa: Conteúdos Criativos.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Sandra Portella Montardo

Novo Hamburgo

2020

DADOS INTERNACIONAIS DE CATALOGAÇÃO NA PUBLICAÇÃO (CIP)

Schünke, Christian.

Reputação e autoridade de influenciadores digitais na área de finanças pessoais : estudo de caso de Nathalia Arcuri e Thiago Nigro / Christian Schünke. – 2020.

202 f. : il. color. ; 30 cm.

Dissertação (Mestrado em Indústria Criativa) – Universidade Feevale, Novo Hamburgo-RS, 2020.

Inclui bibliografia e apêndice.

“Orientadora: Prof.^a Dr.^a Sandra Portella Montardo”.

1. Influenciadores digitais. 2. Youtube. 3. Instagram. 4. Reputação. 5. Autoridade. I. Título.

CDU 336

AGRADECIMENTOS

Agradeço à Deus por sua infinita bondade, aquele que me fortalece e preenche a minha vida. Obrigado por me pegar pela mão e me guiar pelo caminho certo, tudo no seu tempo, por ouvir os meus anseios e proporcionar muitos momentos de alegria em minha jornada.

Agradeço à minha esposa Lídia que me incentiva em cada momento, me dá luz quando tudo parece nebuloso e vibra junto com cada conquista. Obrigado por ser essa mulher poderosa que batalha pela ética e transparência em todas as relações, por estarmos juntos nos desafios que a vida nos traz, sendo o porto seguro um do outro. Obrigado por compartilhar a tua vida com a minha!

Agradeço aos meus pais Arnoni e Lenise e ao meu irmão Fabio pelo apoio constante em todas as minhas escolhas. Obrigado por estarem sempre ao meu lado, torcendo por mim e me amparando quando necessário. Obrigado pelo alicerce seguro que sempre tive e sei que sempre poderei contar.

Agradeço aos meus sogros Arno e Áurea pelo acolhimento em sua família, pela compreensão nos momentos de ausência e pelo fiel apoio. Obrigado por viverem este momento em dose dupla comigo e a Lídia. Sei que sempre poderei contar com vocês em todos os momentos.

Agradeço à minha orientadora Sandra por compartilhar seus conhecimentos comigo, pela confiança e a disponibilidade. Estendo o agradecimento aos demais professores do mestrado pelo papel fundamental que exercem na preparação dos novos mestres. Saio do mestrado diferente de como entrei, a jornada me tornou mais questionador e reflexivo.

RESUMO

Em meio a uma sociedade que possui suas relações sociais ancoradas em plataformas, os influenciadores digitais ganham relevância pelo alcance e poder de influência na tomada de decisão de terceiros em termos de comportamento, consumo, estilo de vida e preferências. Esta influência é construída a partir de alguns pilares que moldam a imagem do influenciador na percepção do público que o acompanha. Paralelo a isso, influenciadores da área temática finanças pessoais crescem exponencialmente em termos de visibilidade. Neste sentido, este estudo objetiva analisar o processo de construção de reputação e autoridade dos influenciadores digitais que produzem conteúdo sobre finanças pessoais e fazem uso das plataformas YouTube e Instagram. A metodologia consiste na análise de conteúdo conforme Bardin, aplicada em estudo de casos múltiplos. Os objetos são os influenciadores digitais Nathalia Arcuri e Thiago Nigro, presentes nas plataformas YouTube e Instagram. Os achados da pesquisa evidenciaram práticas dos atores que se apropriam de lógicas das plataformas na tentativa de gerenciar suas impressões ao público. Evidenciou-se diferenças de produção de conteúdo para as plataformas YouTube e Instagram, assim como alguns usos em adequação às lógicas algorítmicas. Foi observado que dinâmicas institucionais, como governança, propriedade e modelo de negócio de cada plataforma possuem pouca relação com a construção de reputação e autoridade. No entanto, estas dinâmicas afetam a maneira como operam os construtos tecnológicos, os quais os influenciadores se apropriam para conduzir as percepções de reputação e autoridade da audiência.

Palavras-chave: Influenciadores digitais. YouTube. Instagram. Reputação. Autoridade.

ABSTRACT

In a society that has its social relationships anchored on platforms, digital influencers gain relevance due to the reach and power of influence in the decision making of third parties in terms of behavior, consumption, lifestyle and preferences. This influence is built on some pillars that shape the influencer's image in the perception of the audience that accompanies him. Parallel to this, influencers in the thematic area of personal finance grow exponentially in terms of visibility. In this sense, this study aims to analyze the process of building the reputation and authority of digital influencers who produce content on personal finances and make use of the YouTube and Instagram platforms. The methodology consists of content analysis according to Bardin, applied in a multiple case study. The objects are digital influencers Nathalia Arcuri and Thiago Nigro, present on YouTube and Instagram platforms. The findings of the research showed the practices of the actors who appropriate the logic of the platforms in an attempt to manage their impressions to the public. Differences in content production for the YouTube and Instagram platforms were evidenced, as well as some uses in adapting to the algorithmic logic. It was observed that institutional dynamics, such as governance, ownership and the business model of each platform have little relation to the building of reputation and authority. However, these dynamics affect the way in which technological constructs operate, which influencers appropriate to drive audience perceptions of authority and reputation.

Keywords: Digital influencers. YouTube. Instagram. Reputation. Authority.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Diagrama de redes.....	25
Figura 2 - Página inicial do Youtube em 28 de abril de 2005	33
Figura 3 - Página inicial do YouTube em 19 de junho de 2007	34
Figura 4 - Página inicial do YouTube em 18 de dezembro de 2013.....	35
Figura 5 - Página de vídeo do Youtube em 2 de novembro de 2005	36
Figura 6 - Página de vídeo do Youtube em 4 de maio de 2009	37
Figura 7 - Página de vídeo do Youtube em 4 de outubro de 2015	39
Figura 8 - Comparação entre interfaces do Instagram em fevereiro e maio de 2016	44
Figura 9 - Página de perfil no Instagram	47
Figura 10 - Visualização de conteúdo no <i>Feed</i>	48
Figura 11 - Análise de conteúdo em três etapas	76
Figura 12 - Livro “Me Poupe! 10 passos para nunca mais faltar dinheiro no seu bolso” de Nathalia Arcuri	81
Figura 13 - Canal Me Poupe! no YouTube	82
Figura 14 - Nathalia Arcuri estreia o reality show 'Me Poupe, Dívidas Nunca Mais'..	83
Figura 15 - Livro “Do mil ao milhão” de Thiago Nigro	85
Figura 16 - Canal O Primo Rico no YouTube	86
Figura 17 - Imagem de entrada no canal O Primo Rico no YouTube	92
Figura 18 - Comentários utilizando sarcasmo no vídeo 1 de Nathalia Arcuri	98
Figura 19 - Comentário de Thiago Nigro no seu próprio vídeo 1.....	99
Figura 20 - Anúncio realizado por Thiago Nigro veiculado nos vídeos do seu próprio canal.....	106
Figura 21 - Comentário do canal Me Poupe! em seus próprios vídeos sobre a troca de patrocínio do canal	110
Figura 22 - Publicação de Thiago Nigro no Instagram sobre o Desafio 21 Dias	119
Figura 23 - Feed de Thiago Nigro no Instagram no período de dezembro de 2019	120
Figura 24 - Feed de Nathalia Arcuri no Instagram no período de dezembro de 2019	121
Figura 25 - Comentários na publicação de Thiago Nigro no Instagram.....	125
Figura 26 - Publicação de Nathalia Arcuri endossando outra marca.....	127
Figura 27 - Vídeo “MEU PRIMEIRO MILHÃO: Como fiquei milionária com 32 anos”	151

Figura 28 - Vídeo “TESOURO DIRETO: 5 PASSOS PRÁTICOS pra investir todo mês!”	153
Figura 29 - Vídeo “6 PASSOS PRÁTICOS PRA JUNTAR 10 MIL REAIS! O passo 6 é o mais difícil”	156
Figura 30 - Vídeo “PRIMEIRO MILHÃO: 5 dicas para quem curte baixo risco e quer chegar lá!”	158
Figura 31 - Vídeo “COMO SOBRAR DINHEIRO: 5 super dicas que funcionam”	160
Figura 32 - Vídeo “INVESTI R\$93,84 NO TESOURO SELIC! Aprenda a investir NA PRÁTICA!”	164
Figura 33 - Vídeo “Como Juntar R\$ 195 mil em 4 anos Eu consegui, e fiz um passo-a-passo!”	166
Figura 34 - Vídeo “Whindersson Nunes e O Primo Rico Transformar R\$ 50 mil em R\$ 1 milhão é possível?”	169
Figura 35 - Vídeo “COMO COMEÇAR A INVESTIR EM AÇÕES COM POUCO DINHEIRO! Explicado em 4 passos”	172
Figura 36 - Vídeo “6 SACRIFÍCIOS que você PRECISA fazer para ser RICO! (Nem todos vão conseguir..)”	175
Figura 37 - Post no Instagram com Nathalia e Gal Gadot, a atriz que fez o filme Mulher Maravilha.....	186
Figura 38 - Post no Instagram com Nathalia na praia lendo o livro Inteligência Emocional.....	187
Figura 39 - Post no Instagram com Nathalia de biquíni na praia com semblante tranquilo.....	188
Figura 40 - Post no Instagram com Nathalia e seu marido em viagem de avião.....	190
Figura 41 - Post no Instagram com Nathalia emocionada e uma chamada “O reconhecimento dos últimos 10 anos!”	191
Figura 42 - Post no Instagram com Thiago na Times Square em frente ao telão com seu rosto.....	197
Figura 43 - Post no Instagram com Thiago na Times Square em Nova York.....	199
Figura 44 - Post no Instagram com Thiago na capa da Forbes Under 30	200
Figura 45 - Post no Instagram com Thiago e sua família em viagem de avião pra Disney	202
Figura 46 - Post no Instagram com Thiago fala sobre a queda da taxa Selic	203

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Valores e Capital Social.....	61
Quadro 2 – Influenciadores digitais de finanças pessoais e suas audiências em 03/08/2019.....	76
Quadro 3 - Categorias de análise baseadas em Van Dijck (2013).....	87
Quadro 4 - Cinco vídeos mais visualizados no canal Me Poupe! no YouTube.....	89
Quadro 5 - Cinco vídeos mais visualizados no canal O Primo Rico no YouTube.....	90
Quadro 6 - Número de caracteres das descrições e tags dos vídeos.....	94
Quadro 7 - Cinco conteúdos selecionados no perfil de Nathalia Arcuri no Instagram.....	110
Quadro 8 - Cinco conteúdos selecionados no perfil de Thiago Nigro no Instagram.....	112
Quadro 9 - Conteúdos publicados em dezembro por Nathalia Arcuri no Instagram.....	178
Quadro 10 - Conteúdos publicados em dezembro por Thiago Nigro no Instagram.....	192

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 INFLUENCIADORES DIGITAIS NA SOCIEDADE DA PLATAFORMA	18
2.1 PLATAFORMAS DIGITAIS	18
2.2 PLATAFORMAS DE REDE SOCIAL	23
2.3 YOUTUBE.....	30
2.4 INSTAGRAM.....	41
2.5 INFLUENCIADORES DIGITAIS.....	50
2.5.1 Tipologia de influenciadores digitais	53
2.5.2 A prática do endosso	55
3 CAPITAL SOCIAL, REPUTAÇÃO E AUTORIDADE	58
3.1 CAPITAL SOCIAL	58
3.2 REPUTAÇÃO.....	63
3.3 AUTORIDADE.....	67
4 MÉTODO E OBJETOS.....	75
4.1 PRÉ-ANÁLISE	76
4.1.1 Coleta de dados.....	78
4.1.2 Objetos	79
4.1.3 Categorias	87
5 ANÁLISE DE CONTEÚDO / EXPLORAÇÃO DO MATERIAL	89
5.1 NATHALIA ARCURI NO YOUTUBE	89
5.2 THIAGO NIGRO NO YOUTUBE	90
5.3 CATEGORIAS APLICADAS AO YOUTUBE	91
5.3.1 Lógicas algorítmicas e de narrativas.....	91
5.3.2 Lógicas institucionais da plataforma e sua apropriação por parte do influenciador digital	105
5.4 NATHALIA ARCURI NO INSTAGRAM	111
5.5 THIAGO NIGRO NO INSTAGRAM	113
5.6 CATEGORIAS APLICADAS AO INSTAGRAM	114
5.6.1 Lógicas algorítmicas e de narrativas.....	114
5.6.2 Lógicas institucionais da plataforma e sua apropriação por parte do influenciador digital	123

5.7 REPUTAÇÃO E AUTORIDADE DE INFLUENCIADORES DIGITAIS DE FINANÇAS NAS PLATAFORMAS YOUTUBE E INSTAGRAM	128
CONSIDERAÇÕES FINAIS	131
REFERÊNCIAS	136
APÊNDICE A – Vídeos de Nathalia Arcuri no YouTube.....	150
APÊNDICE B – Vídeos de Thiago Nigro no YouTube.....	163
APÊNDICE C – Conteúdos de Nathalia Arcuri no Instagram	179
APÊNDICE D – Conteúdos de Thiago Nigro no Instagram	193

1 INTRODUÇÃO

As conexões estabelecidas com base nas interações sociais são impulsionadas pela conectividade que aumenta a cada dia. A digitalização das coisas e a sua absorção pela internet estão modificando a economia da distribuição com o intuito de atender a era dos consumidores em rede (ANDERSON, 2006). Esta interação possibilita que a combinação de reflexões e pensamentos aleatórios resulte em algo novo. Tal processo de construção de conhecimento vai muito além do recebimento formal de informações pelas mídias reconhecidas e institucionalizadas (JOHNSON, 2001).

A internet está se tornando um local de autorretrato, na medida em que os usuários não estão mais apenas buscando informação, mas se transformando de fato na própria notícia, informação e cultura. Pessoas comuns (muitas vezes, sem conhecimento técnico-científico) são percebidas como autoridades para determinar o que é verdadeiro. O conhecimento sobre todas as coisas (acontecimentos, política, ciência ou literatura) está sendo moldado pelo acúmulo de respostas baseadas no que é mais popular nas redes (KEEN, 2009). Ao lado de uma mídia sem rosto, formal, impessoal, com conteúdo formatado por jornalistas e colunistas emerge uma mídia informal, pessoalizada, satisfazendo a um tipo de audiência contemporânea que prefere alguém que se comunique neste estilo para assistir e ouvir. A popularização de inúmeras plataformas digitais favorece que muitas pessoas estejam produzindo conteúdos facilmente compartilháveis, rastreáveis e, a partir disso, conforme algumas características estilísticas, rotinas de produção e de postagem de materiais nessas plataformas, acabam conseguindo grande visibilidade (KARHAWI, 2016a).

No contexto digital, é ainda mais perceptível essa mudança de comportamento, uma vez que a própria internet proporciona a descentralização e, portanto, a democratização da informação (LEMOS, 2007). Este cenário favoreceu o surgimento e expansão de usuários que possuem um grande número de conexões nas plataformas digitais e acabam fazendo uso disso para estimular decisões de terceiros (LINCOLN, 2016). Estes usuários são denominados influenciadores digitais, que vem do termo *digital influencers* na língua inglesa (KARHAWI, 2017). Os influenciadores produzem conteúdo sobre temáticas específicas para o seu público e também compartilham conteúdo sobre si mesmos e suas experiências, podendo, com isso, afetar a atitude dos seus seguidores através de diferentes plataformas (FREBERG et

al., 2010). Karhawi (2017) defende que influenciadores são aqueles que possuem poder na tomada de decisão com relação ao consumo, estilo de vida, gostos e bens culturais das pessoas que estão em sua rede.

Essa atividade vem sendo estabelecida desde o início da Web 2.0, quando surgiram as plataformas de mídias sociais. Entretanto, o termo “influenciador digital” ganhou relevância somente a partir de 2015, com a mudança de discurso entre os produtores de conteúdo digital. Os que antes eram denominados blogueiros e vlogueiros (blogs e vídeos) deixaram de se restringir a apenas um canal, passando a atuar em diversas plataformas e adotaram, portanto, uma classificação mais abrangente (KARHAWI, 2017). A partir disso, os influenciadores digitais passaram a ser considerados figuras de destaque no ambiente digital, modificando a compreensão da dinâmica dos mercados contemporâneos (KARHAWI, 2016a; ISHIDA, 2018).

Um dos fatores que traz relação com o setor da Indústria Criativa é o empreendedorismo dos influenciadores que encaram essa atividade como profissão. No entanto, há uma dificuldade em rentabilizar o trabalho, devido ao baixo preparo profissional dos influenciadores com relação às estratégias de negócio e marketing (ISHIDA, 2018). Além disso, a influência pode ser considerada uma moeda social (BERGER, 2013), portanto, em alguns casos, os influenciadores optam por ganhar reconhecimento ao invés de retorno monetário (ISHIDA, 2018).

Em 2018, o Instagram alcançou o número de 1 bilhão de usuários (EXAME, 2018). Com o segundo lugar no ranking de acessos à plataforma, atrás dos Estados Unidos, está o Brasil com 57 milhões de pessoas ativas mensalmente (HYPEAUDITOR, 2019). Quanto mais cresce o número de usuários nas mídias sociais, mais surgem pessoas intitulando-se influenciadores. Em 2016, o universo dos influenciadores digitais no Brasil já ultrapassava 230 mil pessoas (YOUPIX, 2016).

Também em 2016, a revista Forbes publicou informações de que as marcas estão utilizando os influenciadores como o principal canal de marketing. Ressalta-se que 92% dos consumidores confiam mais em influenciadores do que propagandas ou celebridades e mais de \$225 milhões de dólares são gastos todos os meses com marketing de influência (WEINSWIG, 2016).

É indiscutível que essa nova maneira de conectar marcas com público está em acelerado crescimento. A relevância do estudo nesta área vem ganhando força com o surgimento de diversos cursos para quem quer ingressar na profissão. O Centro Universitário Brasileiro (Unibra), de Recife, lançou o curso de graduação *Digital*

Influencer com início em 2018, tendo como objetivo oferecer pensamento estratégico e de mercado para que os influenciadores digitais possam desenvolver seus negócios pessoais (INFOMONEY, 2017). A PUCRS - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul lançou o curso de pós-graduação em “Influência Digital: conteúdo e estratégia” com estratégias de gestão de mídias digitais e criação de conteúdo, contando com professores que são referência mundial em comunicação digital (PUCRS, 2019).

Apesar de existirem movimentos crescentes para analisar e compreender o universo dos influenciadores digitais, ainda é um campo recente e inexplorado em diversos aspectos. Muitos estudos trazem como foco a compreensão das atividades desempenhadas e o histórico do termo em função das plataformas (PEREIRA, 2017; KARHAWI, 2017; ISHIDA 2018). Outros baseiam-se em estudos de caso para explorar e demonstrar dados, evidenciando assim o poder midiático na distribuição de conteúdo pelos influenciadores (BANDEIRA, 2017; GLUCKSMAN, 2017).

Através de buscas realizadas nas bases de dados Portal Capes, Unique Pesquisa Integrada Universidade Feevale e EBSCOHost, utilizando os descritores “*digital influencers*” e “*influenciadores digitais*”, no período de 2010 a 2018, foram localizadas 309 publicações, sendo 294 internacionais e 15 nacionais. Esta realidade encontrada aponta para a existência de uma lacuna teórica referente à temática, considerando a prevalência de influenciadores digitais no contexto nacional, conforme já informado.

Com relação ao setor da Indústria Criativa, a escolha do tema justifica-se por diversos aspectos que permeiam as atividades e as discussões da área. O primeiro ponto, e talvez mais evidente, é a produção de conteúdos criativos através de texto (blogs), áudio (podcasts), visual (imagens) e audiovisual (vídeos). Os influenciadores são comunicadores que criam e reproduzem conteúdos nos variados formatos adequados ao seu público e às plataformas que utilizam. Nesse sentido, pode-se citar Jaguaribe (2006) que define Indústria Criativa como produtora de bens e serviços, fazendo uso de textos e símbolos como meio. O autor também cita que no grupo central deste setor estão os produtores de audiovisual, multimídia, *software* e *broadcasting*.

O segundo aspecto é a origem e expansão do fenômeno que está alinhado com o avanço das plataformas digitais, pois o influenciador digital pode ser visto como o ápice da cultura de participação, facilitando e incentivando a integração com

sistemas de comunicação digital (KARHAWI; PERES, 2017). Como terceiro ponto de conexão com a Indústria Criativa, evidencia-se o consumo intelectual de um fluxo de conteúdos que percorre por múltiplas plataformas e está ligado a mudanças de comportamento. Essa transformação é discutida por Jenkins (2009) em suas ideias sobre a Cultura da Convergência, a qual intersecciona tecnologias de mídia, mercado e conteúdo, e posiciona o público como atuante constante no processo de construção do conteúdo.

No âmbito social, esse estudo possui relevância pela compreensão do fenômeno que tem influenciado o consumo de bens e serviços e, principalmente, o estilo de vida, especialmente dos jovens. Também é preciso considerar que a existência de cursos para quem deseja tornar-se influenciador digital modifica também as ofertas de escolhas profissionais. Com isso, torna-se necessário entender em profundidade as atividades dessa prática para que, em futuros estudos, se possa analisar impactos que ela proporciona à sociedade e, especialmente, no setor da Indústria Criativa, que abarca o universo das plataformas e é modificado por elas.

Através do uso de multiplataformas, influenciadores são aqueles que atuam como agentes no processo de influência sobre um determinado grupo de indivíduos, seja em processos de decisão de compra, com relação ao estilo de vida ou em fomentar discussões (KARHAWI, 2017). Essa influência é construída. O agente não é escolhido e aclamado em um dado grupo social, sem antes estabelecer uma aproximação e relação de confiança com esse grupo, dessa maneira, ocorre a construção da imagem do agente (CORRÊA, 2017).

A pesquisa *The State of Influencer Marketing 2019* realizada pela HypeAuditor¹ (2019) em diversos países identificou que apenas 39,98% dos influenciadores podem ser considerados livres de fraude, ou seja, mais da metade dos influenciadores utiliza algum método suspeito (por exemplo, compra de seguidores e de comentários) de crescimento e de engajamento em seus perfis na rede social Instagram. Entre os 10 países com o maior número de usuários no Instagram, o Brasil é o que possui o público menos ativo, no que tange ao engajamento com os influenciadores. O índice de

¹ O HypeAuditor é um avançado sistema de detecção de fraudes baseado em inteligência artificial que ajuda a verificar a autenticidade no marketing de influenciadores. O sistema aplica a tecnologia de *machine learning* para determinar padrões comportamentais e identificar seguidores e envolvimento falsos em contas de influenciadores.

engajamento² foi de apenas 2,9% entre os nano-influenciadores (classificação de influenciadores que possuem até 5 mil seguidores) e de 0,94% nos macro-influenciadores (possuem acima de 1 milhão de seguidores). Uma baixa taxa de engajamento indica uma alta probabilidade de que o número de seguidores desses influenciadores seja inflado artificialmente (HYPEAUDITOR, 2019).

Um relatório produzido pela empresa de segurança Trend Micro apresentou que é possível se tornar uma “celebridade” da noite para o dia através da compra de seguidores nas redes sociais. De acordo com eles, investindo cerca de R\$ 8.200, é possível comprar 300 mil seguidores e enganar os algoritmos, pois quanto mais seguidores, maior a relevância para as regras da plataforma que amplia ainda mais o alcance do influenciador (O GLOBO, 2017; VEJA, 2017).

Os números apresentados pela pesquisa (HYPEAUDITOR, 2019) e pelas notícias em grandes portais (O GLOBO, 2017, VEJA, 2017) possuem relação com a construção de reputação e de autoridade dos atores que buscam a legitimação como influenciadores digitais. A reputação é manipulável através daquilo que os participantes das redes efetivamente mostram ao público (SOLOVE, 2007; RECUERO, 2009) e a autoridade pode ser mensurada através de números que o influenciador possui (BAUMAN, 2003), ainda que não sejam apenas dados quantitativos que representam a ideia de autoridade (RECUERO, 2009).

Perante a construção de reputação e autoridade através das plataformas, os influenciadores digitais comunicam suas narrativas a partir de áreas temáticas. Lincoln (2006) cita que os influenciadores participam frequentemente de discussões sobre temas relacionados à sua área de fala. Desde 2016, o “Prêmio Influenciadores Digitais” premia 20 categorias temáticas, nas quais os influenciadores são classificados através do seu conteúdo, como: beleza, cultura e entretenimento, design e decoração, esporte, moda e outras categorias (CRIADORES ID, 2018).

Em meio a diversas áreas temáticas, finanças pessoais³ é uma área que cresce vertiginosamente dentro e fora das plataformas. Personalidades do YouTube que falam sobre finanças e atraem centenas de milhares de seguidores estão sendo

² O índice de engajamento é calculado entre o número de seguidores de um influenciador e as interações (curtidas e comentários) que ele obtém em uma publicação. Por exemplo, um perfil com 10 mil seguidores e média de 300 interações, possui um índice de engajamento de 3%.

³ Finanças pessoais compreende o manejo do dinheiro próprio e de terceiros para que se tenha acesso às mercadorias, bem como a alocação de recursos físicos (força de trabalho e ativos pertencentes ao indivíduo) com a finalidade de obter dinheiro (PIRES, 2006).

contratadas por empresas de investimentos, conforme cresce a demanda por conteúdo financeiro na internet (FORBES, 2018). A “5ª Semana de Educação Financeira” promovida pelo Comitê Nacional de Educação Financeira (CONEF) contou com a participação de influenciadores digitais: Nathalia Arcuri do canal “Me Poupe!”, Thiago Nigro do canal “O Primo Rico” e Márcio Fernandes autor do livro “Felicidade dá lucro” (AGÊNCIA SEBRAE DE NOTÍCIAS, 2018).

Apesar da área de finanças pessoais não estar compreendida nos modelos que classificam a Indústria Criativa (UNCTAD, 2010), através dos influenciadores digitais que produzem conteúdo sobre o tema, ocorre uma aproximação da área. Neste sentido, e pela relevância do tema atual, a questão principal que se procura responder com este estudo é: como se configura o processo de construção de reputação e autoridade dos influenciadores digitais que produzem conteúdo sobre finanças pessoais e fazem uso das plataformas YouTube e Instagram?

O objetivo geral deste estudo é analisar o processo de construção de reputação e autoridade dos influenciadores digitais que produzem conteúdo sobre finanças pessoais e fazem uso das plataformas YouTube e Instagram. Para concretização do proposto a investigar, pretende-se caracterizar as práticas realizadas nas plataformas por influenciadores digitais na área de finanças pessoais; analisar a relação entre essas práticas com a percepção de reputação e autoridade e verificar o impacto das plataformas YouTube e Instagram na construção de reputação e autoridade.

É importante ressaltar que este estudo não abordará questões relativas ao tema finanças pessoais. A pesquisa limita-se a compreender o fenômeno dos influenciadores digitais em meio ao contexto das plataformas, evidenciando as possíveis relações existentes e como isso afeta a construção de reputação e autoridade perante o público.

A estrutura deste trabalho está organizada em 5 capítulos, sendo o primeiro a introdução composta pela apresentação da proposta, problema e objetivos. No segundo capítulo, são trazidas reflexões sobre plataformas e as transformações que ocasionam na sociedade, da onde também emergem os influenciadores digitais. O terceiro capítulo aborda conceitos e ideias sobre capital social, reputação e autoridade, na tentativa de se compreender as definições centrais para sustentar a análise. O capítulo quatro explora os procedimentos metodológicos adotados, sendo composto pelo método de análise de conteúdo de Bardin (2011) aplicado em estudo de casos múltiplos (YIN, 2001). Para tanto, definiu-se os objetos Thiago Nigro e

Nathalia Arcuri, que são os dois influenciadores digitais sobre finanças pessoais com maior alcance de audiência dentro das plataformas YouTube e Instagram. Por fim, no capítulo 5, são apresentadas as análises realizadas com os conteúdos coletados de cada plataforma, seguindo os parâmetros metodológicos.

2 INFLUENCIADORES DIGITAIS NA SOCIEDADE DA PLATAFORMA

Este capítulo irá discorrer sobre as transformações que as plataformas estão ocasionando na sociedade, o que autores como Van Dijck, Poell e De Wall (2018) consideram como um movimento de plataformização. A partir do alinhamento conceitual ligado a autores como Gillespie (2010), Van Dijck (2013), Grimmelmann (2015), Parker et al. (2016) e Van Dijck, Poell e De Wall (2018), a discussão se centra nas plataformas YouTube e Instagram, que constituem as delimitações deste estudo, com o objetivo de compreender de forma abrangente como essas plataformas operam, em níveis tecnológico e institucional, e como isso afeta as interações que elas fomentam.

Neste contexto, emergem os influenciadores digitais que são fruto dessas transformações e que, ao mesmo tempo, catalisam essas mudanças na condição que assumem como agentes protagonistas deste ecossistema envolvente que permeia a sociedade como um todo.

Em conformidade com os objetivos deste estudo, faz-se necessário compreender o fenômeno dos influenciadores em termos do levantamento da genealogia dessa atuação até as práticas realizadas atualmente. Cabe salientar que o termo é uma definição adotada para abarcar mudanças constantes de discurso e de atuação, portanto, evidenciando a complexidade do tema, conforme será apresentado nas próximas seções.

2.1 PLATAFORMAS DIGITAIS

A ascensão das plataformas estimula transformações em diversas áreas, como educação, mídia, saúde, governo e, principalmente, economia, gerando grande impacto na sociedade (PARKER et al., 2016). Essa revolução tem a capacidade de fornecer muitas oportunidades para o progresso da sociedade (ANDERSSON SCHWARZ; LARSSON, 2018), uma vez que o poder disruptivo das plataformas está modificando a vida das pessoas de maneiras que seriam impossíveis de se imaginar há alguns anos (PARKER et al., 2016). Ao mesmo tempo, este cenário cria uma grande incerteza, já que as transformações que estão ocorrendo geram efeitos sobre os quais se torna difícil obter uma compreensão abrangente na atualidade (ANDERSSON SCHWARZ; LARSSON, 2018).

Segundo Van Dijck, Poell e De Wall (2018), a promessa das plataformas é de que contribuem para a inovação e crescimento da economia, através de um serviço personalizado que dispensa, muitas vezes, o intermediário *offline*. Como exemplo, pode-se citar o Airbnb que faz com que os usuários da plataforma não necessitem de uma imobiliária para alugar os seus imóveis, pois a transação é realizada diretamente entre locador e locatário. Entretanto, muito mais do que apenas serviços personalizados, os autores colocam as plataformas no centro de um desenvolvimento importante da sociedade. As plataformas estão modificando instituições tradicionais, transações econômicas e práticas sociais, fazendo com que políticas governamentais necessitem de ajustes no novo cenário.

O termo “plataforma” não surgiu de maneira orgânica e livre da discussão pública. Pelo contrário, foi extraído do vocabulário cultural das partes interessadas e aplicado de maneira a fazer sentido para públicos específicos a partir dos discursos (GILLESPIE, 2010). Em alguns casos, há uma aparente falta de consenso em alguns conceitos fundamentais no que tange o universo das plataformas (ANDERSSON SCHWARZ; LARSSON, 2018). A escolha e significação do termo apresenta uma tentativa de estabelecer critérios próprios pelos quais as tecnologias de plataforma serão julgadas, pelo que são e pelo que não são (GILLESPIE, 2010).

Gillespie (2010) traz uma discussão sobre o termo “plataforma”, destacando quatro territórios semânticos que a palavra possui significados, a partir da base etimológica do Oxford English Dictionary, são eles: computacional, arquitetônico, figurativo e político. No território computacional, plataforma é uma infraestrutura que suporta o *design* e uso de aplicativos específicos, sejam eles *hardware* de computador, sistemas operacionais, dispositivos de jogos, dispositivos móveis ou discos em formato digital. O termo também foi usado para descrever ambientes *online* que permitem aos usuários projetar e implantar aplicativos que eles projetam ou que são oferecidos por terceiros. Na área arquitetônica, o termo “plataforma” possui uma clara ênfase na forma física. Usada para descrever estruturas construídas pelo homem ou naturalmente formadas, significa uma superfície elevada na qual pessoas ou coisas podem ficar, geralmente uma estrutura discreta destinada a uma atividade ou operação específica. Nesses termos, dá-se como exemplo: plataformas de trem, plataformas de mergulho olímpicas, plataformas de petróleo. Já no território figurativo, percebe-se o termo em um campo mais conceitual, onde a plataforma material torna-se metafísica: oportunidade, ação, evento, condição, posição. Por último, o autor cita

o significado semântico de plataforma na política, onde o termo se refere às questões (crenças e ideais) que o indivíduo ou partido endossa como sua plataforma.

A partir dessa discussão, Gillespie (2010) aponta para um conjunto de conotações que sustentam o termo e sua significação no meio digital, entrelaçando conceitualmente os quatro territórios. Assim, é possível visualizar que o termo plataforma sugere um arranjo progressista e igualitário, prometendo apoiar aqueles que estão sobre ela e facilitar alguma atividade que ocorrerá subsequentemente. Em complemento, Parker et al. (2016) elucidam que plataforma é um ambiente de interações entre participantes diversos que trocam mercadorias, serviços ou moeda social, permitindo a criação de valor para todos. Nessa perspectiva, as plataformas oferecem infraestrutura para que as conexões entre usuários ocorram de maneira facilitada.

A partir de um ponto de vista mercadológico, Andersson Schwarz e Larsson (2018) citam que plataforma digital se refere a uma atividade comercial, acionada por dados, cuja ideia de negócio é conectar compradores e vendedores usando a tecnologia da Internet, e manter continuamente um registro dos dados em transição. Os autores também argumentam que uma plataforma é um espaço de controle centralizado, orientado por *software*, com um considerável grau de capacidade de automação, no qual vários atores podem se encontrar e realizar trocas.

O sistema tradicional empregado pela maioria das empresas é denominado *pipeline*, ou seja, um negócio que possui um arranjo passo-a-passo para criar e transferir valor, com produtores em uma extremidade e consumidores na outra. A indústria projeta um produto/serviço, fabrica e coloca à venda para que, em seguida, um cliente visualize e o adquira. De acordo com essa ideia, um negócio no formato *pipeline* possui uma cadeia de valor linear. Atualmente, muitas empresas estão mudando de *pipeline* para estrutura de plataforma e, portanto, transformando a cadeia simples em uma relação complexa entre produtores e consumidores. Diferentes tipos de usuário conectam-se e interagem entre si, usando os recursos fornecidos pela plataforma, realizando troca, consumo e cocriação de algo de valor, através das conexões multilaterais (PARKER et al., 2016).

Um negócio de plataforma é baseado na ativação de interações entre produtores e consumidores de conteúdo. O objetivo de uma plataforma é fornecer uma infraestrutura aberta e participativa para essas interações, definindo as condições de governança e permitindo a criação de valor para todos os participantes (PARKER et

al., 2016). De maneira geral, as plataformas não produzem o conteúdo em si, mas fazem escolhas importantes sobre os conteúdos que são distribuídos e para quem, como os usuários são conectados, como ocorrem as interações, e também quais conteúdos são recusados (GILLESPIE, 2017). Na prática, a Uber é a maior empresa de táxis do mundo, mas não possui nenhum veículo; o Alibaba é o varejista mais valioso, mas não possui estoque de produtos; o Airbnb é o maior provedor de acomodações do mundo e nem sequer possui imóveis para esse fim (GOODWIN, 2015).

A interação principal é a forma mais importante de atividade que ocorre em uma plataforma e envolve três componentes: os participantes, a unidade de valor e o filtro. Na questão dos participantes, em qualquer interação, existem dois participantes fundamentais: o produtor que cria valor e o consumidor. Importante ressaltar que o mesmo usuário pode desempenhar ambos os papéis em interações diferentes. Por exemplo, no YouTube, a mesma pessoa pode publicar e visualizar vídeos. O outro componente é a unidade de valor criada pelo produtor e que é consumida por outro usuário. Essa unidade é a informação trocada entre os participantes da plataforma. No caso do LinkedIn, os perfis profissionais são a unidade de valor; no Twitter, são os tweets; no YouTube, os vídeos. O terceiro componente é o filtro que tem a finalidade de entregar a unidade de valor aos usuários corretos. O conteúdo que chega até o participante da plataforma precisa ter relevância para ele, por isso, o filtro precisa ser bem projetado. De uma forma ou de outra, todas as plataformas utilizam filtros para gerenciar a troca de informações (PARKER et al., 2016).

A sociedade da plataforma, como os autores Van Dijck, Poell e De Wall (2018) denominam, é o termo adequado para definir a base da transformação que relaciona o universo das plataformas com as estruturas da sociedade. A partir desta relação, conflitos de interesse surgem em variados níveis, colocando o benefício privado e corporativo em oposição aos interesses públicos e coletivos. Nesta perspectiva, pode-se pensar que, se o Airbnb elimina o intermediário e a moeda é trocada diretamente entre os usuários da plataforma, como ficam os custos de manter a cidade organizada para receber os turistas, já que os impostos locais não são mais arrecadados? Qual órgão fiscaliza e emite os alvarás de funcionamento, se os locais não são regulamentados? Esses e outros questionamentos surgem através da alteração das estruturas já estabelecidas.

Em resumo, uma definição de plataforma é uma arquitetura projetada para organizar as interações entre os usuários. Plataformas são ferramentas tecnológicas que permitem às pessoas realizar ações online, como conversar, compartilhar conteúdo, escutar música, assistir vídeos e comprar coisas. Entretanto, muitas outras atividades são realizadas sob a superfície e essas são, de fato, as ações que modificam a maneira como a sociedade está organizada. As plataformas são imensos centros de dados que são organizados pelos algoritmos e utilizados de acordo com o modelo de negócio da empresa (VAN DIJCK; POELL; DE WAAL, 2018).

Segundo Gillespie (2014), os algoritmos são elementos tecnológicos que definem a arquitetura das plataformas e possuem a função principal de transformar a coleta de dados em desejos dos usuários. Os algoritmos são os filtros que selecionam os conteúdos que são entregues ao usuário em meio a um mar de informações. Esta ideia corrobora com a explanação trazida por Parker et al. (2016) de que o filtro é essencial para que apenas o conteúdo relevante seja entregue aos usuários, de acordo com as definições e a arquitetura da plataforma.

Van Dijck, Poell e De Wall (2018) consideram a existência de dois tipos de plataformas: infraestruturais e setoriais. As plataformas infraestruturais funcionam como centro do ecossistema, por onde outras plataformas e aplicações podem ser construídas e distribuídas. Plataformas deste tipo funcionam como *gatekeepers* de informação *online*, ou seja, são os mantenedores que processam, filtram, armazenam e distribuem a informação. A maioria das plataformas infraestruturais pertence ao *Big Five*, o conjunto das cinco maiores empresas de tecnologia: Google, Facebook, Apple, Amazon e Microsoft. Estas empresas dominam o ecossistema de plataformas através de seus mecanismos de busca, e-mail, mensagem instantânea, rede social, lojas de aplicativos, meios de pagamento, serviços de identificação, armazenamento de dados (textos, imagens, vídeos), serviço de localização, rede de anúncios e um crescente número de outros serviços.

O segundo tipo são as plataformas setoriais, as quais são construídas para atender uma demanda específica de algum segmento ou nicho. Como exemplo, pode-se pensar nas plataformas de transporte, de entrega de comida e acomodação, como Uber, Ifood e Airbnb. Estas três empresas caracterizam as plataformas setoriais através do fato de não possuírem ativos materiais, ou seja, produtos tangíveis, todavia, funcionam como conectores entre usuários e provedores de serviços e produtos. A Uber é uma gigante do setor de transportes, entretanto, não possui

automóveis, pois atua apenas como conectora entre passageiros e motoristas individuais. Plataformas com essa característica são dependentes de fornecedores que entregam de fato aquilo que os usuários estão buscando.

Plataformas infraestruturais e setoriais não possuem uma distinção fixada, entretanto são guiadas por uma constante dinâmica de integração entre elas. Plataformas do tipo um estão expandindo sua atuação através da construção de plataformas do tipo dois que operam como conectores. Por exemplo, o Google possui diversas aplicações para educação, as quais fazem uso direto dos mecanismos de busca do próprio Google. Companhias de tecnologia, estrategicamente, estão se fazendo presente nas áreas setoriais através da aquisição de plataformas ou na construção de parcerias. O que está ocorrendo é um acúmulo de poder tecnológico e econômico nas mãos das *Big Five* que cresce rapidamente através da combinação entre plataformas setoriais e infraestruturais.

Van Dijck, Poell e De Wall (2018) elucidam que o ecossistema das plataformas é dinâmico e está em contínua transformação, portanto complexo para se apresentar em categorias específicas e rígidas. A tentativa de apresentar a classificação das plataformas em infraestruturais e setoriais atua como facilitadora para a compreensão desse universo e suas relações. Os autores definem esta transformação como *platformization* (em tradução livre, plataformização).

A responsabilidade por uma sociedade da plataforma equilibrada diz respeito a todos os atores envolvidos em sua construção: as corporações, o governo e os indivíduos. Todavia, Van Dijck, Poell e De Wall (2018) defendem que a esfera governamental possui uma carga maior de responsabilidade, pois o governo tem o papel de não apenas arbitrar as dinâmicas de mercado, mas também agir proativamente para negociar valores públicos com relação aos cidadãos e regulamentar, proteger e exercer esses valores.

2.2 PLATAFORMAS DE REDE SOCIAL

No contexto atual, é importante reconhecer que as plataformas de rede social estão moldando as dinâmicas sociais através da mediação de comportamento dos indivíduos (GILLESPIE, 2015; ANDERSSON SCHWARZ e LARSSON, 2018). Em complemento, Gillespie (2017) enfatiza que as plataformas não estão apenas conectando usuário com usuário ou usuário com público, mas estão intermediando

cidadãos e autoridades, formuladores de políticas e reguladores que governam o seu comportamento pelas razões apresentadas no subcapítulo anterior.

Conforme Marteleto (2001), redes sociais são conjuntos de participantes autônomos, unindo ideias e recursos em torno de valores e interesses comuns. Em adendo, Martino (2014) cita que o entendimento sobre redes sociais está baseado no estudo das relações entre seres humanos a partir de uma estrutura flexível e dinâmica que favorece as interações dos atores. Outro ponto é que redes sociais também são fundamentadas na ideia de horizontalidade, sua organização é caracterizada por conexões entre os participantes sem haver uma hierarquia rígida (COSTA et al., 2003; MARTINO, 2014). Nesse sentido, aparentemente, o conteúdo *online* é um mundo aberto, onde qualquer um pode postar e qualquer coisa pode ser dita (GILLESPIE, 2010).

Todavia, pensar que as plataformas de redes sociais são uma terra livre e igualitária, seria utopia. Essas plataformas orientam, facilitam e distorcem as relações, e ainda, monitoram e excluem atividades de acordo com as suas políticas. Elas conectam os usuários e também os suspendem, divulgam as narrativas de cada pessoa, mas promovem algumas mais do que outras (GILLESPIE, 2015). As redes sociais são projetadas para convidar e moldar a participação dos atores, incluindo diversos fatores como o que é exibido primeiro ou mais proeminente e a estrutura de navegação do conteúdo até o usuário (GRIMMELMANN, 2015).

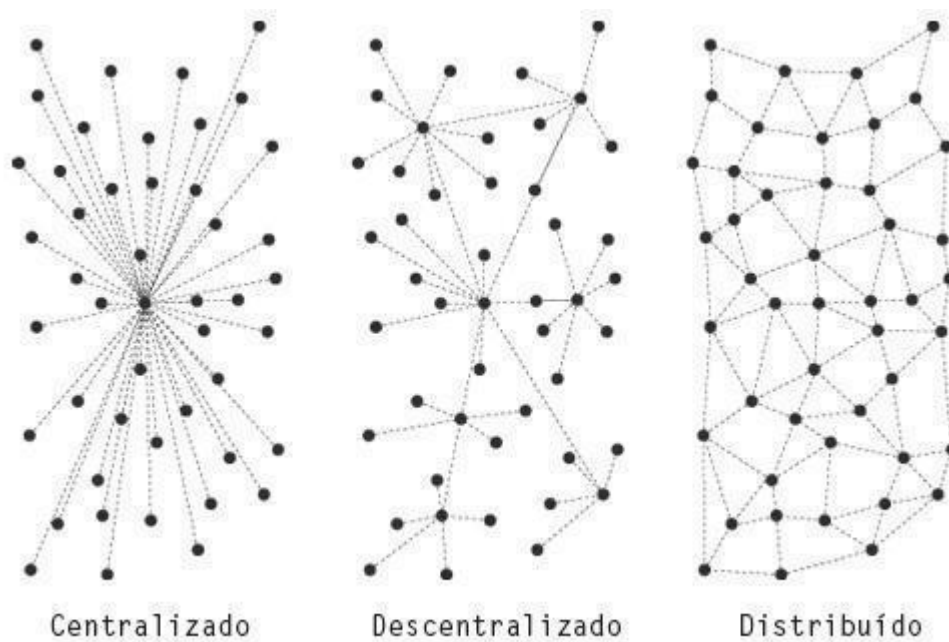
É preciso lembrar que plataformas de redes sociais são empresas privadas e que suas decisões são financeiramente motivadas. Estes sistemas possuem normas explícitas ou implícitas de seleção que se alinham aos seus objetivos econômicos (GILLESPIE, 2015). Portanto, o posicionamento das plataformas de redes sociais que se colocam como abertas, imparciais e não-intervencionistas deve ser questionado. Ainda que os fundadores possam pronunciar discursos de que estes espaços facilitam a expressão pública, caracterizam-se como abertos a todos os participantes e sugerem a imparcialidade, deve-se reconhecer que todo o funcionamento de uma plataforma é projetado e orquestrado para fins particulares. Essas estruturas não são neutras, pois através da organização de informações por meio de classificação algorítmica, privilegiam alguns conteúdos em detrimento de outros (GRIMMELMANN, 2015; GILLESPIE, 2017).

Para compreender em profundidade as redes sociais na internet, Recuero (2009) cita que elas são formadas por dois elementos característicos. O primeiro

elemento são os atores, pessoas participantes da rede, que interagem e constituem os laços sociais. Os atores também são construções identitárias no mundo digital, ou seja, eles podem ser representados por perfis em alguma plataforma de rede social ou mesmo um blog, pois são lugares de fala construídos para expressar suas personalidades e individualidades. O segundo elemento são as conexões geradas a partir das interações entre os atores. No ambiente digital, estas conexões deixam rastros sociais que permanecem acessíveis por tempo indefinido, até que sejam excluídos propositalmente pelos próprios atores ou pela plataforma.

De acordo com Franco (2008), pode-se utilizar as topologias de redes sociais para vislumbrar os atores como sendo os “nós” e as conexões como as “ligações” entre os nós. O autor baseia suas ideias nos estudos de Baran (1964) sobre os diagramas de redes que explicam a eficiência de uma rede através da sua estrutura comunicacional e, a partir disso, compõe três topologias de redes sociais: centralizado, descentralizado e distribuído, conforme ilustrado na figura 1.

Figura 1 - Diagrama de redes



Fonte: Adaptado de Baran (1964)

O primeiro modelo de rede é o centralizado, o qual concentra a maior parte das conexões em um único nó. O modelo descentralizado, por sua vez, possui vários centros com acúmulo de ligações que também estão conectados entre si, interligando os pequenos grupos. A terceira estrutura de rede é o modelo distribuído, onde as

ligações são equalizadas entre os nós, sem concentração de conexões e, portanto, não há a valorização de um único ator (FRANCO, 2008).

Castells (2010), em seus estudos sobre as relações de comunicação em redes, apresenta três características principais que uma rede social possui: flexibilidade, escala e sobrevivência. Flexibilidade é a capacidade de a rede aumentar ou diminuir o número de conexões que são realizadas entre os atores e adaptar-se facilmente aos novos estímulos e diferentes contextos. O termo escala possui relação com o tamanho da rede, sendo que ela pode modificar rapidamente sua dimensão, sem perder as características principais que são os seus fundamentos. Já a questão de sobrevivência é colocada no sentido de que as redes podem operar em diferentes tipos de estrutura, pois não possuem um centro, o que permite uma base descentralizada.

Sobre o crescimento das redes, Barabási e Albert (1999) demonstraram que existe uma ordem de estruturação das redes, denominado pelos autores de “*rich get richer*” – na tradução livre, ricos ficam mais ricos. A argumentação é de que quanto mais conexões um nó possui, maiores são as chances de estabelecer mais conexões. O estudo identificou uma proporção de 80/20, onde 80% das conexões são concentradas em apenas 20% dos nós. Sob essa perspectiva, pode-se pensar que sites de redes sociais não são espaços igualitários, pois acabam privilegiando poucos nós, enquanto a grande maioria possui poucas conexões.

Cada plataforma de rede social possui suas próprias características e opera de maneira diferente, portanto também atrai usuários com perfis distintos e permite diferentes tipos de interação e formas de valor (MARTINO, 2014; PARKER et al., 2016). Estudos sobre a dinâmica sociotécnica, a realidade de cada contexto econômico, político e social, os marcos regulatórios e outros fatores, evidenciam que as plataformas promovem diferentes consequências sobre o que os participantes são capazes de fazer, e de fato fazem (GILLESPIE, 2015). Exemplificando, Martino (2014) cita que em redes sociais onde as pessoas compartilham fatos do cotidiano pessoal apresentam diferenças em termos de qualidade e quantidade de interações quando comparadas a redes em que os participantes gostam de trocar ideias sobre assuntos específicos.

Van Dijck (2013) compreende as redes sociais na internet a partir de dois conceitos que se distinguem de maneira cada vez menos clara: conectividade e conexidade – conforme traduções livres de Da Silva (2017) das palavras *Connectivity*

e *Connectedness*. A conectividade refere-se às conexões automáticas criadas pelo sistema através dos algoritmos, os quais são projetados a partir das lógicas econômicas da plataforma para benefício próprio. O segundo conceito traduzido como conexão traz a ideia de valores sociais, como a cooperação e a sociabilidade. A autora considera ambos os conceitos para compreender de forma completa o universo das plataformas, evidenciando as perspectivas políticas econômicas e os construtos tecnoculturais.

Neste sentido, o modelo de análise de plataforma proposto por Van Dijck (2013) possui seis dimensões: tecnologia, usos e usuários, conteúdo, propriedade, governança e modelo de negócio. As três primeiras dimensões fazem parte do eixo construtos tecnoculturais e as outras estão aliadas à perspectiva socioeconômica. A autora (2013) realiza a análise de cinco plataformas (Facebook, Twitter, Flickr, YouTube e Wikipedia), desmontando cada uma em microssistemas, conforme seu modelo, e remontando o sistema que é regido pelas normas sociais e culturais.

Na dimensão da tecnologia, a plataforma é analisada sob a perspectiva dos aspectos tecnológicos que a compõem, por exemplo os dados e metadados que são, respectivamente, as informações que os usuários disponibilizam na rede (nome, idade, data de nascimento, fotos, vídeos) e as informações estruturadas para localizar, descrever e gerenciar outras informações. Conforme Van Dijck (2013), ao realizar o *upload* de um vídeo no YouTube, o usuário seleciona o gênero do conteúdo e palavras-chave (dados), ao mesmo tempo que a plataforma registra a informação de data e local de onde o vídeo está sendo postado (metadados).

Outro aspecto tecnológico importante são os algoritmos utilizados para receber dados e metadados e fornecer novas informações a partir deles. A Amazon utiliza algoritmos para recomendar outros produtos, de acordo com as preferências do usuário ao visitar as páginas de produtos. Algoritmos são tão poderosos nos mecanismos das plataformas que podem ser patenteados a partir do registro de propriedade intelectual. Já os protocolos são regras e instruções que regularizam as ações do usuário, por exemplo o Facebook guia o usuário para que compartilhe o máximo de informações possíveis na sua rede, grupos e páginas.

A dimensão dos usos e usuários, conforme Van Dijck (2013), traz uma perspectiva complexa na questão de definição, pois deve-se considerar que os usuários das plataformas são ao mesmo tempo consumidores e produtores de conteúdo, amadores e profissionais, cidadãos e trabalhadores. Em meio à discussão,

a autora levanta o questionamento até que ponto os usuários são capacitados ou constrangidos pelas plataformas para moldar e apresentar sua identidade única? Nesse sentido, o usuário possui, de fato, poder de controle sobre as suas ações? Comumente, usuários publicam conteúdos em blogs e redes sociais respondendo às mudanças nas plataformas que afetam diretamente a sua experiência online. Algumas mudanças geram tamanha insatisfação que os usuários acabam se unindo para migrar para outra plataforma que ofereça um serviço semelhante (VAN DIJCK, 2013).

Ainda dentro do eixo construtos tecnoculturais, encontra-se a dimensão do conteúdo, a qual possui forte relação com as outras duas dimensões (tecnologia e usos do usuário). Independente do formato (texto, imagem, vídeo, áudio), conteúdos culturais despertam reações de opinião nas pessoas, sejam positivas ou negativas e isso movimenta as interações na plataforma. Outro aspecto é que, mesmo que usuários e plataformas compartilhem o desejo de possuir bons conteúdos em circulação, os seus interesses podem divergir. Enquanto usuários multiplicam o conteúdo em diferentes formatos, as plataformas preferem uniformizar a entrega de acordo com as políticas de cada uma (VAN DIJCK, 2013). Por exemplo, o Twitter limita o texto em 280 caracteres (MEIO E MENSAGEM, 2017) e o YouTube limita a duração do vídeo em 12 horas ou, se passar desse tempo, em até 128 GB de tamanho (ROCK CONTENT, 2019).

Olhar para a dimensão do conteúdo também é considerar aspectos legais com relação à propriedade intelectual, os quais são discutidos frequentemente entre comunidades de usuários, criadores, proprietários de plataformas e produtores industriais. Para muitos proprietários de plataformas, o conteúdo é apenas mais um dado circulando na rede, pois estão interessados em obter a maior quantidade possível de dados para que possam tratar como recursos computacionais (VAN DIJCK, 2013).

Na perspectiva de estrutura socioeconômica, situam-se as outras três dimensões de análise. Denominada por Van Dijck (2013) como propriedade, essa dimensão enfatiza a plataforma como um sistema de produção. Muitas plataformas iniciam sem fins lucrativos, centrada no usuário e propriedade coletiva, porém, com o crescimento, modificam-se para proporcionar lucratividade, tornando-se corporativa e centrada nas empresas. O Facebook foi um desses casos, com um início despretensioso, mas alcançando crescimento acelerado. Abriu capital na bolsa no ano

de 2012, modificando completamente seu status de propriedade que agora pertencia a muitos investidores.

Empresas como Google e Facebook investem e se apropriam de tecnologias de terceiros, como algoritmos patenteados, para somar aos seus produtos e obter ainda mais controle sobre as informações dos usuários. Nesse sentido, as parcerias entre plataformas também estão ganhando cada vez mais espaço. O Facebook divulgou parcerias com as plataformas Spotify e Skype para promover ao usuário uma experiência integrada. Nesse caso, as plataformas ganham vantagens a partir do compartilhamento de dados dos usuários.

A quinta dimensão refere-se à governança das plataformas, compreendendo como e através de quais mecanismos o tráfego de dados acontece e é gerenciado. Basicamente, a governança é expressa através dos documentos Termos de Serviço e Contrato de Licença de Uso, os quais descrevem uma relação contratual entre usuário e plataforma toda vez que ele realiza o *login*. Estes contratos regem as normas de comportamento, privacidade e propriedade, assim como proíbem conteúdos sexuais explícitos e que promovam o racismo. A maioria dos termos de serviço incluem cláusulas que dão o direito à plataforma de usar e vender os dados dos usuários.

Modelo de negócio é a última dimensão proposta por Van Dijck (2013) e consiste em questões estratégicas de negócio, objetivos da plataforma, o que ela entrega de valor e como ela se rentabiliza. No modelo de serviços e conteúdos gratuitos ao usuário, a monetização é sustentada, na maioria das vezes, por anúncios. Esta é uma lógica criada por mídias tradicionais, como a televisão, rádio e jornal. Entretanto, estratégias de anúncio convencional perderam o sentido em um mundo de conexões sociais e conteúdos gerados pelos próprios usuários. As plataformas modificaram a lógica de propagandas em massa para anúncios personalizados e destinados a públicos específicos através de banners contendo texto, imagem e vídeo. Um passo à frente, vive-se a era das recomendações através de contatos e amigos (influenciadores digitais), reorganizando a lógica do anúncio em recomendação.

Produtos virtuais, assinaturas e sistemas de anúncio são modelos de negócio comuns entre as plataformas, porém o recurso de maior valor e cada vez mais explorado são os dados e metadados que circulam em sua rede. A engenharia computacional, cada vez mais sofisticada, relaciona e analisa dados com o objetivo de prever tendências sociais e potencializar recursos de conectividade. Estas

características demonstram o dinamismo dos modelos que as plataformas adotam como mediadores do processo de moldar a socialidade e a criatividade.

2.3 YOUTUBE

O YouTube revolucionou a noção de plataforma (SNICKARS e VONDERAU, 2009). Lançado em fevereiro de 2005, entre diversas soluções semelhantes que estavam surgindo, o YouTube foi fundado sobre o propósito de viabilizar o compartilhamento de vídeos na internet. O objetivo principal da plataforma foi oferecer um ambiente onde o usuário pudesse realizar o *upload* de vídeos, publicar e assistir os conteúdos em formato *streaming*, sem precisar de um nível de conhecimento técnico avançado (BURGESS e GREEN, 2009). Entre alguns possíveis fatores que contribuíram para que a plataforma alcançasse diferenciação frente aos concorrentes estão a implementação de recursos, como: os comentários nos vídeos que possibilitam a interação social, as recomendações ao usuário de outros vídeos relacionados, o link de e-mail para compartilhamento dos conteúdos e a funcionalidade de incorporar os vídeos em sites e blogs (GANNES, 2006). Em outubro de 2006, após um ano e alguns meses do seu lançamento oficial, o YouTube foi adquirido pelo Google pelo valor de 1,65 bilhões de dólares, em uma das transações mais comentadas até aquele momento na história da *web* (BURGESS e GREEN, 2009; SNICKARS e VONDERAU, 2009).

Segundo os dados divulgados pela própria plataforma, atualmente, o YouTube possui mais de 1,9 bilhão de usuários que acessam a plataforma todos os meses, os quais assistem a um bilhão de horas de conteúdo diariamente. Em termos de alcance global, o YouTube lançou versões locais em 91 países e disponibilizou a sua tradução em 80 idiomas. A média de idade do seu público está entre 18 e 34 anos (YOUTUBE, 2019).

O negócio do YouTube não são os vídeos em si, pois ele não se denomina e nem atua como uma produtora de conteúdo. O YouTube é uma empresa de mídia, um agregador de conteúdo, que disponibiliza uma plataforma funcional para que os participantes compartilhem seus próprios vídeos (BURGESS e GREEN, 2009). De acordo com o conceito de Weinberger (2007) sobre metanegócios, o YouTube se encaixa em uma categoria de negócios que aumenta o valor da informação desenvolvida em outro local e gera benefício para os criadores desse conteúdo. Nesse

sentido, a plataforma não atua nem mesmo na função de curadoria de conteúdo, mas apenas como facilitadora e apoiadora (GILLESPIE, 2010).

Em termos de valores culturais, sociais e econômicos, a proposta do YouTube está fundamentada na co-criação para alcançar a sua qualidade inovadora. A cultura participativa não é apenas algo secundário, presente apenas nos discursos, faz parte da essência desta plataforma (POTTS et al., 2008). A partir dessa perspectiva, pode-se entender que o YouTube é um intermediário cultural, orientado para públicos diferentes: produtores de conteúdo, anunciantes e consumidores. Seu posicionamento estratégico deve atender a cada uma dessas audiências em interesses particulares e, ainda, estar alinhado com os seus próprios objetivos (GILLESPIE, 2010).

Os usuários desta plataforma contribuem de diversas formas para agregar valor, além da criação de conteúdo em formato de vídeo e compartilhamento com a comunidade. As ações coletivas possuem grande impacto através do próprio consumo e da avaliação dos vídeos, assim como as atividades empreendedoras que vão surgindo. Por isso, é correto afirmar que o real valor da plataforma e a criatividade envolvida em todos os processos estão situados na comunidade de participantes (POTTS et al., 2008).

O YouTube, como plataforma de mídia mais acessível, gera possibilidades de comercialização de conteúdo amador (BURGESS; GREEN, 2009), celebrando quando vídeos viralizam na internet através da sua popularidade genuína, pois não foram produzidos pela indústria da mídia (GILLESPIE, 2010). Ainda assim, entre os usuários colaboradores considerados amadores, existe um discurso e uma preocupação com a qualidade do material que é desenvolvido (MÜLLER, 2009).

Nas considerações de Van Dijck (2013) ao analisar o YouTube, a autora compreende que a plataforma possui lógicas semelhantes ao universo televisivo, por exemplo, a distribuição do conteúdo que é realizada por uma central que armazena e disponibiliza toda a informação. Até mesmo as páginas onde são disponibilizados os vídeos dos usuários são chamadas de Canais, fazendo alusão aos canais de televisão. No entanto, enquanto a transmissão de informação por meio televisivo é regulada por empresas que controlam o sinal, o YouTube oferece um espaço onde o sinal é provido por diversos indivíduos conectados à rede. Nesse sentido, o YouTube trouxe novidades tecnológicas que modificaram o contexto de produção audiovisual

através do *streaming* de conteúdo, *upload* de vídeo e conexões sociais em meio digital.

É interessante refletir que o YouTube nunca promoveu ou facilitou o *download* dos vídeos em sua plataforma, permanecendo longe de um modelo de negócio como o Napster que disponibilizava o *download* de músicas de maneira gratuita, porém ilegal. Através da tecnologia de *streaming*, o usuário não toma posse do conteúdo, mas lhe é permitido acesso para visualizá-lo (VAN DIJCK, 2013).

Segundo Van Dijck (2013), em 2008 o YouTube possuía um grupo muito maior de visitantes que apenas assistiam os vídeos do que usuários registrados e publicadores de conteúdo. O slogan “*video sharing*” (compartilhar vídeos) estava se transformando em “*video watching*” (assistir vídeos). Outro aspecto que se modificou conforme a plataforma crescia, foi a ideia de generalizar os produtores como amadores. Logo, o YouTube passou a contar com grandes veículos de mídia subindo seus conteúdos para a rede e elevando a qualidade das produções em geral. Amaral Filho (2016), em sua tese de doutorado, realizou um estudo aprofundado sobre a plataforma YouTube, compreendendo as dinâmicas que ocorrem no meio. O autor observa que o YouTube passou por diversas modificações ao longo da sua história.

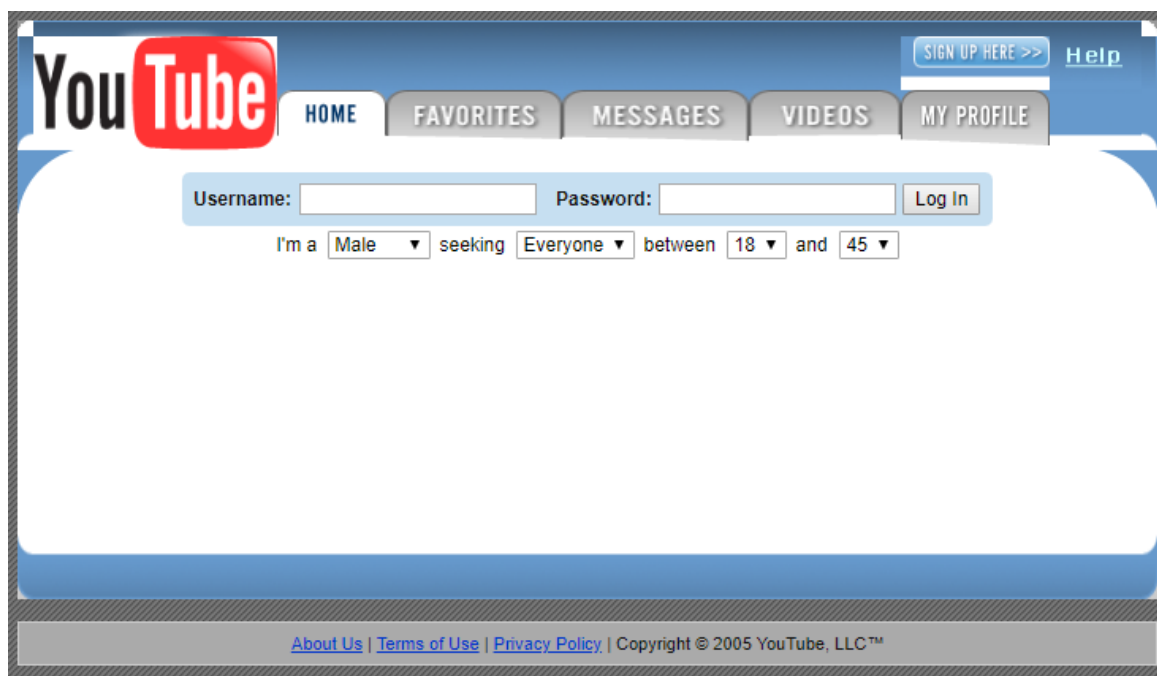
Segundo Amaral Filho (2016), as modificações, em geral, são frutos de uma constante adaptação que as plataformas realizam para atender melhor aos usuários, seja incorporando novas tecnologias, aperfeiçoando a experiência de navegação ou oferecendo novas funcionalidades. Algumas destas melhorias são sugestões dos próprios usuários que comentam nas publicações no blog do YouTube, muitas vezes solicitando ideias inusitadas e difícil de serem executadas. A interface do YouTube, especificamente, também passou por diversas transformações desde 2005. Ao compreender o que é de fato uma interface, em resumo, pode ser entendida como o meio que media a relação entre pessoa e máquina, ou seja, aquilo com que o usuário interage e gera as ações em cadeia para executar a ação que ele deseja (JOHNSON, 2001). No YouTube, a interface são as páginas *web* contendo os elementos de navegação que proporcionam as escolhas do usuário, como o *player* do vídeo ou os botões de compartilhamento nas redes sociais.

Amaral Filho (2016) traz em sua pesquisa o detalhamento de três elementos com relação à evolução da interface: a página inicial da plataforma, a página individual que apresenta o vídeo conforme a escolha do usuário e, em uma análise mais específica, o *player* que é a área de visualização do vídeo e contém algumas ações

de controle de execução de imagem e som. Cabe salientar que não é objetivo deste estudo adentrar em aspectos históricos e evolutivos em questão de interface e funcionalidades das plataformas, entretanto, torna-se relevante visualizar algumas mudanças que auxiliam na compreensão do que o YouTube é hoje.

A primeira versão do YouTube lançada em junho de 2005 contava com os botões principais: *home*, a própria página inicial; *favorites*, contendo os vídeos favoritos do usuário; *messages*, com as mensagens trocadas entre os usuários; *videos*, onde ficavam os vídeos carregados pelo usuário; *my profile*, página com as informações do perfil do usuário dentro do YouTube. Havia outros dois links no canto superior direito contendo “ajuda”, que levava para uma seção com dicas e informações de funcionamento da plataforma, e “faça sua inscrição”. Abaixo dos itens do menu principal, havia uma seção para o usuário realizar login, inserindo usuário e senha, e também alguns campos de pesquisa de perfil para que o YouTube soubesse quem estava utilizando a plataforma, conforme visualizado na Figura 2 (AMARAL FILHO, 2016).

Figura 2 - Página inicial do YouTube em 28 de abril de 2005

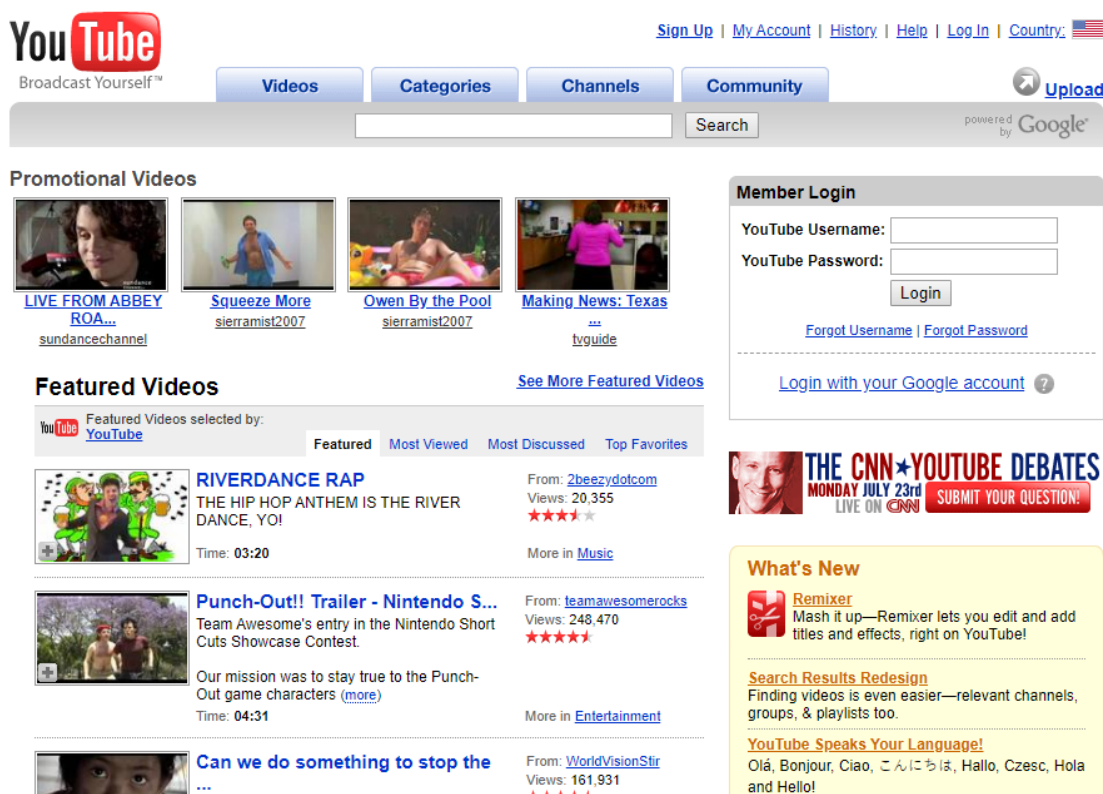


Fonte: Wayback Machine (2005a)

Nos primeiros três anos de YouTube, foram realizadas diversas modificações em sua interface, enquanto outras funcionalidades foram sendo acrescentadas, como: a inserção do campo de busca, seções contendo indicações de vídeos em destaque

e vídeos sugeridos, conjunto de palavras-chave que os usuários utilizavam para classificar seus próprios vídeos, entre outras. Conforme pode-se observar na Figura 3, também se iniciou o processo de inserção de espaços publicitários, que eram pequenos banners em locais específicos do site, como é o caso da “The CNN YouTube Debates” localizado na coluna da direita (AMARAL FILHO, 2016).

Figura 3 - Página inicial do YouTube em 19 de junho de 2007



Fonte: Wayback Machine (2007)

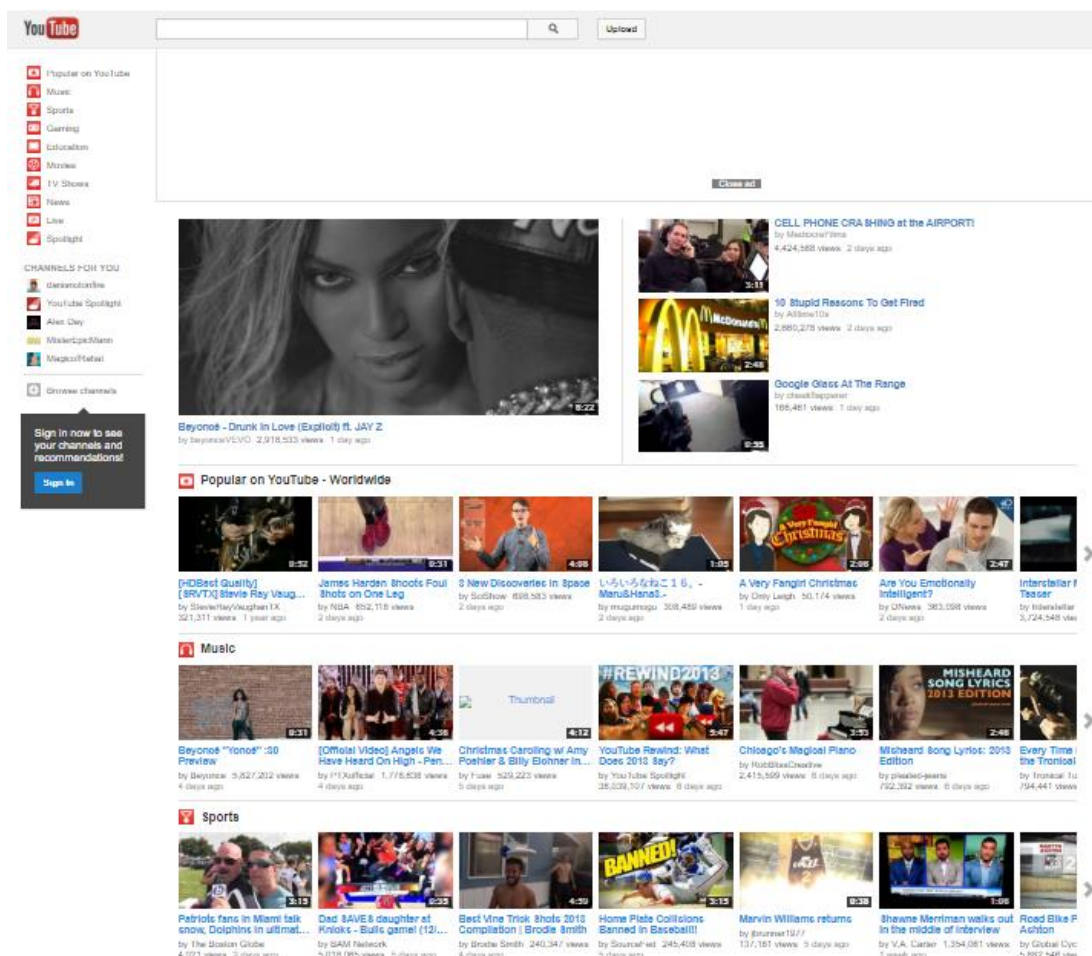
Segundo Amaral Filho (2016), entre 2007 e 2011 as mudanças ocorreram de maneira sutil, preservando a mesma estrutura de interface e navegação. Já em 2013, houve uma modificação substancial na interface da página inicial que passou a ser dividida em duas colunas. A da esquerda, em menor proporção com relação à tela, apresentava alguns canais⁴ gerais e outros recomendados para o usuário. Na coluna da direita, a parte superior passou a ter conteúdos publicitários em um grande banner

⁴ Canais eram páginas que agrupavam os vídeos dos usuários em torno de algum tema. Ao carregar um vídeo no YouTube, o usuário poderia escolher em qual canal gostaria de vincular o seu vídeo (AMARAL FILHO, 2016).

e, logo abaixo, havia um vídeo em destaque, seguido de outros vídeos divididos em diversas categorias, como: populares no YouTube, música e esportes (Figura 4).

De 2013 até quando Amaral Filho (2016) coletou informações para seu estudo em novembro de 2015, o YouTube não havia realizado outras grandes modificações na interface da página inicial.

Figura 4 - Página inicial do YouTube em 18 de dezembro de 2013



Fonte: Wayback Machine (2013)

Analisando a interface da página interna dos vídeos, a qual Amaral Filho chama de *Watch Page*, nota-se uma evolução constante, assim como na página inicial da plataforma. Para facilitar o entendimento, o autor agrupa os elementos em blocos que cumprem funções diferentes, o primeiro é o cabeçalho na parte superior que concentra as ações principais da plataforma, como a busca e o menu com links para as outras páginas. Abaixo do cabeçalho, inicia o conteúdo específico da página de vídeo dividido em duas colunas. Na esquerda, encontra-se o *player* em destaque para

visualização do vídeo que o usuário escolheu, em seguida, aparece o bloco de avaliação onde os usuários podem demonstrar sua reação através de avaliações, logo após, está o bloco de informações sobre o vídeo e a seção de comentários onde os usuários podem deixar mensagens relativas ao conteúdo. Na coluna da direita estão localizados dois blocos que dão opções de conexão entre pessoas e conteúdos presentes no YouTube: sugestões e relacionados. O bloco “sugestões” apresenta vídeos que estão sendo assistidos por outros usuários na plataforma e o “relacionados” mostra vídeos que possuem relação com o conteúdo, indicação de *playlists* e palavras-chave (Figura 5).

Figura 5 - Página de vídeo do YouTube em 2 de novembro de 2005

YouTube Upload, tag and share your videos worldwide! [Sign Up](#) | [Log In](#) | [Help](#)

[Home](#) [Videos](#) [Channels](#) [Friends](#) [Upload](#)

[Most Recent](#) | [Most Viewed](#) | [Most Discussed](#) | [Top Favorites](#) | [Top Rated](#) | [Recently Featured](#) | [Random](#)

new frequency

Nano-a-day Giveaway! Sign up now.
Everyday we will be giving away a FREE 4G iPod Nano!

Hello, you either have JavaScript turned off or an old version of Macromedia's Flash Player, [click here](#) to get the latest flash player.

[Post Comments](#) // [Add to Favorites](#) // [Flag This Video](#)

Average (33 votes) ★★★★☆ Rate this video! ☆☆☆☆☆

waving.liquidpop
Added on July 21, 2005, 07:13 PM by [ganjamecrzy](#)

Video Details //
Runtime: 02:56 | Views: 4524 | Comments: 7
Tags: [liquidpop](#), [waving](#), [dance](#)
Channels: [Entertainment](#), [Hobbies & Interests](#), [People](#)

User Details //
Videos: 11 | Favorites: 5 | Friends: 4
User Name: [ganjamecrzy](#)
[subscribe](#) to ganjamecrzy's videos
I was on the site 1 month ago.
[Send Me a Private Message!](#)

Share Details // Help?
Video URL (Permalink): <http://www.youtube.com/?v=6mcs3ldzvA0>
(E-mail or link it)

Embeddable Player:
<object width="425" height="350"><param name="
(Put this video on your website. Works on Friendster, eBay, Blogger, MySpace!)

Related Videos (25 of 2235) [See All Results](#)

- new frequency** by [ganjamecrzy](#)
Runtime: 02:56
Views: 4415
Comments: 7
<<< NOW PLAYING! >>>
- Popping** by [mash-rab](#)
Runtime: 00:46
Views: 202
Comments: 0
- Mexican Wave** by [ganjamecrzy](#)
Runtime: 00:06
Views: 95
Comments: 0
- Mikko Juha Wave** by [davidbroyles](#)
Runtime: 00:15
Views: 168

Honors:
» [#90 - Top Favorite](#)

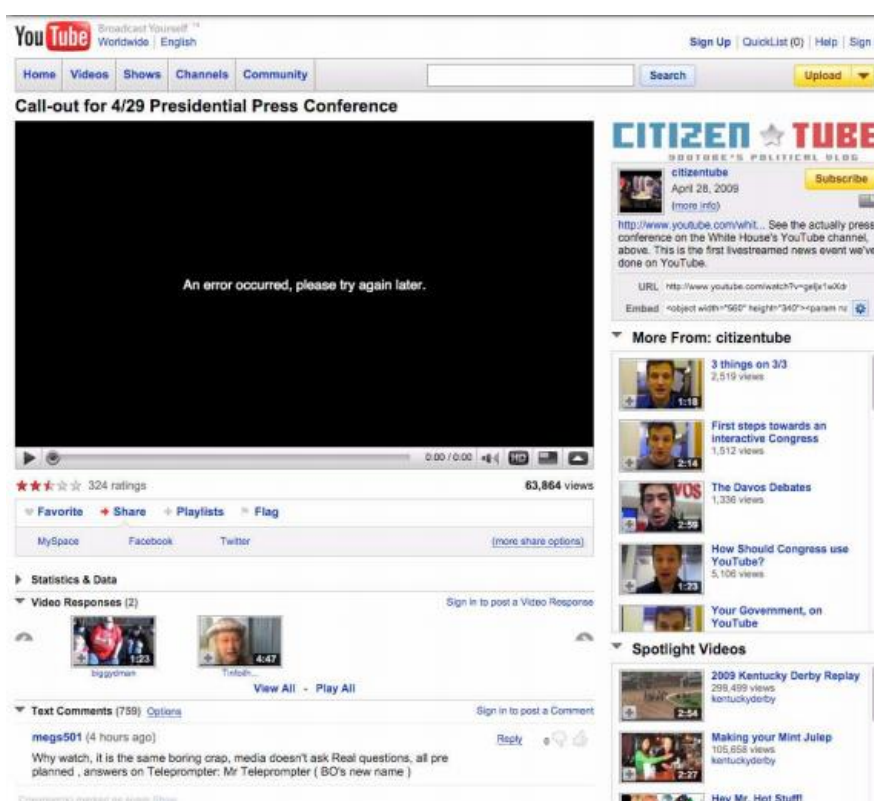
Related Tags:
» [liquidpop](#)
» [waving](#)
» [dance](#)
» [popping](#)
» [dance](#)
» [robot](#)
» [wave](#)
» [break](#)
» [dance](#)
» [echa](#)
» [vidya](#)
» [mandir](#)
» [mexican](#)
» [wave](#)
» [hilarious](#)

Fonte: Wayback Machine (2005b)

Em abril de 2006, o YouTube reformulou significativamente a página de vídeo, modificando alguns blocos e seus posicionamentos na estrutura. No bloco avaliação, foram inseridas funcionalidades para adicionar a grupos, compartilhar e publicar o vídeo em um blog. Também foram disponibilizadas algumas métricas que até hoje permanecem na plataforma, como a quantidade de visualizações, número de comentários e número de vezes que foi adicionado aos favoritos. Amaral Filho (2016) evidencia que essas informações possuem influência sobre o usuário para que ele realize a avaliação do vídeo, já que os números de visualizações e comentários demonstram a relevância do conteúdo.

A personalização do *player* de vídeo para que pudesse ser incorporado em outros sites ocorreu em maio de 2009 (Figura 6), juntamente com a separação do bloco avaliação, que agora conta somente com o número de visualizações e a avaliação por quantidade de estrelas, e o bloco funcionalidades que dispõe das ações: compartilhar, adicionar aos favoritos, *playlists* e denunciar (AMARAL FILHO, 2016).

Figura 6 - Página de vídeo do YouTube em 4 de maio de 2009



Fonte: Amaral Filho (2016)

Com o objetivo de fomentar ainda mais as interações entre os usuários, em julho de 2010, o YouTube inseriu o nome do usuário que disponibilizou o conteúdo entre o título e o *player* do vídeo, ressaltando o número de vídeos deste usuário e acrescentando o botão para que os demais usuários se inscrevam no seu canal. Em maio de 2013, o título do vídeo foi deslocado para baixo do player, juntamente com o número de visualizações, nome e imagem do usuário, quantidade de vídeos e número de inscritos no seu canal. Os blocos de funcionalidades e avaliações são reunidos e insere-se a nova maneira de avaliar o vídeo através das opções “gostei” e “não gostei” que apresentam os números de usuários que clicaram (AMARAL FILHO, 2016).

Ao finalizar a análise da interface da página de vídeo, Amaral Filho (2016) descreve como se encontrava em outubro de 2015. O cabeçalho apresenta a marca do YouTube, campo de busca e botões para enviar um vídeo ou realizar *login* (conectar o perfil através de usuário e senha). Após o cabeçalho, a interface permanece dividida em duas colunas, sendo a da esquerda com largura maior, pois apresenta os blocos: **player** do vídeo; **funcionalidades**, englobando o título, nome e imagem do perfil do usuário, botão de inscrever-se no canal do usuário, quantidade de visualizações do vídeo, número de pessoas que avaliaram como “gostei” e “não gostei”, além das ações de compartilhar, adicionar a uma *playlist*, denunciar, transcrição e estatísticas; **informações**, contendo categoria, dados adicionais que o usuário disponibiliza, vídeos de origem e licença; e **comentários**, possibilitando que os usuários comentem.

Na coluna da direita, ocupando um terço da tela, são exibidos os blocos de **publicidade**, um espaço para banners de propaganda, e **relacionados**, onde consta uma lista de vídeos relacionados com o conteúdo da página. Há uma nova função de reprodução automática, implementada em 2014, que permite que o próximo vídeo sugerido seja executado automaticamente, fazendo com que o usuário olhe um vídeo após o outro. O usuário tem a possibilidade de desabilitar essa função através de um botão localizado logo acima do bloco de vídeos relacionados (Figura 7) (AMARAL FILHO, 2016).

Figura 7 - Página de vídeo do YouTube em 4 de outubro de 2015



Fonte: Amaral Filho (2016)

Fischer (2008) cita que a página de vídeo do YouTube não é apenas um local para assistir o vídeo, mas para instigar a interação através de mecanismos como comentários e avaliações. Isto faz com que o usuário participe da construção da própria página, pois ela se altera conforme a sua ação sobre a interface. Amaral Filho (2016) corrobora com a ideia dizendo que o YouTube vai se atualizando a partir das ações dos usuários, construindo uma narrativa única para cada página.

Da Silva (2017) expõe algumas lógicas algorítmicas que moldam as atitudes dos produtores de conteúdo na plataforma. Os algoritmos, como já dito anteriormente, filtram o conteúdo que chega até o usuário e, portanto, acabam privilegiando alguns ao invés de outros (GILLESPIE, 2014). No caso do YouTube, canais que seguem algumas características tendem a ser favorecidos na distribuição de conteúdo, como:

minutos assistidos, periodicidade de conteúdo e retenção de audiência (DA SILVA, 2017). Com relação aos minutos assistidos, o YouTube nem sempre foi assim, pois seus algoritmos favoreciam apenas a quantidade de visualizações dos vídeos. Entretanto, em agosto de 2016, houve modificações nos relatórios disponíveis dentro da plataforma que indicam a mudança de ênfase de métrica, passando a priorizar o tempo de consumo.

A característica de retenção de audiência é a capacidade de o canal manter os usuários ativos consumindo os seus vídeos, ou seja, se o usuário retorna para assistir mais conteúdos, pois isto dá indícios de que o canal produz conteúdo de relevância para o seu público. Assim, vídeos de longa duração que conseguem manter o usuário assistindo por mais tempo são priorizados pelo sistema (DA SILVA, 2017). O autor também verificou o crescimento acelerado de três canais que possuíam alinhamento com as características citadas. Por mais que os conteúdos fossem sobre temas diferentes, havia similaridade com relação à frequência de produção que era diária e também um elevado engajamento do público.

À luz destas questões, evidencia-se que o YouTube passou a privilegiar canais que publicam vídeos com alta frequência e possuem intenso engajamento da sua audiência. Nesse sentido, pode-se observar que o objetivo da plataforma é manter os usuários consumindo conteúdo de forma constante, o que se aproxima do modelo tradicional e ritualístico da televisão (DA SILVA, 2017). Este aspecto também é trazido por Van Dijck (2013) ao analisar o YouTube e relatar as similaridades que possui com o universo televisivo.

A partir das mudanças algorítmicas, o produtor de conteúdo independente ficou em desvantagem, pois não possui capacidade produtiva para criar vídeos em escala. Da Silva (2017) traz alguns exemplos de produtores relatando sua insatisfação com a mudança e expondo que seguir essa lógica só é possível para grandes grupos de mídia que possuem equipes com muitos colaboradores. O autor também analisa que, após a mudança, a página inicial do YouTube começou a exibir vídeos de grandes grupos de comunicação, como FOX, CBS e ABC. Esse fato corrobora com os comentários veiculados pelos *youtubers* de que somente os grandes se beneficiariam.

Antes da modificação do algoritmo, uma das estratégias utilizadas por *youtubers* era a criação de vídeos curtos com chamadas e *thumbnails*⁵ com apelo

⁵ Termo em inglês usado para denominar as imagens em miniatura que ilustram o conteúdo do vídeo, juntamente com o título. As imagens também servem como botões para dar acesso ao conteúdo.

sensacionalista. A ideia circulante era de criar impacto o suficiente para que o usuário acessasse o vídeo, mesmo que depois acabasse não gostando do conteúdo e saísse da página sem assistir até o final. Com a mudança levando em conta a retenção da audiência, esta estratégia passou a não fazer mais sentido e causou o efeito oposto, podendo ser penalizado pelo YouTube.

2.4 INSTAGRAM

O Instagram providencia uma rede de conexões, assim como o Twitter e o Facebook, permitindo que usuários sigam (adicionem em sua lista) outros usuários, a fim de visualizar o que os outros publicam nesta rede social. Os participantes consomem fotos e vídeos, principalmente, através de uma página central que mostra os últimos conteúdos dos usuários que o agente está seguindo (HU et al., 2014). A plataforma Instagram surgiu em 2010 através dos fundadores Mike Krieger e Kevin Systrom, inicialmente uma aplicação somente para iPhones, com o objetivo de disponibilizar uma ferramenta de interação através de fotos (VILICIC, 2015). Além disso, também permitiu que os seus utilizadores realizassem a captura direta de imagens e aplicação de filtros digitais para, então, efetuar o compartilhamento na rede (HU et al., 2014).

Oito anos após o seu lançamento, o Instagram anunciou que havia alcançado o número de 1 bilhão de usuários (INSTAGRAM, 2018). No Brasil, são mais de 57 milhões de participantes ativos mensalmente nesta rede social, o que posiciona o país em segundo lugar do ranking de acesso, atrás apenas dos Estados Unidos com 110 milhões (HYPEAUDITOR, 2019).

Anterior ao Instagram, o aplicativo Burbn havia sido criado por Kevin e possuía o objetivo de permitir que os usuários compartilhassem informações rotineiras de suas vidas vinculadas à sua localização. O brasileiro Mike entrou no projeto a convite de Kevin, logo após receber investimentos de U\$ 500 mil dólares para ampliar a operação. Após meses de trabalho e diversas dificuldades, Kevin e Mike decidiram simplificar o projeto e focar em apenas uma função principal, a qual, através de pesquisas, resolveram que seria o compartilhamento de fotos (VILICIC, 2015).

Com o novo aplicativo no ar, agora chamado Instagram, os criadores vislumbraram a certeza do sucesso em pouco tempo, em apenas dois meses, o Instagram já contava com seu primeiro milhão de usuários. Somente em abril de 2012, a versão para o sistema operacional Android foi lançada e, alguns meses depois, Kevin e Mike anunciaram a venda da plataforma para o Facebook pela quantia de 1 bilhão de dólares (VILICIC, 2015). A partir desse momento, mudanças significativas começaram a ser implementadas na plataforma.

Em 2013, foi incluída a possibilidade de compartilhar vídeos de 15 segundos e foi lançado o recurso *Direct Messages* (na tradução livre, mensagens diretas) que permitiu a troca de mensagens entre os usuários de maneira privada. Ainda no mesmo ano, porém chegando ao Brasil somente em 2015, começaram a ser veiculadas publicidades, perdendo seu reconhecimento como uma plataforma livre de anúncios, conforme muitas pessoas o consideravam (FANTONI, 2017).

Neste sentido, em termos de monetização, percebe-se o modelo de negócios através da venda de publicidade, assim como o modelo do Facebook (MONTARDO, 2019). Mais tarde, em 2016, o número de anúncios (conteúdos patrocinados) aumentou 13 vezes em apenas 6 meses (EXAME, 2016), demonstrando o potencial da plataforma com relação ao modelo adotado.

A partir dos novos recursos, o Instagram tornou-se um gigantesco repositório de imagens do cotidiano, com compartilhamentos de prato de comida, animal de estimação ou vista da janela do apartamento. Entretanto, além dos registros banais do dia-a-dia, a plataforma também começou a ser utilizada para difundir notícias e mensagens de apoio. Em 2011, um terremoto devastou o Japão e as pessoas utilizaram o Instagram para estabelecer comunicação e divulgar situações em que as pessoas se encontravam. Em paralelo, muitos usuários demonstraram solidariedade aos japoneses, publicando mensagens com a utilização de *hashtags* como #japanquake, #earthquake, #jquake e #prayforjapan. No Brasil, em junho de 2013, o aplicativo foi utilizado com motivações sociopolíticas para divulgar as manifestações que ocorriam contra o aumento de tarifa nos transportes públicos (FANTONI, 2017).

Uma das mudanças que reverberou entre a comunidade do Instagram ocorreu em 2016, quando a plataforma oficializou o novo formato do *Feed*. Até o momento, o usuário recebia em ordem cronológica todos os conteúdos das pessoas que estava seguindo, entretanto, com a mudança, o usuário passou a receber somente os conteúdos mais relevantes para ele. A curadoria de conteúdo passou a ser realizada

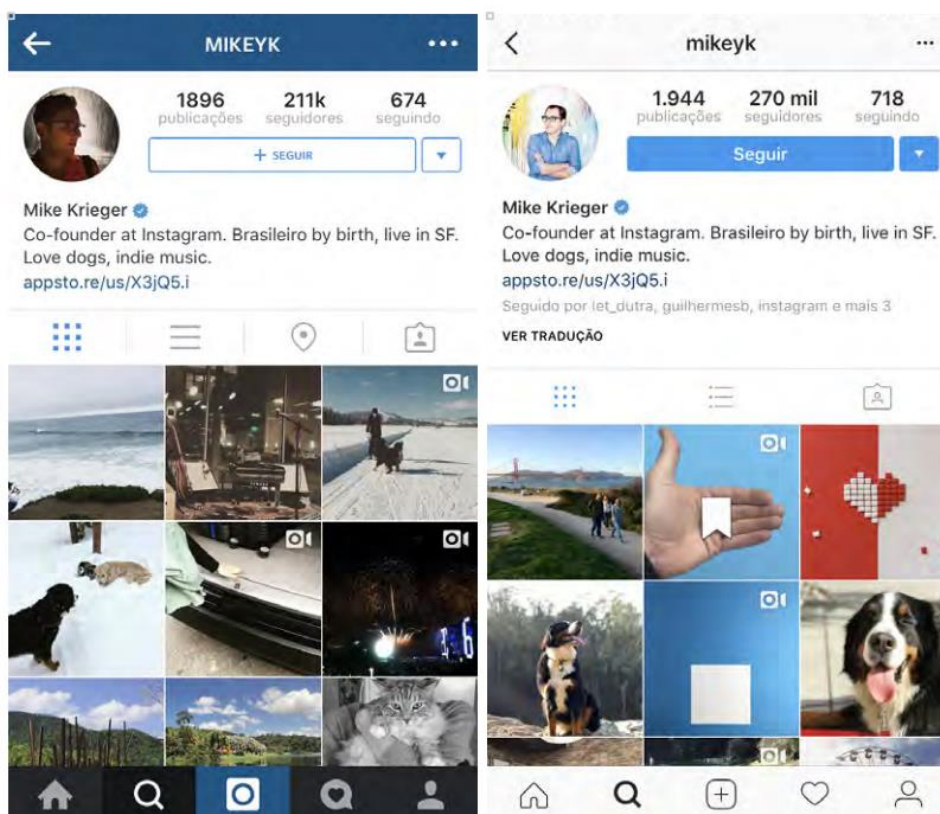
pelos algoritmos que relacionam diversos pontos de conexão entre o ator da rede e os outros usuários para filtrar o conteúdo que é mais adequado (FACEBOOK, 2016).

Montardo (2019), a partir da compreensão do Instagram à luz do modelo proposto por Van Dijck (2013), cita a questão de propriedade com relação às transformações na plataforma. Conforme supracitado, a partir da aquisição pelo Facebook, o Instagram passa a ser atualizado constantemente, reforçando o interesse em crescimento através das interações entre os usuários. Recursos como a inclusão de vídeos e o *Direct Messages*, em 2013, evidenciam o objetivo em disponibilizar funcionalidades de maneira acelerada.

Apesar das estruturas institucionais do Instagram e Facebook (propriedade, modelo de negócio e governança) estarem correlacionadas, há aspectos inerentes à concepção de cada plataforma que se diferem. Montardo (2019), sobre a questão dos usos e usuários a partir de Van Dijck (2013), reflete que no Facebook há a cultura do compartilhamento e no Instagram parece predominar a questão da instantaneidade através dos *Stories*.

Em maio de 2016, ocorreram modificações com relação ao visual, quando o Instagram teve sua interface remodelada em questão de cores. Adotando um visual somente em tons de cinza sobre o fundo branco e alguns elementos destacados como o botão “seguir” que permaneceu azul, a plataforma passou a destacar ainda mais o conteúdo dos usuários (Figura 8). Neste mesmo momento, o ícone do aplicativo também foi atualizado, o qual permanece até hoje (2019), perdendo a representação de uma câmera 3D e adotando apenas a silhueta branca de uma câmera estilizada sob um fundo colorido em tons rosas, violetas e amarelos (FANTONI, 2017).

Figura 8 - Comparação entre interfaces do Instagram em fevereiro e maio de 2016



Fonte: Fantoni (2017)

Em agosto de 2016, foi lançado o recurso *Stories* que possibilitou o compartilhamento de fotos e vídeos em novo formato tela cheia, semelhante à uma apresentação de slides, e que ficava visível apenas 24h a contar da hora da postagem. Com isso, o Instagram incentivou os usuários a compartilharem todos os momentos do dia, e não somente aqueles que se deseja manter no perfil (INSTAGRAM, 2016a). A implementação deste recurso pode ser interpretada como uma resposta a outro aplicativo chamado Snapchat, o qual disponibilizava a ferramenta de maneira muito semelhante e já era febre entre os adolescentes norte-americanos.

O *Stories* recebeu outra função em janeiro de 2017 com a possibilidade de realizar transmissão ao vivo (FANTONI, 2017). Assim como o YouTube, a plataforma permitiu que os usuários realizem vídeos ao vivo, contando com recurso de comentários para que a audiência interaja durante a exibição. Poucos meses depois, o aplicativo introduziu o recurso de transmissão ao vivo compartilhado, ou seja, o usuário que inicia uma transmissão pode convidar outro usuário para participar ao

vivo, transmitindo simultaneamente a captura de câmera de ambos (INSTAGRAM, 2017).

Sob o ponto de vista de categorias de conteúdo, o Instagram representa um ambiente diverso, ocupado por fotógrafos profissionais e amadores, indivíduos anônimos e celebridades, e marcas que fazem uso da plataforma para estabelecer vínculos comerciais e institucionais com seus consumidores (FANTONI, 2017). Manovich (2016), em seu estudo sobre imagens no Instagram, constatou que a maioria das fotos publicadas na rede remetem a momentos comuns da vida das pessoas seguindo o modelo doméstico de fotografia. O autor ressalta que mesmo fotos de situações e objetos cotidianos podem adquirir significados dependendo da estética conforme forem fotografados. Por exemplo, com uma mesa contendo xícaras de café e outros utensílios pode-se criar uma cena sofisticada e estilizada.

O Instagram pode ser considerado uma plataforma de comunicação estética visual, ressaltando que os usuários possuem preferências estéticas que podem servir para legitimar seu status econômico e social. Dito isto, fotos no Instagram vão muito além do conteúdo em si, são afirmações sobre identidade e pertencimento a determinadas culturas (MANOVICH, 2016).

Com relação às categorias de imagem, Manovich (2016) observou que 80% das fotos eram casuais, 11% profissionais e 9% planejadas⁶. Esta última categoria se refere às fotos que não são profissionais, porém possuem um cuidado estético em sua composição. A fotografia casual é marcada pela presença de pessoas e possui o objetivo, na maioria das vezes, de compartilhar visualmente as experiências dos usuários. Neste tipo de foto, o autor também observou que aspectos como cores, contrastes, foco e outros não possuíam a devida atenção, gerando fotos qualificadas como “ruins”. Isto denota uma priorização do conteúdo e a mensagem que ele carrega em detrimento a uma estética aperfeiçoada.

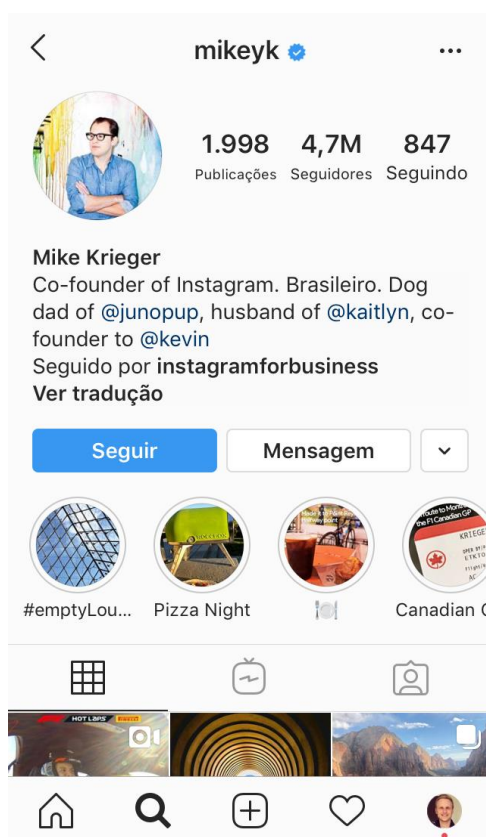
Fantoni (2017), em seu estudo, descreve aspectos da interface do Instagram e suas funções, os quais são trazidos neste trabalho de forma resumida para um entendimento amplo das funcionalidades da plataforma e atentando somente para aspectos que possuem relação com esta proposta. Também serão acrescidas informações complementares, pois a plataforma está em constante transformação.

⁶ Tradução livre para o termo em inglês *Designed Photos* utilizado por Manovich (2016). Ainda que a tradução não ilustre fidedignamente o sentido do termo, pois não há tradução literal.

Na página do perfil do usuário, no primeiro bloco, estão em destaque as informações de usuário (nome identificador único dentro da plataforma), foto, número de publicações, número de seguidores, número de usuários que a pessoa está seguindo, nome da pessoa, biografia, informação breve de quem está seguindo o usuário, botão para seguir e outro para mandar mensagens e link de site. Nota-se a relevância que a plataforma dá para as informações numéricas, pois estão em destaque no topo da página.

No segundo bloco, estão os Destaques dos *Stories* que permite que pessoas e empresas deixem fixados os *Stories* mais importantes, já que na função convencional deste recurso os conteúdos acabam desaparecendo em 24h. O Instagram Business cita que os Destaques podem auxiliar a exibir os conteúdos mais relevantes para os negócios, principalmente para chamar a atenção do visitante que está tendo o primeiro contato com a marca (INSTAGRAM BUSINESS, 2019). No terceiro bloco, aparecem em ordem cronológica invertida (mais recentes no topo) as publicações de conteúdo nos formatos de vídeo e imagem. Há três categorias de conteúdo que podem ser acessadas através dos ícones localizados abaixo dos Destaques: a primeira diz respeito aos vídeos e imagens publicados pelo próprio usuário, a segunda apresenta vídeos longos (acima de um minuto) publicados através do IGTV e a terceira são *posts* de terceiros nos quais o usuário foi marcado (Figura 9).

Figura 9 - Página de perfil no Instagram



Fonte: Elaborado pelo autor

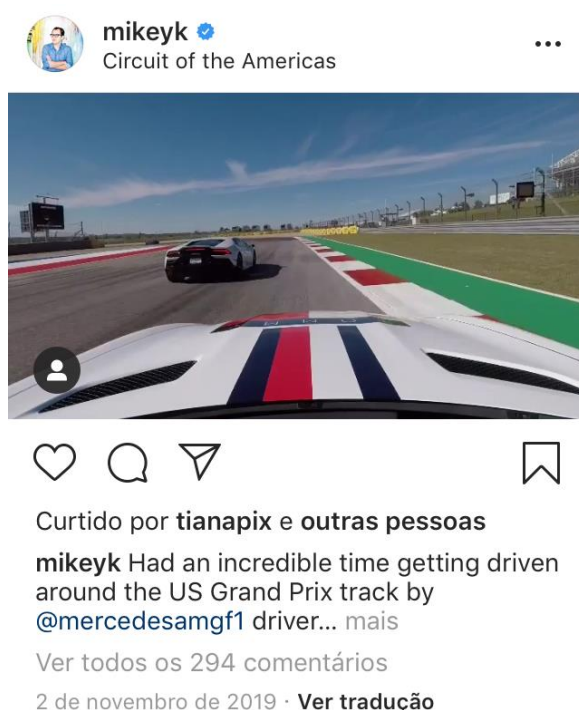
Lançado em 2018, a ferramenta IGTV abre uma nova maneira dos usuários publicarem vídeos no Instagram. Os vídeos podem durar até uma hora e ficam disponíveis para acesso futuro através do canal, assemelhando-se à lógica do YouTube. “Ele [o recurso] foi desenvolvido para se adaptar a maneira que você usa seu celular, por isso os vídeos são verticais e em tela cheia. Diferente dos vídeos publicados no Instagram, eles não são limitados a um minuto. Em vez disso, cada vídeo pode durar até uma hora” (INSTAGRAM, 2018b). Com isto, a ferramenta traz consigo uma nova discussão sobre a instantaneidade que parecia governar as ações no Instagram.

O IGTV também pode ser interpretado como uma tentativa da plataforma se apropriar de algumas lógicas do universo televisivo, assim como observado no YouTube por Van Dijck (2013). “[...] como na TV, o IGTV do Instagram tem canais, mas esse papel é desempenhado pelos próprios criadores. Ao seguir um deles no Instagram, o canal do IGTV aparecerá para você assistir.” (INSTAGRAM, 2018b).

A tela principal da plataforma é o *Feed* (ou também chamado de *Timeline*), onde o usuário visualiza os conteúdos diversos publicados pelas pessoas a quem ele

está seguindo (Figura 10). No *Feed*, assim como nos *Stories*, o usuário também visualiza anúncios e conteúdos patrocinados, os quais são intercalados com os conteúdos da rede de usuários. Nesta tela principal, o usuário pode interagir com o conteúdo através da reação “curtir”, comentar, enviar para outros usuários através do *Direct Messages* e salvar (FANTONI, 2017). A opção Salvar foi implementada em dezembro de 2016, permitindo que o conteúdo seja salvo e fique acessível dentro da seção “salvos” no perfil do usuário. Esta área não é pública, ou seja, somente o usuário pode visualizar sua lista de conteúdos salvos (INSTAGRAM, 2016b).

Figura 10 - Visualização de conteúdo no *Feed*



Fonte: Elaborado pelo autor

Ao olhar para a Figura 9, percebe-se que, logo abaixo das possibilidades de interações principais com o conteúdo, consta a informação “Curtido por...” e seguem os nomes de alguns usuários. Esta informação possui o objetivo de mostrar que mais usuários gostaram do conteúdo, marcando a opção “curtir”. Além da informação citando alguns usuários, o Instagram exibia o número exato de pessoas que haviam marcado “curtir”, entretanto, este número foi ocultado da plataforma em meados de 2019. Segundo a Exame (2019d), a nova proposta do Instagram é ajudar as comunidades a se engajar mais com os conteúdos em si do que com a aceitação social que as curtidas estavam representando.

O fato reverberou pela internet através de comentários nas redes sociais e em veículos de comunicação, principalmente no que tange ao universo dos influenciadores digitais. Considerando que os números são uma boa forma do influenciador demonstrar seu poder de influência, o fim da exibição das “curtidas” escondeu o engajamento da audiência através das reações. Por outro lado, esta informação permaneceu visível para o proprietário do perfil pelas questões de métricas disponíveis na plataforma.

No alvoroço da mudança, alguns influenciadores digitais chegaram a publicar capturas de tela das fotos já postadas com o propósito de mostrar o número de “curtidas” obtidas. Conforme publicado pelo Estadão de Conteúdo através do portal UOL, uma influenciadora, de 26 anos e com 2,4 milhões de seguidores na plataforma, publicou duas imagens com capturas de tela, nas quais era possível visualizar a quantidade de curtidas acumuladas (ROMANI, 2019).

Refletir sobre esta questão é também levantar questionamentos sobre as verdadeiras intenções da plataforma. Conforme trazido anteriormente por Gillespie (2015 e 2017), deve-se considerar que plataformas atuam em linha com seus objetivos financeiros e que o funcionamento do sistema é projetado para fins particulares. A receita principal do Instagram provém de anúncios e conteúdos patrocinados, entretanto, influenciadores realizam parcerias diretamente com marcas para divulgação (conforme será tratado nas próximas seções deste estudo), deixando a plataforma fora do acordo e, portanto, sem participação de receita. Nesse sentido, pode-se ponderar que ocultar as “curtidas” do modo público pode enfraquecer o impacto dos influenciadores digitais que possuem grande alcance e alto índice de engajamento.

De acordo com Isabela Ventura em entrevista, o número de curtidas é utilizado por agências e marcas para fechar contratos com influenciadores. Ao eliminar a exibição dos números, a plataforma incentiva que o mercado da venda por “curtidas” deixe de ser utilizado para que os investimentos dentro do Instagram aumentem (ROMANI, 2019).

Com relação ao funcionamento da plataforma, há ainda outras seções, como o Explorar, onde pode-se visualizar conteúdos indicados e realizar buscas diversas, e o recurso Atividade, onde o usuário recebe notificações diversas de atividades com o seu perfil, por exemplo quando há novos seguidores ou quando ocorrem interações com os conteúdos publicados (FANTONI, 2017). Entretanto, estas e outras seções

são de uso privado dos usuários e, portanto, não possuem relação com os aspectos relevantes para este estudo.

O Instagram vem tomando diversas medidas para reduzir comportamentos indesejáveis que violam as diretrizes e termos de uso da plataforma. Desde o início, em 2010, há um trabalho constante em remover contas falsas e perfis que realizam atividades não autênticas (INSTAGRAM, 2018c). Esta preocupação está em consonância com a realidade apresentada pela HypeAuditor (2019) que constatou que mais de 60% dos influenciadores digitais no Instagram utilizam algum método artificial para aumentar os seus números.

A pesquisa The State of Influencer Marketing 2019 analisou dados dos 10 países com maior número de influenciadores no Instagram para explorar a fraude que ocorre na plataforma em termos de números alcançados. Os brasileiros figuram como a audiência mais inativa com relação ao engajamento com os influenciadores. O Engagement Rate (ER), na tradução livre “taxa de engajamento”, que é a razão entre o número de seguidores e o número de interações em um post fica em 2,9% para influenciadores que possuem entre 1 mil e 5 mil seguidores, e cai para 0,94% para influenciadores com mais de 1 milhão. A própria pesquisa ressalta que um baixo engajamento pode indicar uma alta probabilidade de que o número de seguidores tenha sido inflado artificialmente (HYPEAUDITOR, 2019).

Com relação ao número de influenciadores livres de fraude, a maior porcentagem foi no Japão com 50,04% e a menor foi na Itália com 33,34%. A análise para identificar a fraude foi realizada a partir de algumas características: crescimento anormal dos perfis, ações de seguir e deixar de seguir usuários, comentários inautênticos, automação de “curtidas” e comentários de grupos que atuam em conjunto apenas para aumentar o número de comentários (HYPEAUDITOR, 2019).

2.5 INFLUENCIADORES DIGITAIS

O termo influenciador digital ou *digital influencer* vem ganhando amplitude no contexto atual impactado pela crescente evolução das plataformas digitais. Estes influenciadores passaram a compartilhar conteúdo sobre si mesmos e suas experiências, moldando a atitude dos seus seguidores através de diferentes plataformas (KARHAWI, 2017). A denominação pode ser entendida como pessoas presentes no meio digital que possuem algum poder de estimular decisões de

terceiros através da sua autoridade (real ou percebida). Isso pode ocorrer através do conhecimento, posição ou relacionamento (LINCOLN, 2016). Karhawi (2016a), comenta que o influenciador faz uso de uma área temática para produzir conteúdo com frequência e credibilidade, passando a ser percebido como uma mídia autônoma.

No Brasil, o termo influenciador digital passou a ser utilizado a partir de 2015 com o uso de novas plataformas para produção e exposição de conteúdo. Assim, os blogueiros (pessoas que produzem conteúdo em texto para blogs) e vlogueiros (pessoas que produzem conteúdo em vídeo para o YouTube) passaram a atuar em mais de uma plataforma, tornando essas denominações restritas em significado para caracterizar o novo formato de atuação (KARHAWI, 2017).

Nessa perspectiva, vale salientar que a história do surgimento dos influenciadores digitais inicia anteriormente à utilização do termo. Karhawi (2017) faz um apanhado da jornada dos influenciadores desde os tempos de blog, citando as mudanças que ocorreram, principalmente com o lançamento de novas plataformas digitais. Os primeiros blogueiros surgiram em 1997 com o objetivo de arquivar e categorizar conteúdos da internet em uma época que os buscadores não eram tão efetivos. A partir dos anos 2000, a prática se tornou popular com a entrada de ferramentas como Blogger e Wordpress que facilitaram a publicação de conteúdo por pessoas que não conheciam a linguagem específica para construção de *websites*.

Em 2005, nasce a plataforma YouTube com o objetivo de proporcionar um local onde as pessoas pudessem hospedar vídeos e, somente em 2010, surgem os primeiros vlogueiros no Brasil. Essa denominação caracteriza as pessoas que produzem conteúdo no formato de vídeo e que, mais tarde, também passaram a adotar o termo “*youtubers*”. Com a atuação de blogueiros e vlogueiros, a mídia tradicional passou a chamá-los de formadores de opinião para significar pessoas que produzem conteúdo no meio digital e possuem alcance e audiência. Por fim, e em meio a todas essas mudanças de comportamento dos produtores de conteúdo online, surge o termo *digital influencer* que é adotado no Brasil em 2015 na tradução literal como influenciador digital.

Em complemento, outro termo que antecedeu aos influenciadores foi apresentado por Terra (2010) como usuário-mídia em 2010, apontando esse usuário de mídias sociais como produtor e disseminador de conteúdos próprios e que também compartilha informações de seus pares através do endosso com seu ponto de vista. Com esse breve panorama histórico, fica clara a evolução do termo influenciador e

que de maneira nenhuma torna obsoletas as demais definições formuladas, pois não apresenta uma ruptura nas práticas de comunicação nos meios digitais. Essa nomenclatura apenas amplia o entendimento das atuações das pessoas que hoje costumam por diversas plataformas (KARHAWI, 2017).

Ao buscar entendimento das práticas dos influenciadores, Piza (2016) ressalta a importância de se compreender a ideia de influência e expõe a discussão sobre o tema lançada em 1963 pelo sociólogo Talcott Parsons, que teoriza sobre a formação de opinião e a persuasão não intencional gerada pela relação de confiança entre os interagentes. Para sustentar a conceituação de influência, o autor evidencia o senso de pertencimento mútuo e a reputação dos envolvidos, assim também, caracterizando como uma ação que gera mudança de comportamento. O que diferencia a influência da persuasão é a interação proporcionada em grupo, portanto um fenômeno coletivo, ao invés de individualizado como ocorre na persuasão.

A capacidade de exercer influência em um grupo social se ancora em uma série de fatores. No ambiente digital, configura-se como base os seguidores que acompanham o influenciador através do interesse pelo tema abordado ou pela relevância da pessoa em determinado grupo. Essas variáveis ganham força na medida em que o influenciador possui habilidade em estabelecer e manter vínculos com outras pessoas, estruturando uma rede de troca de informações (PIZA, 2016). De uma maneira geral, existem traços comuns entre os influenciadores e Lincoln (2016) cita três aspectos nesse sentido: o efeito eco, que é a capacidade de formar opiniões e provocar reações nas pessoas; a elevada exposição gerada pela comunidade que os acompanham; e a participação frequente em discussões sobre temas da sua área, tornando-os referência.

Ao comparar a publicidade tradicional com as mídias baseadas nos influenciadores, nota-se uma grande diferença com relação ao público a que se destina. Enquanto na mídia tradicional (televisão, rádio, jornal) o conteúdo é veiculado para atingir uma audiência massificada de milhões de pessoas, no ambiente digital há a possibilidade de alcançar um público restrito que tenha um maior potencial de adesão em relação com o conteúdo. Nesse cenário, surge o mercado de nicho que permite que as marcas identifiquem com maior precisão o público que se pretende alcançar e busquem espaços específicos onde pode-se encontrá-lo (ANDERSON, 2006).

Adicionalmente, Jenkins (2009) corrobora com essa visão da mudança de conteúdo de massa para conteúdo de nicho. Nas mídias tradicionais de grande escala, a comunicação é realizada em uma direção específica, em contraponto, nas novas mídias, há uma direção múltipla através de diversos canais por onde a informação flui. Esse fato gera uma independência dos sistemas de comunicação e amplia a complexidade nas relações entre a mídia corporativa e a cultura participativa.

Nesse contexto, a lógica mercadológica está sendo modificada a partir do ganho de visibilidade que os nichos estão tendo com relação aos conteúdos generalistas. Os próprios blogs, que abordam temáticas específicas e reúnem pequenos grupos, obtiveram ainda mais relevância a partir da interconexão com outros variados subsistemas (PRIMO, 2007).

A partir deste cenário composto, são notáveis as mudanças que estão ocorrendo na mídia em extensão às transformações nas interações sociais. Os consumidores passaram a se dispersar por entre diversos canais, fluindo por entre as possibilidades que lhes são apresentadas, enquanto o mercado se fragmenta em inúmeros nichos (ANDERSON, 2006). É verdade que os influenciadores podem proporcionar um ganho de visibilidade às marcas na promoção de produtos e serviços que estejam de acordo com os interesses do grupo destinado. Contudo, o desafio está em identificar influenciadores que atuem especificamente com o mesmo público da marca, ou potenciais clientes, e possuam de fato o poder de influência (PATEL, 2017).

2.5.1 Tipologia de influenciadores digitais

Na tentativa de compreender as diferentes atuações de influenciadores digitais, Ishida (2016) propõe uma tipologia baseada nas noções de capital social, cultural e econômico de Bourdieu (1985). O autor reforça de que a escolha dos influenciadores para parcerias com marcas deve-se basear no perfil e estilo que combina com a marca, mesmo que apresente números favoráveis em termos de métricas. A tipologia proposta consiste em 3 tipos de influenciadores digitais: *broadcasters*, conectores e legitimadores.

Os *broadcasters* são os perfis que possuem alto alcance em suas redes, ou seja, seu conteúdo chega a muitas pessoas. Podem ser celebridades, nativos digitais (popularidade criada na internet) ou populares dentro de um nicho específico. As métricas para classificar este perfil são: volume de seguidores ou visualizações

considerado alto (tendo como referência a média na área de atuação do perfil) e baixo engajamento, que é a proporção entre o volume de interações médio pelo volume de seguidores (ISHIDA, 2016).

Influenciadores *broadcasters* são muito requisitados por agências de publicidade pelo fato de alcançarem muitas pessoas. Portanto, ações desse tipo são utilizadas para lançamento de produtos ou campanhas para o grande público. Através dos conceitos de Bourdieu (1985), *broadcasters* possuem grande capital social devido à sua popularidade (ISHIDA, 2016).

Os perfis conectores interligam diversos grupos ou influenciadores, atuando como intermediários entre as pessoas na rede e as referências de inspiração, como estilo de vida e carreira. Também são considerados precursores de tendências e, por isso, acabam impactando outros influenciadores. As métricas para identificar um conector são: muitas menções espontâneas de outros perfis, principalmente de *broadcasters*; alta taxa de engajamento em seus conteúdos e médio volume de seguidores (ISHIDA, 2016).

Conectores são mais reconhecidos, geralmente, no meio em que circulam. Por exemplo, uma estilista de moda que é muito conhecida entre as pessoas ligadas à moda, mas não tão popular no espaço público. Nos conceitos de Bourdieu (1985), assim como os *broadcasters*, os perfis conectores também possuem alto capital social devido à sua capacidade de mobilização (ISHIDA, 2016).

O terceiro tipo de influenciador digital é o legitimador. Este perfil é considerado autoridade na área em que atua, pois domina o tema que se propõe a falar e, também por isso, são os primeiros nomes a serem lembrados quando o usuário precisa de uma informação. Ishida (2016) ainda classifica o legitimador como *low-profile* e representante de tribo. O *low-profile* é aquele que posta pouco em redes sociais, possui um número pequeno de seguidores e fala sobre um assunto muito específico, normalmente técnico sobre uma determinada área. O representante de tribo, como a própria nomenclatura sugere, representa algo, por exemplo um estilo de vida, e gera identificação dos outros usuários. As métricas que caracterizam esse perfil são: baixo ou médio volume de seguidores e altas taxas de interações e comentários relevantes sobre o conteúdo publicado. Também costumam postar sempre sobre o mesmo assunto (ISHIDA, 2016).

Através dos conceitos de Bourdieu (1985), o legitimador possui um alto capital cultural devido ao seu conhecimento exposto para sua rede. Os influenciadores desse

perfil também podem ser classificados nos outros dois tipos (ISHIDA, 2016), por exemplo, a jornalista Nathalia Arcuri que possui o canal Me Poupe no YouTube (maior canal de finanças pessoais do Brasil) pode ser considerada uma *broadcaster* por alcançar milhões de pessoas e também legitimadora na área de finanças pessoais devido à sua autoridade no assunto.

Sobre capital econômico, segundo Bourdieu (1985), este pode ser obtido através dos capitais social e cultural, ou seja, as pessoas podem fazer uso de capital social ou cultural para gerar capital econômico. Trazendo para a tipologia proposta por Ishida (2016), o autor evidencia que o capital econômico pode potencializar a influência que os influenciadores exercem, justamente pelo fato deles demonstrarem acúmulo de bens materiais, os quais foram obtidos através do seu capital social e cultural. Por exemplo, considere que existem dois influenciadores legitimadores que falam sobre decoração, se um deles abrir uma loja com artigos de decoração, o público tende a dar mais relevância para este e, conseqüentemente, gerará mais negócios, ou seja, mais capital econômico.

2.5.2 A prática do endosso

As ações de endosso são um processo que vai além da exposição comercial de algum produto. O endosso influencia a imagem da marca e seu reconhecimento, o comportamento do público e suas intenções de compra (SPRY; PAPPU; CORNWELL, 2011). Segundo Löfgren e Li (2010), a indústria do marketing coloca seus esforços em estratégias que utilizam técnicas de persuasão na construção de imagem de marca, pois acreditam no poder da influência.

Himmick (2016) cita que estratégias de marketing de influência baseiam-se em parcerias com indivíduos-chave que amplificam o alcance das marcas através da disseminação de conteúdos. Dentre outras denominações, estes podem ser especialistas, celebridades e personalidades populares nas plataformas (influenciadores digitais). Holmes (2015) complementa ressaltando que estratégias de marketing que envolvam influenciadores digitais são muito eficazes. O endosso tradicional está em transformação constante e decorrente das diferentes maneiras como o processo ocorre por meio das mídias diversas (FEINMAN, 2011).

Para compreender os conceitos e práticas de endosso, é necessário entrar no campo das celebridades, ainda que existam diferenças evidentes entre

influenciadores e celebridades. Karhawi (2016a) coloca que um dos fatores de diferenciação é a relação de proximidade com o público. A celebridade está sob os holofotes em algum lugar distante que se tem acesso pela televisão ou cinema. O influenciador digital está presente nas mídias sociais, espaços comuns ocupados por pessoas comuns. A autora complementa que outro aspecto que aproxima o público é a forma como a mensagem é transmitida, pois os influenciadores utilizam uma narrativa íntima e com personalidade.

Dito isto, sob o aspecto do endosso, influenciadores se aproximam do papel desempenhado pelas celebridades no meio publicitário, pois atuam sob a estratégia de influenciar decisões de compra ao serem percebidas como referência pelo público (MOHAMMAD; MOHAMMAD, 2011). Vale salientar que, no processo de comunicação publicitária, utilizar endossantes tornou-se vital em diversos segmentos de mercado (FLECK; KORCHIA; LE ROY, 2012).

O endosso ocorre quando um indivíduo de grande popularidade empresta seu nome para ser utilizado em propagandas (KHATRI, 2006). Isto pode ser realizado por qualquer pessoa que possui um alto grau de reconhecimento público e usa deste reconhecimento para apresentar bens de consumo em ações publicitárias (McCRACKEN, 1989). Khatri (2006) cita que não é necessário que o endossante possua conhecimento aprofundado do artefato ou mesmo do segmento que está anunciando. Wilkie (1994) também corrobora com essa ideia dizendo que o endossante atua como porta-voz da marca para obtenção de atenção e prazer na propaganda, sem necessidade de oferecer expertise sobre o produto.

Para Possebon (2018), a publicidade através de ações de endosso não é garantia de eficácia, sendo positivo se a marca e o endossante apresentarem personalidades e posicionamentos semelhantes. Nesse sentido, Gurel e Kahle (2010) citam que deve haver congruência entre as características do produto e a identidade do endossante escolhido para promover a marca.

O endosso também pode ser visto como um processo de transferência de significados, no qual o endossante transfere características simbólicas ao bem de consumo, alterando a percepção do consumidor com relação à marca (POSSEBON, 2018; McCRACKEN, 2015). Assim, evidencia-se a ideia de unidade percebida pelo público formada por marca e endossante (SLIBURYTE, 2009) e pode-se dizer que a efetividade da ação de endosso é dependente direta dos aspectos simbólicos que o endossante mantém (McCRACKEN, 2015).

O modelo de McCracken (2015) sugere que os significados são transferidos do endossante para o produto, portanto o consumidor recebe um apanhado de significados da marca, do produto e do endossante, e o processo torna-se uma unidade percebida. Esse modelo está dividido em três estágios resumidos por Possebon (2018): o primeiro estágio é a cultura, quando o endossante se apropria de significados socioculturais e sua própria atuação como profissional; o segundo estágio é o próprio endosso, no qual o endossante transfere significados para o artefato; e o terceiro estágio é denominado produto, quando ocorre a propaganda em si para que o consumidor receba os significados acumulados dos estágios anteriores.

A partir das discussões teóricas trazidas neste capítulo, percebe-se que plataformas são estruturas complexas que sustentam o fenômeno dos influenciadores digitais. Observa-se características e práticas dos influenciadores que são dependentes daquilo que a plataforma possibilita, como o formato do conteúdo. Dessa maneira, o estudo avança para a compreensão das ideias acerca de reputação e autoridade no próximo capítulo.

3 CAPITAL SOCIAL, REPUTAÇÃO E AUTORIDADE

Este capítulo irá abordar e entrelaçar conceitos sobre reputação e autoridade a partir de redes sociais. Primeiramente, faz-se necessário um olhar sobre o tema capital social que serve de base para aprofundamento nos demais conceitos. Em seguida, nos capítulos subsequentes, serão delimitadas as questões metodológicas para, então, possibilitar a compreensão da relação entre os conceitos de reputação e autoridade no contexto dos influenciadores digitais.

3.1 CAPITAL SOCIAL

Capital social é um conceito apresentado por Bourdieu (1985) na tentativa de expandir o termo “capital” além da significação econômica, pois esta definição não supria o entendimento sobre o contexto educacional e os resultados alcançados pelos alunos. A premissa da época era que apenas o poder econômico da família poderia resultar em melhores condições de estudos e, portanto, melhor desempenho. Entretanto, o autor parte do princípio de que há outras formas de capital que contribuem para o desempenho escolar dos alunos, tais como o capital social e o capital cultural e que estes também conduzem a um nível socioeconômico mais elevado. Outro sociólogo que estuda e apresenta conceitos muito semelhantes é Coleman (1988), o qual apresenta ideias sobre o termo que diferem da concepção de Bourdieu (1985) em alguns aspectos.

Coleman (1988) elucida que capital social não é um atributo dos indivíduos, ou seja, não está alojado nos próprios atores e nem nos instrumentos com os quais estes operam. Capital social, para o autor, só existiria a partir das relações constituídas entre os atores que, por sua vez, utilizam esse capital em favor dos próprios interesses. O autor argumenta que capital social é dependente do contexto e estruturas sociais, especificando três aspectos: (i) as obrigações, as expectativas e a confiabilidade das estruturas; (ii) os canais de informação; e (iii) as normas e sanções efetivas. Estes aspectos facilitam o engajamento das pessoas em suas relações através da troca de recursos, demonstração de empatia e assistência mútua.

Bourdieu (1985) decompõe o capital social em dois elementos. O primeiro é a relação social que permite os membros de um grupo solicitarem acesso a recursos que estão na posse de outros membros. Esta relação está pautada em trocas

materiais e simbólicas entre agentes que possuem proximidade de contato, ou seja, vai além de trocas objetivas e instauração de proximidade apenas por localização espacial. Portanto, os sites de redes sociais também geram o sentimento de pertencimento a um determinado grupo, seja família, escola, clube, etc.

O segundo elemento é a própria qualidade e quantidade dos recursos disponíveis na rede. O volume de capital social de uma pessoa depende também das diferentes formas de capital (econômico, cultural e simbólico) que é propriedade exclusiva dos membros do grupo a quem essa pessoa está ligada. Nesse sentido, pode-se compreender que quanto mais recursos cada pessoa do grupo possuir, maior o capital social gerado aos demais participantes.

Bourdieu (1979) apresenta a noção de capital cultural a partir da indagação sobre as desigualdades no desempenho escolar dos alunos, na tentativa de compreender que o fator econômico possui menos impacto do que o fator cultural. Nesta perspectiva, o autor elucida o capital cultural em três estados: incorporado, objetivado e institucionalizado. No estado incorporado, há um componente central que atua fortemente sobre o indivíduo, que é a família. Ela vai fornecer os conhecimentos que considera adequados, o domínio da língua culta e as referências culturais que, por sua vez, serão incorporados aos poucos pelo ator. A acumulação dessa forma de capital se dá por assimilação através de um período longo, ou seja, não há a possibilidade de transmissão instantânea desse tipo de capital.

O capital cultural no estado objetivado é existente através da materialização da cultura em obras de arte, livros, música, etc. Neste caso, o ator faz uso do capital econômico para obter este tipo de capital cultural, por exemplo, na compra de uma pintura para colocar em sua casa. Entretanto, apenas o fato de possuir o objeto não traz significado, é necessário que o agente tenha capital cultural incorporado para que possa decifrar os códigos e, de fato, apropriar-se simbolicamente da arte (BOURDIEU, 1979).

No terceiro estado está o capital cultural institucionalizado que existe, basicamente, na forma de títulos escolares. Quanto maior o grau de formação, maior a tendência em obter um melhor retorno financeiro no mercado de trabalho, todavia isso não é uma regra e nem mesmo garantia de posição. Nesta discussão, Bourdieu (1979) apresenta a ideia de inflação de títulos, a qual se baseia na facilidade de obtenção do grau de formação, pois quanto mais fácil for a titulação, mais desvalorizada será. O contrário também é válido.

O capital mais evidente é o que dá origem às reflexões de Bourdieu (1985) é o capital econômico que aparece na forma de bens materiais, patrimônio, dinheiro, e também em diferentes contextos de produção como o próprio trabalho, fábricas e terras. Este capital é gerado e acumulado por meio de estratégias e ações específicas de investimento econômico por parte dos agentes. Além disso, em seus estudos, o autor afirma que tanto o capital social, como o capital cultural podem ser convertidos em capital econômico. Neste sentido, pode-se entender que relações sociais possibilitam vínculos economicamente favoráveis a curto e longo prazos para obtenção de capital econômico.

Em complemento, Coleman (1988) apresenta o capital econômico como fator de união entre a origem familiar e a posição socioeconômica, o que também gera grande impacto no desenvolvimento das crianças. Famílias que possuem alto capital econômico proporcionam acesso à ótimas instituições de ensino e bens culturais variados como arte e viagens. Além disso, essas famílias conseguem proporcionar um ambiente adequado de estudo em casa e estar mais presente nos primeiros anos de escolarização dos filhos. Portanto, o capital econômico possibilita o acúmulo de capital cultural o que pode ser transformado em mais capital econômico, e assim por diante.

Conforme Bourdieu (1979), os capitais são dimensões que trazem consigo relações de força no espaço social, pois é o volume de capital total de um agente, levando-se em conta o peso dos capitais particulares, que determina sua posição de dominação ou subordinação em relação aos outros. Portanto, a posição dominante em um determinado contexto é ocupada pelo agente que possui maior volume de capital. Neste sentido, as relações de força também são relações de poder, uma vez que os agentes dominantes são dotados de capital simbólico, o qual pode ser reconhecido na forma de prestígio e fama. Este capital simbólico é legitimado pelos outros agentes em posições subordinadas que, por sua vez, aceitam as visões de mundo colocadas pelos agentes detentores de capital simbólico.

O capital social também pode ser entendido como um conceito construído através da ideia de atribuir valor às interações sociais. Em seus pilares, estão alguns valores, como: confiança, reconhecimento e autoridade (AMARAL e MOSCHETTA, 2014). Em complemento, Donath & Boyd (2004) citam que as redes sociais online potencializam o acesso aos recursos e criam novas possibilidades de agregá-los. Portanto, essas redes proporcionam acesso a tipos diferentes de capital social que

não estariam disponíveis de outras maneiras. O uso de ferramentas virtuais para transferência de capital social é tendência já há algum tempo e está motivando a produção de estudos nessa área (ZACARIAS e MARTINO, 2012).

Bertolini e Bravo (2004), a partir da definição de Coleman (1988), apresentam cinco categorias de capital social, a fim de operacionalizar o conceito: **a) Relacional**: compreende a soma das relações, laços e trocas que conectam as pessoas em uma determinada rede; **b) Normativo**: as normas e valores de comportamento do grupo; **c) Cognitivo**: a soma das informações e conhecimento que um determinado grupo possui; **d) Confiança no ambiente social**: a confiança no comportamento e conduta de indivíduos em um ambiente; **e) Institucional**: a estruturação geral dos grupos através de instituições formais e informais que explicitam as regras de interação social.

Ainda que o capital social possa existir apenas enquanto recurso coletivo, também é compreendido como individual pelo fato de ser alocado e utilizado pelo próprio indivíduo, possuindo, assim, essa dupla faceta (RECUERO, 2006). Nesse sentido, Bertolini e Bravo (2004) entendem que as cinco categorias de capital social estão divididas em aspectos individuais e de grupo, classificando em primeiro nível e segundo nível, respectivamente. As categorias com relação aos aspectos individuais e, portanto, pertencentes ao primeiro nível são: relacional, normativo e cognitivo. As outras duas categorias, institucional e confiança no ambiente social, fazem parte do segundo nível, pois estão ligadas aos aspectos de grupo.

Os autores ressaltam que o capital social de segundo nível é dependente da existência do primeiro, pois se constitui a partir dos aspectos individuais, ao mesmo tempo que corrobora para aumentar a qualidade e produção de recursos pelo grupo (BERTOLINI; BRAVO, 2004). A partir disso, pode-se racionalizar que a confiança no ambiente e a institucionalização de regras de interação favorecem o aumento de produção de recursos acessíveis através da rede.

A partir da categorização apresentada por Bertolini e Bravo (2004), Recuero (2009) discute alguns valores comumente construídos nos ambientes online de redes sociais, os quais os agentes acabam se apropriando, são eles: visibilidade, popularidade, reputação e autoridade. A partir destes valores, a autora cria uma classificação entre capital relacional e capital relacional cognitivo. O primeiro diz respeito às conexões entre os atores da rede, e o segundo abrange o tipo de informação publicada pelos atores em sua rede.

Os valores de visibilidade e popularidade estão ligados à quantidade de conexões que o ator possui e, assim, estão vinculados ao capital social relacional. Portanto, quanto mais conexões o indivíduo possuir na rede, mais visibilidade ele terá e maiores são as chances de ele obter popularidade. Já os valores de reputação e autoridade referem-se ao poder de influência do participante da rede e estão ligados ao capital social relacional cognitivo (RECUERO, 2009), conforme ilustrado no quadro 1.

Quadro 1 - Valores e Capital Social

Valor Percebido	Capital Social
Visibilidade	Relacional
Popularidade	Relacional
Reputação	Relacional Cognitivo
Autoridade	Relacional Cognitivo

Fonte: Recuero (2009, p. 114)

O valor de visibilidade social proporciona que os nós sejam mais visíveis na rede. As chances de um nó receber determinados tipos de informação circulante nas redes aumentam de acordo com acréscimo de conexões a esse nó. Assim, também funciona com relação ao suporte social que esse nó receberá quando solicitar (RECUERO, 2009). Outro aspecto inerente à visibilidade é que esse valor auxilia a manter laços sociais com pessoas fisicamente distantes, conforme apontam Ellison, Steinfield e Lampe (2007).

Segundo Recuero (2009), a popularidade é um valor que possui relação com a audiência, ou seja, a posição de um nó dentro da rede social é importante para que se alcance esse valor. Mencionando o diagrama de redes de Baran (1964), a popularidade aumenta de acordo com a centralização do nó na rede. Quanto mais pessoas conectadas ao ator, mais forte será a sua capacidade de influência. Adicionalmente, Recuero (2009) aponta que o valor de popularidade é diferente de reputação, pois está relacionada ao número de conexões, e também se difere de autoridade, porque não tem relação com qualidade, uma vez que a popularidade na rede pode ser boa ou ruim.

Os valores de reputação e autoridade trazidos por Recuero (2009) são os pilares deste estudo e, portanto, serão abordados em mais profundidade nas próximas seções deste capítulo.

3.2 REPUTAÇÃO

As transformações sociais impulsionadas pelas redes estão evidenciando cada vez mais a exposição pessoal na internet, fazendo com que a reputação também esteja mais visível e vulnerável (SOLOVE, 2007). A percepção das pessoas sobre os outros passa pela reputação, por isso há um aumento na preocupação em controlar e expor somente aquilo que se deseja (AMARAL e MOSCHETTA, 2014). A reputação possui grande importância para as pessoas, ao ponto de ser um dos valores mais estimados e ter função essencial na vida humana. Desta forma, sua influência no cotidiano acaba interferindo nas relações sociais mais básicas das atividades em sociedade, como por exemplo fazer amigos e conseguir um emprego (SOLOVE, 2007).

Vive-se um tempo de entrelaçamento de definições e pouca clareza na percepção e emprego de alguns termos. Christofolletti e Laux (2008) ressaltam que reputação está sendo confundida com popularidade, assim também, visibilidade vem sendo utilizada como sinônimo de autoridade. Para Cruz e Motta (2006), reputação diz respeito ao caráter do indivíduo ou sua posição perante a opinião de um grupo. Solove (2007) abrange mais do que a questão do caráter e diz que reputação reflete o que as pessoas são em sua essência, impactando as formas de se relacionarem umas com as outras.

Recuero (2009) discute a definição apresentada por Buskens (1998) que pode ser entendida como as informações recebidas pelos atores sociais sobre o comportamento dos outros, ou seja, uma percepção construída. Neste sentido, a reputação tem sua base em três elementos: os dois indivíduos envolvidos e a própria relação entre eles. Recuero (2009) também compreende que a reputação está associada ao capital social relacional cognitivo, com base na proposta de Bertolini e Bravo (2001): relacional porque depende das conexões entre os atores e cognitivo porque tem relação com o tipo de informação divulgada pelo ator social.

A partir dos conceitos apresentados, evidencia-se um aspecto comum entre as definições dos autores, no qual a reputação é dada como algo percebido pelo outro

(RECUERO, 2009; SOLOVE, 2007; CRUZ E MOTTA, 2006; BUSKENS 1998), não sendo apenas fruto da criação de alguém, mas dependente da impressão que o outro tem sobre a pessoa. A partir dessa definição, reputação pode ser considerada como o julgamento do outro (RECUERO, 2009). Ferris et al. (2003) complementam que reputação é uma identidade formada a partir das percepções coletivas dos outros, através da combinação de elementos marcantes (características pessoais e realizações) e comportamento (imagens demonstradas ao longo do tempo, observadas diretamente ou sob relatos de outros).

No processo de construção de reputação, há um constante gerenciamento da percepção dos outros e formação da própria imagem (RODDEN, 2006). De certa forma, a reputação é manipulável e, por isso, também imprecisa, dependendo do que as pessoas mostram e emitem publicamente (SOLOVE, 2007). Neste sentido, as plataformas de redes sociais permitem que o participante exerça, em até certo nível, um controle sobre as impressões que são emitidas à rede e, por isso, elas são efetivas para construção de reputação (RECUERO, 2009). Em ilustração, Rayner (2012) compara as redes sociais com uma peça teatral, na qual os atores manipulam seu comportamento para alcançar o efeito desejado, pois sabem que estão sendo assistidos. As redes sociais possibilitam selecionar e emoldurar o conteúdo para que agrade o público.

A reputação pode ser entendida como algo onipresente, pois precede o indivíduo mesmo quando este não está presente. Junior (2014) caracteriza a reputação como um sistema coletivo de opiniões e crenças que guiam as percepções das pessoas para que estas façam julgamentos umas das outras. A partir da importância da reputação no meio social, o autor a coloca como uma ferramenta de caracterização positiva ou negativa de um indivíduo ou instituição. Também é importante ressaltar que a reputação é resultado de um conjunto de imagens de diferentes períodos de tempo, portanto, a construção de reputação não se dá em um curto espaço de tempo, mas sim, a médio e longo prazos. Essa definição, no entanto, pode ser questionada ao ser colocada frente à relativização do tempo em meio à velocidade das informações nos dias atuais. No mínimo, as percepções de curto, médio e longo prazos precisam ser avaliadas, pois, com o alcance das redes sociais na internet, um influenciador digital pode ganhar visibilidade rapidamente e será que a sua reputação o acompanhará na mesma velocidade?

Outro aspecto inerente à reputação é a consistência de comportamento do indivíduo. A partir desta ideia, alguns autores definem reputação como um elemento sinalizador, ou seja, aquilo que sinaliza a tendência do que pode acontecer e reduz a imprevisibilidade e a incerteza das atitudes de uma pessoa (JUNIOR, 2014; ZINKO et al., 2012). Nesse sentido, a reputação pode ser compreendida como o reflexo de estabilidade e previsibilidade para a percepção dos outros, baseada em padrões de comportamento.

No contexto do trabalho, a reputação pessoal pode ser um fator decisivo para contratação de um indivíduo. Segundo Zinko et al (2012), a reputação é avaliada por departamentos de recursos humanos nos momentos de contratação e promoção, portanto, é um elemento que auxilia a tomar decisões, principalmente quando há mais candidatos envolvidos. A análise de reputação também é muito utilizada quando a informação é escassa sobre uma pessoa, isso devido ao fato da reputação reduzir as incertezas sobre a decisão. Em alguns casos, a reputação é colocada à frente de tudo, podendo substituir um conjunto completo de informações sobre um indivíduo.

Em tempos de manipulação da reputação, surge o termo *personal branding*. Ambos são conceitos que apresentam semelhanças em suas definições e também nos fatores que compõem esses construtos. Um dos pontos-chave é que ambos os conceitos se baseiam no princípio da construção a partir da percepção do outro. Entretanto, Zinko e Rubin (2015) defendem que o *personal branding* é algo intencional e planejado, enquanto a reputação não depende exclusivamente do objetivo do detentor, ou seja, ela vai existir de qualquer forma, independente da intenção do agente. Em paralelo, os autores reconhecem que existe uma preocupação crescente com relação à imagem pessoal e à reputação, fazendo com que muitas pessoas realizem a gestão desses elementos.

O conceito de *personal branding*, na tradução literal do inglês marca pessoal, foi trazido por Tom Peters (1997) em seu artigo “The Brand Called You”, no qual o autor se refere à cada pessoa ser diretora da sua própria empresa, que é ela mesma. A marca pessoal é a essência de cada pessoa, o que a torna única, individual e distinta. Essência essa que é definida por características extrínsecas e intrínsecas, sonhos e ideais, personalidade e comportamento (PETERS, 1997).

Apesar do tema ser relativamente novo, Kotler e Levy (1969) já defendiam que o marketing pessoal é uma atividade humana natural, pois as pessoas são tão comercializáveis quanto os produtos. Neste sentido, Karhawi (2016a) apresenta os

influenciadores digitais como marca, em seu artigo “influenciadores digitais: o eu como mercadoria”. A autora cita que os influenciadores não apenas comercializam espaço (banners, vídeos, anúncios) em seus canais nas redes, mas também monetizam a própria imagem, tornando-se, portanto, a própria mercadoria. Coloca-se em reflexão que isso só é factível em uma sociedade que evidencia e idolatra a imagem pessoal, valorizando aquilo que os olhos podem ver.

Karhawi (2016a) cita Foucault (2014) para elucidar a frase “não se pode dizer qualquer coisa em qualquer tempo” com o exemplo de que os influenciadores digitais lidam com a exposição e monetização da sua própria imagem em uma época em que as práticas contemporâneas enaltecem a visibilidade do eu. Do contrário, fora desse tempo, provavelmente não haveria sentido tamanha exposição pessoal.

Segundo Goldsmith (2009), o *personal branding* é dependente da percepção do outro, ou seja, o que o outro percebe sobre a pessoa que está em julgamento. Rampersad (2008) reforça esta ideia dizendo que a marca pessoal é a síntese da imagem, expectativas e percepções criadas na mente do outro indivíduo. Neste sentido, Goldsmith (2009) atenta que gerir a marca pessoal é, de fato, gerir a maneira como os outros pensam sobre nós.

O processo de construção de marca pessoal é orgânico e evolutivo, pautado na autenticidade como um dos fatores preponderantes para esse gerenciamento. Essa construção está alicerçada no desenvolvimento de forma sustentada, pois dificilmente uma marca pessoal se torna poderosa sobre pilares fracos e não verdadeiros. Também vale ressaltar que o auto aperfeiçoamento é constante na busca por uma reputação crível e o ganho de notoriedade (RAMPERSAD, 2008).

A partir da perspectiva de *personal branding*, a busca pela diferenciação é inevitável e cada ser humano é único por natureza, possuindo características que o definem e o distinguem dos demais (KHEDHER, 2015). O detalhe está em encontrar esses aspectos e comunicá-los de maneira eficaz, o que Schawbel (2010) considera como *A Unique Value Proposition*, na tradução literal do inglês uma proposta única de valor. O autor evidencia que as especificidades de cada pessoa reforçam as qualidades únicas que ela possui e, portanto, são a sua proposta única de valor. Khedher (2015) complementa citando que o *personal branding* pode ser entendido como identidade pessoal única que se comunica com um público específico no processo de construção de imagem e reputação.

Para a criação e gerenciamento de uma marca pessoal é necessário autoconhecimento aprofundado (SCHAWBEL, 2010) e planejamento estratégico (GANDER, 2014). Montoya (2003) apresenta três princípios básicos para uma marca pessoal obter sucesso: a diferenciação, o que torna o indivíduo diferente dos demais através de suas características e habilidades; a especialização, que é o fato da pessoa ser especialista em algo e referência nesta área; e a autenticidade, que é a necessidade de ser único e inconfundível. Nesta perspectiva, Medeiros et al (2010) evidenciam que entender aspectos comportamentais é de grande valia para alcançar notoriedade e visibilidade para a marca pessoal. Também apresentam características que cooperam para a obtenção de sucesso que são: autenticidade, verdade e comportamento consistente.

Diferentemente de outros estudos trazidos para discussão nesta seção, o presente trabalho possui um olhar através das plataformas digitais utilizadas por influenciadores digitais para construção de reputação e autoridade. Considera-se aspectos tecnológicos e institucionais que perpassam as plataformas e contribuem para a construção destes valores.

3.3 AUTORIDADE

Na busca pelo entendimento do conceito de autoridade, torna-se fundamental compreender os significados que o termo assume em diversos contextos, por isso, é interessante voltar no tempo e observar as diferentes manifestações apresentadas por autores que exploraram este termo ao longo da história. Antes, ressalta-se a complexidade de significado que a autoridade possui, trazendo consigo oito definições no dicionário formal:

Autoridade: (do latim auctoritate) 1. Direito ou poder de se fazer obedecer; de dar ordens, de tomar decisões, de agir, etc. 2. Aquele que tem tal direito ou poder. 3. Os órgãos do poder público. 4. Aquele que tem por encargo fazer respeitar as leis; representante do poder público 5. Poder atribuído a alguém, domínio: autoridade paterna. 6. Influência, prestígio, crédito. 7. Indivíduo de competência indiscutível em determinado assunto: “F. é uma autoridade em física nuclear”. 8. Permissão, autorização (FERREIRA, 1999, p. 236).

A partir dessas definições, de modo geral, a autoridade pode ser entendida como um lugar ocupado por alguém investido de poder e influência para fazer-se obedecer, ou ao menos, respeitar. Além disso, os pontos seis e sete apresentam

significados importantes em relação ao que este estudo está se propondo a explorar. Com relação aos influenciadores digitais, a autoridade como influência e crédito a partir da competência e habilidade em determinado assunto é um dos significados evidentes através da tipologia proposta por Ishida (2016). O autor classifica o tipo legitimador como alguém que domina um determinado tema e produz conteúdo sobre ele, sendo lembrado pelos grupos que o acompanham como uma autoridade na área.

Em um apanhado histórico, Torres e de Castro (2009) citam que os filósofos Platão (2006) e Aristóteles (2004) encaravam a autoridade como uma posição hierárquica no contexto privado, principalmente nas relações entre pais e filhos, marido e esposa, chefes e escravos. Neste âmbito, a autoridade existia de forma natural, sem possibilidade de disputa pelo controle, onde cada um possuía a sua posição social imutável. Segundo Aristóteles (2004), a própria manutenção da espécie se dá através da ordem de que um ser manda e o outro obedece. Essa relação está pautada na inteligência, quem a possui comanda o outro que somente usa de sua força física para servir. O autor também coloca a autoridade como função exercida pela pessoa mais velha, aquela que possui experiência de vida e, portanto, com conhecimento que se sobressai ao jovem de menos idade. Vale ressaltar que essas ideias ganharam sentido à luz da cultura da época em que foram pensadas pelos filósofos, em torno de 400 anos a.C.

Na esfera pública, Aristóteles (2004) discute a autoridade quando fala sobre a definição do conceito de cidadão, o qual deveria ter participação nos assuntos do governo. Neste contexto, a autoridade passa a ser entendida como uma posição passageira, pois há a alternância de poder entre cidadãos, onde o comandante e o comandado não são funções imutáveis. O autor complementa que a própria alternância de posição é algo benéfico para a sociedade, pois o que manda em um momento, será mandado em outro e, portanto, as relações se constituem de forma igualitária.

Arendt (2005) reconhece a ideia de autoridade no âmbito privado, porém debate que é irrelevante compreender o conceito de autoridade dessa forma, assim como no contexto escolar. Ambos os cenários são situações de educação, onde a hierarquia rígida e pré-disposta não permite que a autoridade seja, de fato, entendida em sua essência. Quando a relação está entre seres de natureza diferente, por exemplo adultos e crianças (pais e filhos, professores e alunos), a autoridade será sempre ligada à hierarquia. Torres e de Castro (2009) complementam a partir dessa

discussão, que a autoridade está intrinsecamente baseada em poder, aquele que sabe mais tem o poder que deriva do conhecimento e o que sabe menos, o inexperiente, deve deixar-se conduzir e obedecer. Assim, a autoridade concede ainda mais poder para aquele que controla a vida dos outros e diz o que deve ser feito.

Considerando a manifestação de autoridade entre sujeitos iguais, descarta-se a ideia de força ou superioridade para estabelecer uma hierarquia, pois ambos os indivíduos estariam aptos a ocupar a posição de legitimidade. Arendt (2005) denomina esse contexto como uma autoridade horizontal, onde todos podem tomar decisões e fazer-se obedecer, todavia em momentos distintos e alternados. Essa ideia corrobora com Aristóteles (2004) quando apresenta o cidadão capaz de comandar e ser comandado devido à mudança de posição que ocupa em determinado período.

No contexto escolar, a autoridade do professor é vista como poder legitimado pela sociedade, surgindo da aliança entre o saber e a experiência na condução da aula que ajuda o aluno de forma completa para crescimento intelectual, social e psicológico (PAULA; SILVA, 2001). Esta autoridade é concedida ao docente na forma de poder para que utilize em prol daqueles que estão sob suas orientações. Portanto, é um poder consentido entre as partes envolvidas, sem que haja vantagens pessoais ao professor, mas em favor do interesse maior, conferindo-lhe legitimidade como autoridade (DAVIS; LUNA, 1991).

French e Bertram (1959) não abordam diretamente o conceito de autoridade, mas falam sobre a questão do poder através da perspectiva do comportamento organizacional. Nesta visão, os autores descrevem cinco tipos de poder que podem ser exercidos pelas lideranças:

- a) **Poder de recompensa:** baseia-se na obtenção de resultados através de recompensa, como elogio, bonificação, promoção. Também pode ser utilizado na forma de eliminar questões indesejáveis, como um ambiente de trabalho desagradável ou horas extras.
- b) **Poder coercitivo:** explora o poder na forma de punição e instaura o medo através de ameaças diretas ou indiretas.
- c) **Poder legítimo:** ocorre pela atribuição de autoridade legitimada pelo grupo, seja pela posição hierárquica (cargos e funções) ou através do sistema de valores e crenças que influencia os outros.
- d) **Poder de referência ou carismático:** baseia-se na auto identificação das pessoas com um indivíduo que se torna modelo social, alguém dotado de

características que influenciam o comportamento dos demais. Ao nível de grupo, esse tipo de poder pode ser exercido pela pessoa que conhece mais sobre o assunto e, portanto, orienta as decisões e atividades. Todavia, o poder de referência também está pautado na admiração, portanto, o carisma torna-se essencial para obtenção desse poder.

- e) **Poder de especialização:** sua fonte está no conhecimento, experiência e talento. Pessoas tornam-se especialistas em determinada área pelo acúmulo do saber e passam a exercer esse tipo de poder quando compartilham o conhecimento. Os autores citam que o poder de especialização pode ocorrer ao fornecer conhecimento que capacita e molda as atitudes de outras pessoas, como por exemplo um crítico de cinema que expõe sua opinião de especialista; outra forma é através de conselhos (mentoria), como por exemplo, advogados e médicos que dão o seu parecer sobre o tema e influenciam as escolhas das pessoas. Em um grupo, este indivíduo é percebido como um perito no assunto e uma autoridade a ser respeitada e seguida.

A partir da tipologia de French e Bertram (1959), Kelman (1958) apresenta três reações prováveis que as pessoas podem tomar frente às tentativas de outros em influenciar seus comportamentos: obediência, identificação e internalização. Na ideia de obediência, as pessoas se sujeitam a seguir o indivíduo que exerce poder pelo fato de obter resultados favoráveis para si mesmas, ou para evitarem desaprovações e punições. Os tipos de poder de recompensa e coercitivo tendem a gerar a reação de obediência, pois vinculam o desempenho das pessoas aos resultados positivos ou negativos.

A identificação, como o próprio termo coloca em evidência, é quando ocorre a reação de identificação com os detentores do poder e há a intenção das pessoas se relacionarem com eles. O poder de referência apresentado por French e Bertram (1959) e a identificação estão conectados, por isso, líderes carismáticos continuam influenciando as ações de outras pessoas enquanto existir a identificação. Já na terceira reação, por meio da internalização, as pessoas espelham comportamentos de outras que transmitem os mesmos valores que os seus. Os tipos de poder legítimo e de especialização estimulam a internalização, pois essas pessoas são percebidas como autoridades e/ou experientes através da credibilidade pessoal. Nesse sentido, ocorre a aceitação sincera da influência, uma vez que a credibilidade embasa a

relação de poder e pode ser utilizada para convencer as pessoas a adotarem comportamentos que elas passam a perceber como importantes.

Wagner III e Hollenbeck (1999) discutem a tipologia proposta por French e Bertram (1959). Para eles, o modelo possui falhas ao enxergar os cinco poderes como bases completamente independentes. Os autores apresentam a visão de que outros estudos propõem o agrupamento de alguns tipos, já que estão interligados entre si e não se apresentam de maneira isolada. O poder legítimo, coercitivo e de recompensa estão fundamentados nas políticas adotadas pela empresa, portanto podem ser resumidos em uma única categoria denominada poder organizacional. Já o poder de referência e especialização fazem parte da esfera pessoal através do carisma e experiência, sendo englobados na categoria poder pessoal.

Na era digital, a autoridade assume outras facetas e definições que, por sua vez, são constituídas por novas perspectivas. Ela pode estar relacionada com o poder de influência de um nó em sua rede, ou seja, não diz respeito somente a posição do nó, mas é a medida efetiva da influência de um ator. Na ideia de autoridade, está compreendido as noções de reputação, mas não se resume apenas a isto (RECUERO, 2009). Uma das visões sobre autoridade é trazida por Bauman (2003) a partir do estudo das celebridades, citando que essa autoridade deriva de números. A celebridade pode aumentar ou diminuir sua autoridade de acordo com os índices de audiência, impactando também no seu poder de sedução e persuasão. Em complemento, o autor também coloca que existe a autoridade dos espertos, que são pessoas com conhecimento avançado em uma determinada área e que são reconhecidas por isso.

Através de uma pesquisa sobre a influência dos dados quantitativos na construção da popularidade a partir da percepção dos usuários, Amaral e Moschetta (2014) descobriram que existe de fato uma preocupação com relação aos números alcançados e mostrados nas redes sociais. Isto, devido aos indícios de que os números representam valores sociais como autoridade, popularidade e influência. Neste estudo, os entrevistados demonstraram se importar com os números nas suas redes (a quantidade de seguidores nos seus próprios perfis, curtidas e comentários nas publicações que realizam), mas afirmaram ter maior atenção com relação às informações de qual pessoa se interessou pelo conteúdo, a fim de saber quem possui os mesmos gostos. No entanto, em geral, os entrevistados confessaram obter uma sensação gratificante ao receber um grande número de interações em sua publicação.

Considerando uma visão geral sobre o público que utiliza redes sociais, a percepção dos entrevistados é de que há um excesso de preocupação com os números, chegando ao estágio de obsessão para alguns indivíduos. Para essas pessoas, o conteúdo possui o objetivo exclusivo de receber uma grande quantidade de interações.

Schaeffer (2012) elucida que usuários de redes sociais são influenciados por indicadores numéricos. É uma maneira de reduzir a complexidade de diferentes contextos sociais em apenas alguns sinais binários, como número de seguidores no Instagram, compartilhamentos no Facebook e *tweets* no Twitter. O autor reforça que tais números podem estar associados à percepção de autoridade, assim como pessoas usando jaleco passam uma ideia de autoridade, mesmo não sendo médicos. Segundo Shirky (2003) uma das maneiras dos números impactarem a percepção de popularidade é a diferença entre a audiência recebida e a audiência dada, ou seja, quando há um desequilíbrio evidente de que o indivíduo possui muito mais pessoas acompanhando seu perfil nas redes do que ela própria segue. Por exemplo, na plataforma Instagram, se alguém é seguido por 20 mil usuários e segue somente 600, pode ser considerada uma pessoa famosa nessa rede social.

Primo (2009) apresenta o caso de Tessália Serighelli que ganhou popularidade através de sua conta no Twitter ao alcançar rapidamente mais de 40 mil seguidores. A estratégia principal foi utilizar um programa que seguia os perfis de outras pessoas automaticamente, os quais acabavam seguindo de volta reciprocamente. Isso levou o perfil de Tessália a entrar para o *ranking* dos brasileiros mais seguidos no Twitter. Sem produzir conteúdo próprio, apenas publicando links de terceiros, sem ter um blog ou nem mesmo sendo conhecida popularmente, Tessália despertou curiosidade através dos seus números.

A partir da visibilidade crescente e pela sua imagem pautada em beleza física ela foi convidada para uma entrevista na revista Playboy e para uma sessão de fotos para a revista Vip. Dessa forma, a curitibana ampliou a visão da mídia, extrapolando a rede social online e ganhando ainda mais alcance através de veículos massivos, o que Primo (2009) coloca como um encadeamento midiático. O autor reforça que Tessália não era conhecida por sua carreira curta como modelo ou seu trabalho como assistente de fotografia. Portanto, o ganho de popularidade instantâneo se deu apenas pelos números alcançados através de métodos artificiais.

Uma das explicações para o fenômeno de Tessália é o princípio da prova social que, segundo Cialdini (1993), ocorre quando uma pessoa assume para si o comportamento de outras, pois acredita que outras pessoas que estão na mesma situação possuem mais conhecimento sobre o que é certo ou ideal. Por exemplo, se uma pessoa para em frente a restaurantes lado a lado, um vazio e o outro cheio de gente, é muito provável que ela escolha jantar naquele que possui mais pessoas. Para Schaeffer (2012), o princípio da prova social faz com que as pessoas julguem a popularidade de alguém baseado no número de conexões que esse indivíduo possui. Nesse sentido, o mesmo princípio fez com que mais pessoas seguissem o perfil de Tessália no Twitter, o que gerou um efeito cascata para que o número aumentasse cada vez mais. Em 2010, através da sua popularidade, ela entrou como participante do Big Brother Brasil 10.

Ao analisar perfis de usuários nas redes sociais, existem dois tipos de dados disponíveis: os quantificáveis e os não quantificáveis. Dados quantificáveis são observados através de números disponibilizados propositalmente pelas plataformas, como: seguidores ou amigos, reações ou curtidas, comentários, menções, compartilhamentos e outros. Já os não quantificáveis são informações qualitativas com relação aos conteúdos publicados pelos usuários, por exemplo, o impacto que o conteúdo teve sobre as pessoas ou a influência que alguém exerce através do compartilhamento de uma informação (AMARAL; MOSCHETTA, 2014).

Em complemento, Terra e Saad (2018) destacam que aspectos como legitimidade e autoridade são conferidos aos influenciadores digitais através da performance nas plataformas de redes sociais. Esta performance é mensurada através do alcance de audiência, engajamento por curtidas nas publicações, compartilhamentos, comentários e outros indicadores.

O'Neil (2005) referindo-se ao universo dos blogs, traz a visão de que a autoridade na rede é conquistada com base na excelência das informações que são publicadas. Os blogueiros constantemente aprovam ou desafiam uns aos outros fazendo menção à opinião que foi colocada no ar. Nesse sentido, a autoridade é legitimada pelas aprovações de pessoas que também são referências, ao corroborar com a opinião do outro.

Assim como o subcapítulo anterior sobre reputação, esta seção apresentou conceitos e definições que elucidam o termo em destaque. Todavia, a autoridade pode ser percebida sob óticas diferentes em contextos diversos. Nesse sentido, se observa

que os autores em discussão talvez não tenham se centrado nos contornos que esses conceitos assumem quando tomados em fenômenos digitais, como o de influenciadores. Portanto, evidencia-se o problema de pesquisa deste estudo, como se configura o processo de construção de reputação e autoridade de influenciadores digitais por meio de plataformas?

4 MÉTODO E OBJETOS

O percurso metodológico foi definido em linha com o objetivo deste estudo que é analisar o processo de construção de reputação e autoridade dos influenciadores digitais que produzem conteúdo sobre finanças pessoais e fazem uso das plataformas YouTube e Instagram.

Quanto ao delineamento metodológico, a pesquisa contou com uma abordagem qualitativa que, segundo Prodanov e Freitas (2013), é um método de interpretação dos fatos que considera o contexto social, político e econômico. A pesquisa se caracteriza como exploratória, pois possui como finalidade explorar e aprofundar o conhecimento disponível sobre a temática. Também possui caráter descritivo pois observa, registra, analisa e ordena dados, sem manipulá-los, isto é, sem interferência do pesquisador (PRODANOV; FREITAS, 2013). A abordagem qualitativa permitirá explorar e compreender o fenômeno dos influenciadores digitais de finanças pessoais em profundidade.

O método utilizado é o estudo de casos múltiplos. Conforme os autores Benbasat, Golsdstein e Mead (1987), este método é utilizado quando a pesquisa possui a intenção de aprofundar conhecimentos sobre um contexto para, então, construir uma proposição teórica. Neste sentido, Yin (2001) reforça a importância de se compreender as bases teóricas preliminares que irão nortear a investigação, identificadas na revisão da literatura. O autor também coloca que o estudo de caso se aproxima das pesquisas históricas com relação às técnicas utilizadas, porém serve para examinar acontecimentos contemporâneos através da observação direta.

A estratégia do estudo de caso torna-se um método apropriado para o estudo quando a questão de pesquisa é do tipo "como" ou "por que" sobre um conjunto de acontecimentos ao qual o pesquisador tem pouco controle. Sendo assim, o estudo de caso é uma investigação empírica que explora um fenômeno contemporâneo a partir do seu contexto, ou seja, da vida real, principalmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não possuem uma delimitação clara (YIN, 2001). Este estudo, por sua vez, pretende explorar o "como" se dá a construção de reputação e autoridade dos influenciadores digitais de finanças pessoais. Portanto, o estudo de caso é uma estratégia adequada e ajudará na compreensão do objeto em seu próprio contexto que são as plataformas digitais.

Em complemento ao método, será utilizada a técnica de análise de conteúdo aplicado aos vídeos e imagens publicados pelos influenciadores digitais nas plataformas YouTube e Instagram. A análise de conteúdo consiste em atingir resultados sistemáticos para a produção de inferência através de três etapas: pré-análise, exploração do material e tratamento dos dados (BARDIN, 2011).

Segundo Bardin (2011), a pré-análise é a etapa de organização e possui três missões: a escolha dos conteúdos que serão analisados, a formulação das hipóteses e objetivos e a elaboração de indicadores que fundamentam a interpretação final. A segunda etapa, exploração do material, consiste na decomposição e codificação do material: (1) escolha das unidades de registro, (2) seleção de regras de contagem e (3) escolha de categorias. Por fim, a terceira etapa é o tratamento dos dados, na qual os resultados são confrontados com a teoria. A Figura 11 ilustra as três etapas.

Figura 11 - Análise de conteúdo em três etapas



Fonte: Adaptado de Bardin (2011)

A análise de conteúdo aplicada aos vídeos, assim como em outras mídias, divide-se em duas partes complementares: uma quantitativa e outra qualitativa. A primeira obtém dados descritivos por meio de métodos estatísticos, sendo mais objetiva e exata. A segunda parte corresponde a uma análise intuitiva, maleável e adaptável a índices não previstos, ou à evolução das hipóteses (BARDIN, 2011). A técnica de análise de conteúdo auxiliou no processo de coletar e analisar as produções visuais e audiovisuais dos influenciadores digitais de finanças pessoais selecionados, gerando melhor compreensão sobre as mensagens que eles transmitem ao seu público.

4.1 PRÉ-ANÁLISE

Conforme o método de análise de conteúdo de Bardin (2011), a primeira etapa de pré-análise consiste em escolher os conteúdos que serão analisados e elaborar hipóteses e indicadores que auxiliarão na interpretação. Primeiramente, fez-se necessário delimitar os objetos que analisados através do estudo de casos múltiplos. Para isso, definiu-se a área temática de atuação dos influenciadores digitais que é a área de finanças pessoais.

A partir deste tema, foram selecionados os dois influenciadores com maior alcance de audiência dentro das plataformas YouTube e Instagram. Esta análise foi realizada de forma empírica, mapeando os influenciadores da área temática através dos mecanismos de busca das plataformas Google, Facebook, YouTube e Instagram. Após, foi utilizada a ferramenta Social Blade⁷ para obter os dados de audiência de cada um deles nas plataformas YouTube e Instagram no exato dia 03 de agosto de 2019. O resultado é o Quadro 2 contendo os doze influenciadores digitais de finanças pessoais com maior alcance nas plataformas, os números de inscritos nos perfis de cada um deles e o consolidado de audiência.

Quadro 2 - Influenciadores digitais de finanças pessoais e suas audiências em 03/08/2019

Influenciador Digital	Sua marca nas plataformas	Inscritos no YouTube	Inscritos no Instagram	Total de inscritos
Nathalia Arcuri	Me Poupe	3.796.114	1.412.476	5.208.590
Thiago Nigro	O Primo Rico	2.610.937	2.301.430	4.912.367
Gustavo Cerbasi	Gustavo Cerbasi	681.361	906.813	1.588.174
Mirna Borges	EconoMirna	805.400	169.922	975.322
Bruno Perini	Você Mais Rico	389.101	307.053	696.154
Ramiro Gomes Ferreira	Clube do Valor	403.264	54.929	458.193
Júlia Mendonça	Júlia Mendonça	398.429	58.556	456.985
Patricia Lages	Patricia Lages	330.779	66.548	397.327
Maiara Xavier	Maiara Xavier	243.604	43.059	286.663
Rafael Seabra	Quero Ficar Rico	200.698	85.462	286.160
André Bona	André Bona	210.540	33.650	244.190
Reinaldo Domingos	Dinheiro à Vista	140.895	7.696	148.591

Fonte: Elaborado pelo autor

⁷ Social Blade é uma ferramenta online que fornece dados em tempo real dos influenciadores digitais em diversas plataformas como YouTube e Instagram. Disponível em: <www.socialblade.com>. Acesso em: 03 ago. 2019.

Com base nos dados levantados, pode-se verificar os dois influenciadores digitais que falam sobre finanças pessoais e que possuem as maiores audiências nas plataformas YouTube e Instagram, são eles: Nathalia Arcuri com canal Me Poupe! no YouTube e Thiago Nigro com o canal O Primo Rico.

4.1.1 Coleta de dados

O corpus da pesquisa foi constituído por conteúdo de terceiros e dos próprios influenciadores digitais que são objetos deste estudo. Bardin (2011) ressalta algumas regras para a obtenção dos conteúdos analisados: a exaustividade, pois deve-se esgotar a comunicação em sua totalidade, sem que haja omissão de conteúdo; a representatividade é o princípio de que a amostra deve representar o universo analisado; a homogeneidade enfatiza de que os dados devem ser obtidos por técnicas iguais e referir-se ao mesmo tema; a pertinência diz respeito ao conteúdo estar alinhado com os objetivos da pesquisa; por fim, a exclusividade para que os dados pertençam a uma categoria.

A coleta de dados foi realizada de duas formas, sendo a primeira uma pesquisa documental, contendo registros, notícias e entrevistas que os influenciadores forneceram para veículos de comunicação. A segunda maneira foi através dos perfis públicos dos atores nas plataformas YouTube e Instagram, considerando os dados quantitativos fornecidos pelas próprias plataformas, comentários das audiências e os materiais visuais e audiovisuais publicados pelos influenciadores. No YouTube, foram analisados os cinco vídeos com maior número de visualizações de cada um dos influenciadores. Para isso, utilizou-se a ferramenta Social Blade que fornece dados históricos sobre os perfis dos influenciadores digitais nas plataformas.

Para a análise no Instagram, primeiramente, foram coletados os conteúdos publicados no *Feed* dos influenciadores digitais durante o período entre 01 e 31 de dezembro de 2019. Em seguida, foram selecionados os cinco conteúdos com maior taxa de engajamento (*Engagement Rate* - ER) considerando a proporcionalidade do formato (imagem e vídeo) em relação ao total de publicações no período e contendo o mínimo de uma publicação em cada formato. Nathalia Arcuri publicou 31 conteúdos no seu *Feed*, sendo 26 imagens e 5 vídeos, portanto, a proporção ficou em 5 imagens para 1 vídeo. Assim, definiu-se analisar as 4 imagens e o vídeo com maiores ER. Thiago Nigro, por sua vez, publicou 18 conteúdos, sendo 17 imagens e 1 vídeo,

portanto, também definiu-se analisar as 4 imagens e o vídeo com maiores ER. Essa medida de selecionar os conteúdos considerando o formato foi tomada devido ao Instagram interpretar métricas diferentes para engajamento de imagem e de vídeo. Nas imagens, a plataforma considera curtidas e comentários, já nos vídeos são as visualizações e os comentários que contam.

Salienta-se que os conteúdos selecionados para a análise no Instagram não comportam as publicações realizadas nos *Stories*. Esta definição possui relação com os dados disponibilizados pela plataforma, já que não é possível visualizar publicamente as métricas dos *Stories*. Dessa forma, não há como trabalhar com informações de engajamento e comentários dos usuários, a menos que os influenciadores divulguem por conta própria. Outra questão é a impossibilidade de verificar dados históricos, pelo fato dos *Stories* ficarem visíveis apenas pelo período de 24 horas.

A análise dos dados ocorreu de forma simultânea com a coleta, diferentemente de como se dá em pesquisas quantitativas, onde a análise é realizada após a obtenção de todas as informações. Segundo Hernández Sampieri et al. (2010), na pesquisa qualitativa, a coleta e a análise de dados acontecem ao mesmo tempo, pois o pesquisador é quem estrutura os dados e dá forma para eles, organizando e interpretando as informações dentro do contexto a que pertencem. O processo de análise só acaba quando não se encontra mais informações novas, entretanto, é sempre possível voltar a campo e explorar aspectos que ainda não estejam presentes para obter-se melhor clareza do problema em questão.

4.1.2 Objetos

A compreensão dos objetos de estudo de forma ampla, ou seja, fora do universo das plataformas, é interessante para um olhar contextual e reflexivo a partir da pergunta de pesquisa: como se configura o processo de construção de reputação e autoridade no fenômeno dos influenciadores digitais que produzem conteúdo sobre finanças pessoais e que fazem uso das plataformas YouTube e Instagram?

Nesse sentido, os objetos de pesquisa estão descritos nesta seção para fundamentação do contexto em que se encontram e como chegaram até esse momento. Ainda que o objetivo não seja explorar a história pessoal e profissional de Nathalia Arcuri e Thiago Nigro em profundidade, faz-se necessário entender um breve

histórico da caminhada que os consolidou como influenciadores digitais na área de finanças pessoais.

4.1.2.1 Nathalia Arcuri

Nathalia Arcuri, nascida em 1985 na cidade de Mogi das Cruzes, no estado de São Paulo, formou-se em jornalismo e começou sua carreira como repórter em 2006 no grupo SBT e, posteriormente, atuou também na Rede Record. Nath, como costuma se autodenominar, tentou por diversas vezes lançar um programa próprio na televisão sobre o tema economia, mas não teve sucesso. Em 2015, decidiu iniciar um blog chamado Me Poupe! e, no mesmo ano, abriu mão do seu trabalho como repórter para se dedicar exclusivamente ao projeto, lançando também o canal Me Poupe! na plataforma YouTube (ME POUPE, 2019).

A missão pessoal de Nathalia, e portanto também do Me Poupe!, é “oferecer de graça educação financeira ao maior número possível de pessoas e tirar milhões de brasileiros da inércia financeira”. Em 2016, Nathalia estreou na rádio 89 FM a Rádio Rock com o semanal Me Poupe 89, o qual ainda é conduzido por ela mesma (ME POUPE, 2019). No ano de 2017, o canal no YouTube já ultrapassava 1 milhão de inscritos e Nathalia Arcuri foi considerada a segunda *youtuber* mais influente do Brasil (IPSOS, 2017).

Seguindo o processo normalmente observado dos influenciadores digitais, Nathalia também publicou seu próprio livro em maio de 2018, chamado “Me Poupe! 10 passos para nunca mais faltar dinheiro no seu bolso”, conforme a capa apresentada na Figura 12. Em apenas dois meses, já havia vendido mais de 25 mil exemplares, sendo considerado um *best-seller* (PUSIOL, 2018). Até novembro de 2019, o livro alcançou a marca de 400 mil exemplares (ME POUPE, 2019).

Figura 12 - Livro “Me Poupe! 10 passos para nunca mais faltar dinheiro no seu bolso” de Nathalia Arcuri



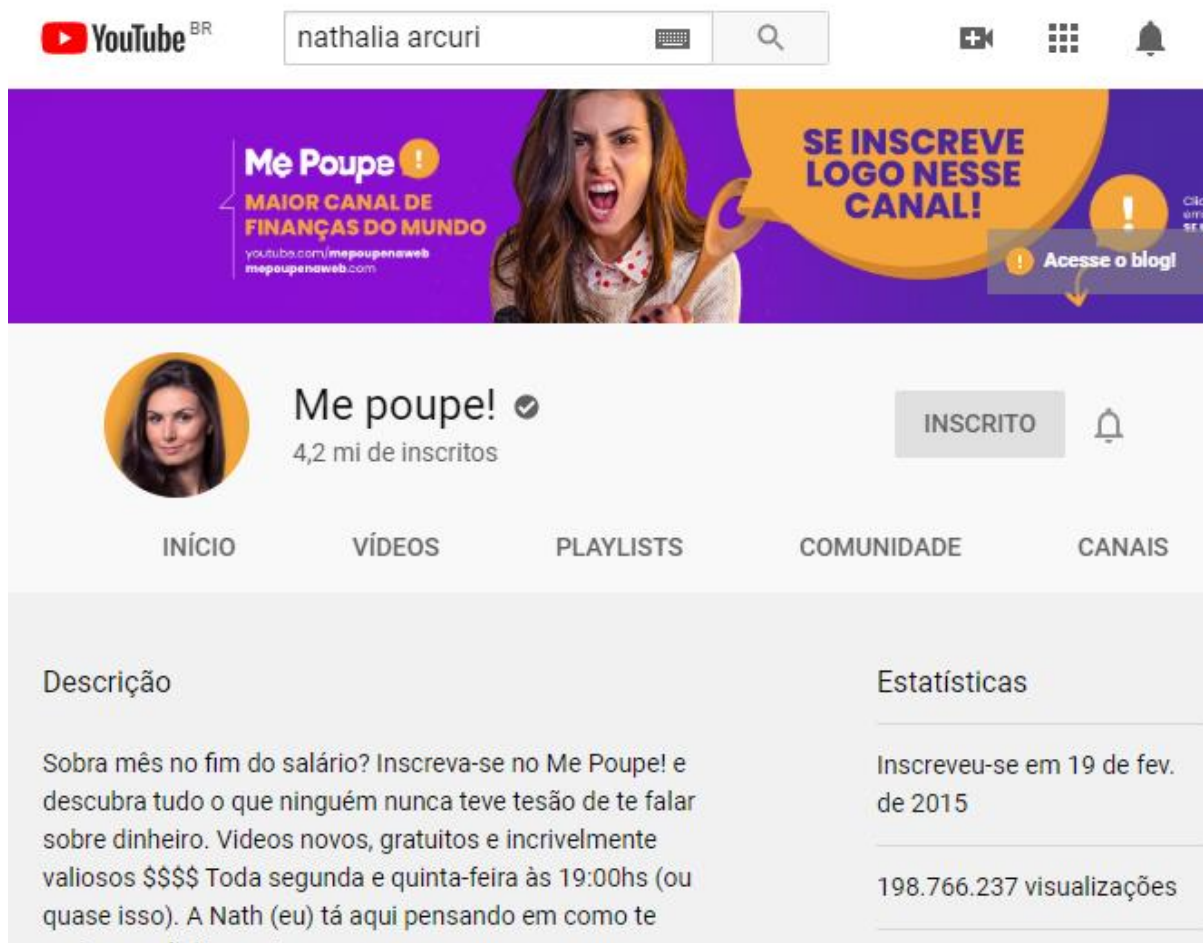
Fonte: Pusiol (2018)

Além da graduação em jornalismo, Nathalia Arcuri se formou em Planejamento Financeiro na Insper, possui três especializações na área de *coaching* pela Sociedade Brasileira de Coaching e especialização em Economia Comportamental e Arquitetura de Escolhas (ME POUPE, 2019). A idealizadora do Me Poupe! já ganhou diversos prêmios nos últimos quatro anos: Prêmio IBCPF - Planejar 2015; Influenciadores Digitais - Empreendedorismo e Negócio 2017 e 2018; Comunique-se - Economia e Mídia Escrita 2018; Geração Glamour - Youtuber do Ano 2019.

Hoje, a plataforma YouTube continua sendo o maior foco do Me Poupe! que é considerado o maior canal de finanças do mundo e também precursor do conceito de entretenimento financeiro (ME POUPE, 2019). Nathalia explica que “se você quer atrair público, não basta contar uma história. É preciso aproximar, e entretenimento é o ímã. Queria que [as pessoas] gostassem de investir e poupar tanto quanto eu” (REVISTA PEQUENAS EMPRESAS & GRANDES NEGÓCIOS, 2019). O Me Poupe! no YouTube possui mais de 4,2 milhões de inscritos e já alcançou 198,7 milhões de

visualizações dos vídeos publicados, conforme a Figura 13 demonstra (ARCURI, 2019a).

Figura 13 - Canal Me Poupe! no YouTube



Fonte: Arcuri (2019a)

Em setembro de 2019, Nathalia estreou o reality show 'Me Poupe, Dívidas Nunca Mais' na tevê aberta através da emissora Band (Figura 14). O programa possui o formato de 12 episódios exibidos semanalmente, em que o objetivo é tirar os participantes do sufoco financeiro. “O nosso propósito é reorganizar a vida financeira dos participantes, dando mais esperança para que eles possam realizar um sonho, comprar uma casa ou carro, viajar ou investir esse dinheiro em um bem maior”, afirma a fundadora do Me Poupe! (METRO JORNAL, 2019).

Nathalia criou o formato do *reality* para o seu próprio canal no YouTube, que foi exibido em dezembro de 2018 e a segunda edição, em janeiro de 2019, entretanto, sempre desejou transmiti-lo via televisão. Ao fechar a parceria com a Endemol e a

Band, o programa precisou de pequenas alterações para ganhar mais tempo de exibição, já que passou de um formato de 20 minutos para uma hora de duração (CORREIO DO ESTADO, 2019).

Figura 14 - Nathalia Arcuri estreia o reality show 'Me Poupe, Dívidas Nunca Mais'



Fonte: Metro Jornal (2019)

Atualmente, a rede Me Poupe possui diversos canais de comunicação para alcançar diferentes públicos. Segundo o mídia kit do Me Poupe! (2019), são mais de 8 milhões de pessoas impactadas todos os meses, distribuídos pelos meios:

- a) Canal Me Poupe! no YouTube: 4,2 milhões de pessoas inscritas no canal;
- b) Instagram pessoal de Nathalia Arcuri: 1,84 milhão de seguidores;
- c) Instagram Me Poupe: 720 mil de seguidores;
- d) Blog Me Poupe: 1,1 milhão de visualizações por mês;
- e) Programa Me Poupe 89 na rádio 89 FM a Rádio Rock: não possuem números exatos da audiência;
- f) Livro Me Poupe: 400 mil exemplares impressos;
- g) Curso online Jornada da Desfudência: 6,5 mil pessoas se matricularam;
- h) Base de e-mails: 907 mil cadastros de e-mails;
- i) Reality Show Me Poupe! na TV Bandeirantes: ainda não possuem dados de audiência.

Ainda há de se considerar que Nathalia realiza diversas palestras em eventos e participações em programas de televisão e rádio, entrevistas para revistas e outros canais do YouTube (ME POUPE, 2019). A fundadora do Me Poupe! chega a cobrar R\$ 40 mil por uma palestra e realiza apenas uma por mês, pois precisa dedicar o tempo para o próprio negócio (REVISTA PEQUENAS EMPRESAS & GRANDES NEGÓCIOS, 2019).

Em entrevista para a revista Pequenas Empresas & Grandes Negócios (2019), Nath conta que faturou R\$ 350 mil no primeiro ano do Me Poupe!. Em 2018, o faturamento chegou a R\$ 8,7 milhões e, em 2019, a meta era bater os R\$ 15 milhões. Aliado ao faturamento, está o crescimento da equipe que triplicou em apenas um ano, chegando aos 22 colaboradores em 2019 (ME POUPE, 2019).

4.1.2.2 Thiago Nigro

Thiago Lolkus Nigro é natural da cidade de São Paulo, nascido em 1990, cursou relações internacionais na ESPM e trabalhou em algumas empresas: na área de RH da AISEC no Brasil, como estagiário na área de marketing da The Hershey Company, e integrou a divisão de banco da Page Personal. Em 2011, abriu seu primeiro negócio chamado Investpartner Investimentos, onde prestava consultoria a terceiros sobre investimentos. Permaneceu sócio dessa empresa até junho de 2015, quando resolveu se desligar do negócio. Ainda em 2015, Thiago fundou a M.Nigro Investimentos, na qual foi sócio proprietário até o início de 2017, quando vendeu sua parte para dedicar-se integralmente ao seu canal no YouTube (SUNO RESEARCH, 2019).

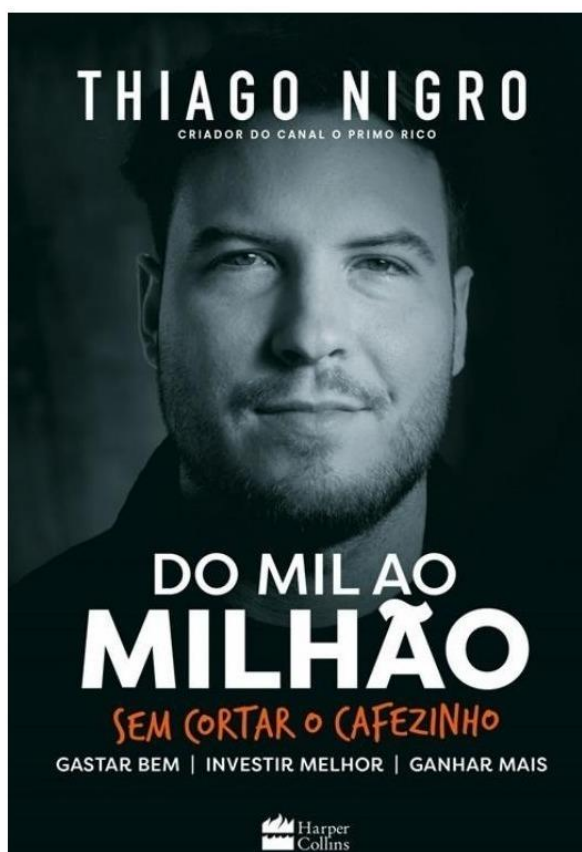
No início de 2016, Thiago criou um canal na plataforma YouTube chamado O Primo Rico com o objetivo de disseminar a educação financeira e, por consequência, contribuir para que um maior número de pessoas conquiste a liberdade financeira. Nigro também acredita que a vida precisa ser pautada em propósito e o dele é transmitir ensinamentos para que as pessoas não precisem mais viver correndo atrás do dinheiro (REVISTA DIGITAL CREDITAS, 2019).

Thiago Nigro lançou, em 2017, um documentário chamado Código da Riqueza, fruto de horas de convivência com 50 pessoas muito bem-sucedidas do mundo, incluindo o Nobel da Economia Alvin Roth, o CEO do Walmart, Guilherme Loureiro, e o brasileiro fundador da WiseUp, Flávio Augusto. Os primeiros episódios do

documentário eram de acesso liberado, porém o material completo custava R\$ 1.968,00 (GAZETA DO POVO, 2017).

Em novembro de 2018, Thiago fez o lançamento do livro “Do mil ao milhão: sem cortar o cafezinho” (Figura 15) que, segundo ele, é um conteúdo que explica o que é necessário para chegar a um milhão de reais acumulado, fazendo o dinheiro trabalhar para você. O livro se baseia em três pilares: como gastar bem, como investir melhor e como ganhar mais. Nas primeiras semanas de publicação, o livro entrou para a lista de mais vendidos no site da Amazon Brasil (INFOMONEY, 2018).

Figura 15 - Livro “Do mil ao milhão” de Thiago Nigro



Fonte: Infomoney (2018)

O canal O Primo Rico na plataforma YouTube continuou a crescer, alcançando, em novembro de 2019, a marca de 2,9 milhões de inscritos e mais de 105 milhões de visualizações dos vídeos publicados, conforme demonstra a Figura 16.

Figura 16 - Canal O Primo Rico no YouTube



Fonte: Nigro (2019a)

O perfil de Thiago Nigro dentro da plataforma Instagram cresceu 88,7% em 12 meses, superando a Nathalia Arcuri em número de seguidores e tornando-se o principal canal de finanças brasileiro no Instagram. Um dos fatores que contribuiu para esse aumento, pode ter sido a estratégia de realizar *lives* às 5h06 (INFOMONEY, 2019a). Muitas pessoas se engajaram na ideia e acordaram cedo para ter acesso ao conteúdo, já que as *lives* não ficam disponíveis depois de encerrarem. Como Thiago mesmo citou “você vai ter que vencer a si mesmo e acordar às 5h06 da manhã se quiser a recompensa de mudar de vida” (INFOMONEY, 2019b). Com a participação do bilionário Flávio Augusto em uma de suas *lives*, Nigro alcançou a marca de 66 mil pessoas simultâneas assistindo o seu conteúdo (INFOMONEY, 2019a).

Além do Instagram e do YouTube, O Primo Rico também possui conteúdo disponibilizado na forma de *podcast* (conteúdo somente em áudio) em diversas plataformas que distribuem esse formato, como o iTunes e o Spotify. São episódios

semanais publicados desde janeiro de 2019, totalizando 43 *podcasts* até novembro de 2019, onde Thiago Nigro conduz uma conversa sobre temas na área do empreendedorismo, investimentos e carreira.

4.1.3 Categorias

Seguindo o método de Bardin (2011), definiu-se as categorias de análise para exploração do material (Quadro 3). Entendendo que influenciadores digitais são um fenômeno de plataforma, ou seja, sua existência é dependente da existência delas, as categorias foram criadas segundo o modelo proposto por Van Dijck (2013) para análise de plataformas. Neste modelo, a autora explora seis dimensões de análise, as quais foram descritas em profundidade no capítulo 2, na seção 2.2 sobre plataformas de rede social. Julgou-se adequado utilizar este modelo a partir do levantamento teórico que indicou as plataformas como intermediadoras do fenômeno dos influenciadores digitais, que atuam de acordo com as lógicas pelas quais operam estas plataformas.

A primeira categoria está embasada no eixo construtos tecnoculturais trazido por Van Dijck (2013), a partir das lógicas algorítmicas e de narrativas das plataformas. Esta categoria está dividida em três subcategorias: tecnologia; usos e reações dos usuários; e conteúdo. A primeira subcategoria possui a perspectiva de como operam as plataformas, a segunda traz uma visão de atuação dos usuários dentro do que a plataforma permite, e a terceira coloca em evidência o conteúdo produzido pelos influenciadores digitais e distribuído pelas plataformas.

A segunda categoria de análise parte da estrutura socioeconômica das plataformas, conforme apresentado pela autora, referenciando as lógicas institucionais da plataforma e sua apropriação pelos influenciadores. Esta categoria também está dividida em três subcategorias: propriedade; modelos de negócio; e governança. Estas subcategorias trazem perspectivas diferentes de compreensão das plataformas, na tentativa de se enxergar os aspectos que impactam e direcionam as ações dos influenciadores digitais.

Quadro 3 - Categorias de análise baseadas em Van Dijck (2013)

Categoria	Subcategoria
Lógicas algorítmicas e de narrativas (eixo construtos tecnoculturais)	Tecnologia
	Usos e reações dos usuários
	Conteúdo
Lógicas institucionais da plataforma e sua apropriação por parte do influenciador (eixo estrutura socioeconômica)	Propriedade
	Modelos de negócio
	Governança

Fonte: Elaborado pelo autor

Apesar do elemento de análise principal ser o conteúdo publicado pelos influenciadores digitais, é importante ressaltar que este estudo também possui atenção quanto ao processo interativo que o próprio conteúdo gera, como: o compartilhamento nas redes sociais, as reações de “gostei” e “não gostei” (recurso que o YouTube disponibiliza), comentários e outros formatos de interação propostos pelas plataformas.

Transversalmente às categorias elencadas, os conceitos teóricos de reputação e autoridade são relacionados e discutidos ao longo das análises, permeando aspectos das plataformas e dos influenciadores digitais.

5 ANÁLISE DE CONTEÚDO / EXPLORAÇÃO DO MATERIAL

Este capítulo apresenta a análise do conteúdo publicado pelos influenciadores digitais nas plataformas YouTube e Instagram a partir das categorias definidas nos procedimentos metodológicos do capítulo 4. As seções estão divididas em: análise dos conteúdos publicados pelos influenciadores digitais no YouTube, análise dos conteúdos publicados pelos influenciadores digitais no Instagram e as discussões centrais acerca dos temas reputação e autoridade a partir das plataformas.

Sobre o YouTube, primeiramente, são apresentados os cinco vídeos com mais visualizações do canal Me Poupe! de Nathalia Arcuri e do canal O Primo Rico de Thiago Nigro. Em seguida, são expostas as análises de acordo com as categorias definidas no método.

Sobre a análise no Instagram, são apresentados os cinco conteúdos selecionados no perfil pessoal de cada um dos influenciadores. Após, são explorados os resultados da análise dos conteúdos de ambos os influenciadores digitais em simultâneo.

5.1 NATHALIA ARCURI NO YOUTUBE

O canal de Nathalia Arcuri no YouTube acumulou mais de 215 milhões de visualizações até o final de 2019 (ARCURI, 2019a). Os cinco vídeos mais visualizados do canal estão listados na Quadro 4, juntamente com algumas métricas disponíveis pela plataforma: data de publicação, tempo de duração do vídeo, número de visualizações, pessoas que avaliaram o conteúdo clicando em “gostei” e “não gostei”, número de comentários. O vídeo que alcançou mais visualizações, chegando a 3,5 milhões, possui o título “MEU PRIMEIRO MILHÃO: Como fiquei milionária com 32 anos”, no qual Nathalia conta como atingiu o seu primeiro milhão e dá dicas de como as pessoas podem chegar lá também. Os cinco vídeos estão descritos brevemente no Apêndice A e as demais informações são apresentadas ao longo das análises.

Quadro 4 - Cinco vídeos mais visualizados do canal Me Poupe! no YouTube

Data	Duração	Visualizações	Gostei	Não Gostei	Comentários
Vídeo 1 - MEU PRIMEIRO MILHÃO: Como fiquei milionária com 32 anos					
10/08/2017	08m29s	3,5M	314 mil	7,5 mil	7,7 mil
Vídeo 2 - TESOIRO DIRETO: 5 PASSOS PRÁTICOS pra investir todo mês!					
12/04/2018	11m7s	2,8M	217 mil	1,9 mil	6,3 mil
Vídeo 3 - 6 PASSOS PRÁTICOS PRA JUNTAR 10 MIL REAIS! O passo 6 é o mais difícil					
10/12/2018	11m59s	2,6M	231 mil	2,8 mil	5,4 mil
Vídeo 4 - PRIMEIRO MILHÃO: 5 dicas para quem curte baixo risco e quer chegar lá!					
11/09/2017	11m59s	2,5M	226 mil	2,4 mil	5,7 mil
Vídeo 5 - COMO SOBRAR DINHEIRO: 5 super dicas que funcionam					
26/03/2018	10m16s	2,3M	266 mil	1,9 mil	3 mil

Fonte: Elaborado pelo autor

Os vídeos de Nathalia Arcuri trazem o tema finanças pessoais de uma maneira acessível, utilizando linguagem simples e despojada, trazendo exemplos que facilitam a compreensão do conteúdo. Durante a edição dos vídeos, são inseridos diversos memes⁸ e cenas de filmes em outras línguas utilizando tradução não literal com o objetivo de realçar a mensagem, diminuir a formalidade do tema (finanças) e adicionar descontração, mesmo que o assunto seja tratado com extrema seriedade.

5.2 THIAGO NIGRO NO YOUTUBE

O canal de Thiago Nigro no YouTube acumulou mais de 114 milhões de visualizações até final de 2019 (NIGRO, 2019a). Os cinco vídeos mais visualizados do canal estão listados na Quadro 5 com suas respectivas métricas. O vídeo que alcançou mais visualizações, chegando a 4 milhões, possui o título “INVESTI R\$93,84 NO TESOIRO SELIC! Aprenda a investir NA PRÁTICA!”, no qual Thiago explica

⁸ Memes são ideias, brincadeiras, jogos, piadas ou comportamentos que se espalham através de sua replicação de forma viral (FONTANELLA, 2009).

como investir no tesouro selic. Os cinco vídeos estão descritos brevemente no Apêndice B e as demais informações são apresentadas ao longo das análises.

Quadro 5 - Cinco vídeos mais visualizados do canal O Primo Rico no YouTube

Data	Duração	Visualizações	Gostei	Não Gostei	Comentários
Vídeo 1 - INVESTI R\$93,84 NO TESOIRO SELIC! Aprenda a investir NA PRÁTICA!					
06/03/2018	14m21s	4M	311 mil	3,9 mil	11,7 mil
Vídeo 2 - Como Juntar R\$ 195 mil em 4 anos Eu consegui, e fiz um passo-a-passo!					
24/05/2017	08m24s	3M	188 mil	11 mil	5,7 mil
Vídeo 3 - Whindersson Nunes e O Primo Rico Transformar R\$ 50 mil em R\$ 1 milhão é possível?					
10/07/2018	42m35s	2,6M	226 mil	3,2 mil	5,7 mil
Vídeo 4 - COMO COMEÇAR A INVESTIR EM AÇÕES COM POUCO DINHEIRO! Explicado em 4 passos					
08/11/2017	18m09s	2,3M	215 mil	2 mil	4 mil
Vídeo 5 - 6 SACRIFÍCIOS que você PRECISA fazer para ser RICO! (Nem todos vão conseguir..)					
22/03/2018	09m54s	2,1M	204 mil	2,2 mil	3,2 mil

Fonte: Elaborado pelo autor

Thiago Nigro aborda a temática finanças pessoais sob o ponto de vista dos investimentos. Seus vídeos possuem uma linguagem simples para facilitar o entendimento de assuntos complexos e traz exemplos práticos através da sua própria atuação como investidor. Nigro abre sua carteira de investimentos e realiza operações em tempo real para que o público possa acompanhar o passo-a-passo sobre como fazer.

5.3 CATEGORIAS APLICADAS AO YOUTUBE

5.3.1 Lógicas algorítmicas e de narrativas

Nesta categoria de análise, serão apresentados os aspectos relacionados aos construtos tecnoculturais dentro do modelo proposto por Van Dijck (2013), a partir das subcategorias: tecnologia; usos e usuários; e conteúdo.

Tecnologia

Sob a perspectiva de como opera a plataforma através da tecnologia, é notável o impacto que aspectos desta natureza causam nas ações dos usuários. Os algoritmos que filtram e distribuem o conteúdo para o público também ditam as boas práticas de utilização da plataforma para que o influenciador tenha mais alcance e, consequentemente, aumente sua audiência. A frequência de publicação de conteúdo, duração dos vídeos e até mesmo a qualidade do material são características afetadas pela tentativa de atuar conforme as regras de funcionamento dos algoritmos.

Um dos aspectos que pode ser observado nos canais de Nathalia e Thiago é a regularidade com que os vídeos são publicados. Thiago chega a expor na imagem de entrada do seu canal a informação de que publica vídeos nas terças e quintas às 20h, aproximando-se da característica televisiva de programas com horários marcados e agenda fixa (Figura 17). Essa aproximação é relatada pela análise de Van Dijck (2013) que cita algumas relações do YouTube com as mesmas lógicas empregadas pela televisão. O próprio YouTube ressalta a importância de publicar nos mesmos dias e horários para que o público possa confiar em uma programação recorrente (YOUTUBE, 2011).

Figura 17 - Imagem de entrada no canal O Primo Rico no YouTube



Fonte: Nigro (2019a)

Em termos de frequência de publicação, Thiago Nigro publicou 95 vídeos em 2019, obtendo uma média de 2 por semana. Já Nathalia Arcuri publicou 222, alcançando uma média superior a 4 vídeos semanais. Com a mudança algorítmica no YouTube, privilegiando vídeos com alta retenção de público e contabilizando minutos assistidos ao invés de apenas acessos ao vídeo (DA SILVA, 2017), a frequência de postagem de vídeos parece ter perdido importância. Por exemplo, se o influenciador

postar um vídeo por semana com duração de 30 minutos e obter uma alta taxa de permanência dos usuários assistindo o vídeo por completo, poderá ser privilegiado pelo algoritmo, ao invés de postar 5 vezes por semana e obter um acumulado de 15 minutos por usuário. Entretanto, a frequência de postagem não possui relação apenas com o algoritmo da plataforma.

A publicação de conteúdo com frequência faz parte da própria definição do que é um influenciador digital em sua essência, quando Karhawi (2016a) elucida que o influenciador faz uso de uma área temática para criar conteúdo com frequência e credibilidade. A questão aqui é compreender o que é uma frequência adequada para se tornar um influenciador no YouTube, porém, até então, a literatura científica não relata este aspecto. O blog oficial do YouTube publicou em 2011 que, ao carregar vídeos com frequência, o usuário ajudará o sistema a exibir o seu conteúdo para mais espectadores em potencial. Em complemento, também cita que uma frequência comum entre os *youtubers* de sucesso é um vídeo por semana (YOUTUBE, 2011). Entretanto, após quase uma década, não se encontra outros pronunciamentos oficiais sobre o assunto. Outro blog que publica conteúdo sobre o tema, relata que o usuário deve postar pelo menos dois vídeos por semana (RUSSO, 2019).

Com base nestas informações, pode-se verificar que Thiago está dentro dos padrões de frequência esperados pela plataforma, publicando dois vídeos por semana. Neste sentido, surge o questionamento de como Nathalia, possuindo a média de 4 vídeos semanais, pode ser mais favorecida pela plataforma? Ou será que com a mudança dos algoritmos (DA SILVA, 2017) esse fato perde importância? Através do site Social Blade é possível obter os dados de visualização dos vídeos de ambos os canais no YouTube. Em média, Thiago acumula 180.973 de visualizações dos vídeos por dia (SOCIAL BLADE, 2020a) e Nathalia chega a 348.882 (SOCIAL BLADE, 2020b), o que resulta em quase a mesma proporção que a frequência de vídeos publicados semanalmente pelos influenciadores.

Ao olhar somente para esses números, pode-se concluir que a plataforma não privilegia o conteúdo de Nathalia Arcuri mais do que o de Tiago Nigro pelo fato da frequência de publicação ser maior. Entretanto, não é sensato adotar isso como uma afirmação, pois o número de visualizações de um vídeo tem relação com diversos aspectos, como por exemplo a divulgação externa em outras plataformas, as características da audiência que consome o conteúdo, entre outros.

Títulos, descrições e *tags* são as principais ferramentas para aumentar a visibilidade do vídeo dentro da plataforma, pois são metadados que o YouTube consegue analisar e compreender sobre o que o conteúdo aborda (YOUTUBE, 2010). Neste sentido, criar bons vídeos pode não ser o suficiente para crescer em termos de visualizações e, por consequência, aumentar a audiência. É preciso também entender os mecanismos de indexação da plataforma. A maneira como isso ocorre é através dos textos que complementam os vídeos, pois o próprio YouTube (2010) reconhece que por mais que os algoritmos sejam aperfeiçoados, eles ainda não conseguem assistir a vídeos, e, por isso, utilizam os textos para analisar as informações de conteúdo.

Conforme a própria indicação do YouTube, “quanto mais palavras você incluir em sua descrição, maiores serão suas chances de serem descobertas pelos pesquisadores, o que significa que quanto maior o seu público-alvo puder crescer, mais potencial de receita você poderá obter” (YOUTUBE, 2010). Entretanto, assim como as limitações de tamanho e duração de vídeo, o sistema limita as descrições em 5 mil caracteres. Ao analisar os cinco vídeos de cada influenciador (Quadro 6), observa-se que Nathalia usa em média 2.054 caracteres e Thiago utiliza 3.594. Segundo as recomendações da plataforma para uma boa indexação, Nathalia parece não explorar esta ferramenta em sua totalidade. A descrição destes vídeos está disponível nos apêndices A e B.

Quadro 6 - Número de caracteres das descrições e tags dos vídeos

Influenciador digital e Vídeo	Número de caracteres na descrição do vídeo	Número total de caracteres nas tags do vídeo
Nathalia Arcuri - vídeo 1	1.716	434
Nathalia Arcuri - vídeo 2	2.136	446
Nathalia Arcuri - vídeo 3	1.822	309
Nathalia Arcuri - vídeo 4	2.139	437
Nathalia Arcuri - vídeo 5	2.459	425
<i>Médias de caracteres de Nathalia Arcuri</i>	<i>2.054</i>	<i>410</i>
Thiago Nigro - vídeo 1	1.126	431
Thiago Nigro - vídeo 2	4.784	406
Thiago Nigro - vídeo 3	2.324	421
Thiago Nigro - vídeo 4	4.858	329
Thiago Nigro - vídeo 5	4.878	423
<i>Médias de caracteres de Thiago Nigro</i>	<i>3.594</i>	<i>402</i>

Fonte: Elaborado pelo autor

Com relação à utilização de *tags* para subsidiar a plataforma de informações sobre o conteúdo do vídeo, ambos os influenciadores digitais fazem uso desta ferramenta. O limite de 500 caracteres para o total de *tags* em um vídeo (COUTINHO, 2016) é explorado ao máximo com o objetivo de melhorar a indexação e aparecer nas buscas dos usuários. Em média, Nathalia utiliza 410 caracteres para compor o total de suas *tags* e Thiago utiliza 402, conforme visualizado no Quadro 6.

Em termos de construção de reputação e autoridade, percebe-se que as lógicas algorítmicas parecem andar em consonância com algumas práticas dos influenciadores. Como visto sobre a frequência de publicação de vídeos, esta estratégia também pode ser entendida como um reforço de padrão de comportamento. No exemplo de Thiago, colocar em evidência a mensagem sobre dias

e horários de publicações transmite a ideia de padronização, diminuindo a imprevisibilidade de quando a audiência poderá assistir um novo vídeo. No processo de construção de reputação, os autores sinalizam que o comportamento constante é benéfico para reduzir a incerteza das atitudes de uma pessoa (JUNIOR, 2014; ZINKO et al., 2012). Padrões de comportamento geram estabilidade e previsibilidade do que pode acontecer, ou seja, diminuem a insegurança e auxiliam na relação de confiança (JUNIOR, 2014).

A frequência elevada de publicações faz com que o canal esteja repleto de conteúdo com o passar do tempo e o fato de ter muito conteúdo sobre determinado assunto pode ser percebido como alguém *expert* na área. Conforme Bauman (2003), demonstrar acúmulo de conhecimento em uma área gera reconhecimento, o que também pode resultar em autoridade dos espertos, como ele mesmo denomina.

Usos e usuários

Muitas ações dos influenciadores dentro da plataforma possuem relação com as lógicas tecnológicas que operam o sistema. A frequência de publicação de vídeos, conforme comentado no item relativo à tecnologia, é determinada pelo que os algoritmos consideram para dar mais visibilidade aos conteúdos. Nesta subcategoria, serão abordados alguns aspectos de uso que também são consequências da tecnologia, mas que optou-se trazer nesta seção pelo sentido da compreensão e interpretação das informações.

Há dois papéis distintos que o usuário pode assumir dentro do YouTube: como produtor de conteúdo, no momento em que está publicando e gerenciando seus vídeos; e audiência, no momento em que está visualizando e interagindo com vídeos de terceiros. Por isso, conforme citado por Van Dijck (2013), torna-se complexo analisar as atuações dos usuários que são, ao mesmo tempo, produtores e consumidores de conteúdo.

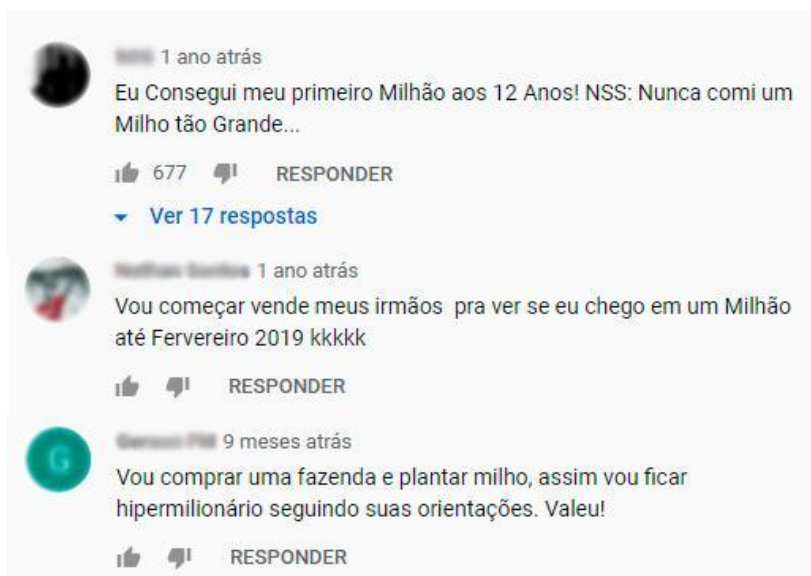
Uma das práticas comuns entre os *youtubers* é solicitar, durante o vídeo, para que a audiência se inscreva no canal, marque a reação “gostei” e comente na página. Em todos os vídeos de Thiago e Nathalia, essa prática ocorre, ressaltando ainda a questão de que o usuário pode marcar para receber todas as notificações do canal, depois de se tornar inscrito. Alcançar elevados números de engajamento é importante para que o algoritmo entenda que o conteúdo é relevante e sugira-o para mais pessoas, ampliando o seu alcance.

De maneiras sutis ou diretas, ambos os influenciadores pedem para que o público faça comentários na página do vídeo. Podemos verificar isso, por exemplo, ao final do vídeo 4 do canal Me Poupe!, quando Nathalia instiga a audiência a comentar qual é o investimento que eles querem saber mais. Thiago, no seu vídeo 4, pede para que público faça comentários sugerindo o que colocar na televisão que está como pano de fundo compondo o seu novo cenário.

A possibilidade de tecer comentários e o próprio incentivo dos influenciadores para que o público realize tal ação evidenciam a importância de dar voz à audiência. Ainda que não seja objetivo deste estudo a classificação de comentários, observa-se a presença de alguns tipos recorrentes: aqueles que são positivos com relação ao conteúdo do vídeo, os que são negativos e ainda os comentários que apenas satirizam algo em específico ou o conteúdo como um todo, mas não chegam a esboçar opinião em formato de crítica. Pode-se entender que este terceiro grupo de comentários é apenas uma expressão humorística que objetiva obter visibilidade. Como visto na Figura 18, um dos comentários do terceiro tipo recebeu 677 reações de “gostei” e 17 respostas, ou seja, a partir de uma fala humorística, a pessoa causou reações diversas em outros usuários.

O YouTube também possui uma categoria chamada “comentários tóxicos”, os quais são sinalizados automaticamente pela plataforma para que o proprietário do vídeo possa liberar ou não a publicação. Comentários classificados desta forma, normalmente possuem conteúdos identificados como assédio sexual (YOUTUBE, 2019b). Entretanto, apenas o proprietário do conteúdo tem conhecimento sobre essa classificação, não permitindo que seja identificável de forma pública nos influenciadores analisados.

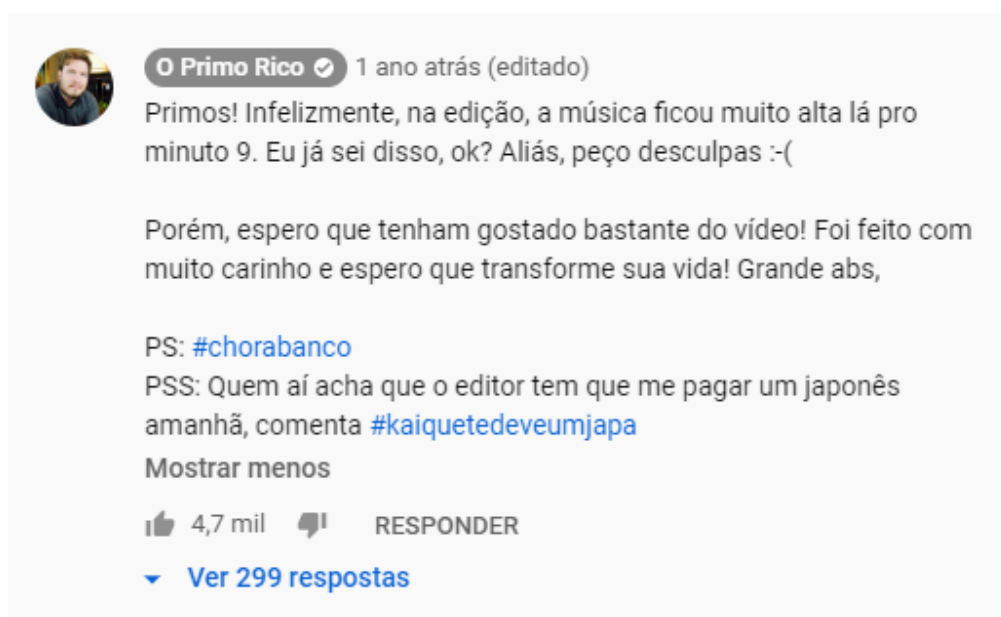
Figura 18 - Comentários utilizando sarcasmo no vídeo 1 de Nathalia Arcuri



Fonte: Arcuri (2017a)

No vídeo mais visualizado de Thiago Nigro, ocorre algo inusitado que reverbera em muitos comentários na página do vídeo. Este conteúdo específico possui uma trilha sonora quase imperceptível, entretanto, no minuto 9, a música recebe um aumento considerável de volume, o que é notado pela audiência e citado em diversos comentários. Thiago, ao publicar um comentário falando sobre isso, reconhece o erro de edição e pede desculpas ao público. Ao mesmo tempo, tira proveito da situação, brincando com o editor do vídeo chamado Kaique ao pedir para a audiência comentar a *hashtag* #kaiquetedeveumjapa (Figura 19).

Figura 19 - Comentário de Thiago Nigro no seu próprio vídeo 1



Fonte: Nigro (2019b)

Não é objetivo deste estudo discutir questões relacionadas a gênero, mas percebe-se um apoio das mulheres para com Nathalia Arcuri através dos comentários em seus vídeos. Talvez isso ocorra pela identificação com a influenciadora que é uma mulher empreendedora e batalhadora. A audiência feminina, de maneira geral, confronta aqueles que colocam em dúvida o sucesso em termos financeiros alcançado por ela.

Através dos seus canais no YouTube, os produtores de conteúdo podem organizar os vídeos em *playlists*, agrupando e categorizando de acordo com o que faz mais sentido para eles e para a audiência. Além deste recurso, existem as seções na página inicial do canal que também servem para organizar, com as quais o produtor pode listar as *playlists* criadas ou optar por exibir seções automaticamente montadas pela plataforma⁹. Por exemplo, tanto Thiago quanto Nathalia utilizam a seção “Envios mais famosos” que é uma categoria criada automaticamente com os vídeos mais visualizados do canal. Porém, os influenciadores parecem dar um grau de importância diferente para este tipo de categoria. No canal O Primo Rico, esta é a primeira seção, ou seja, ocupa um lugar de destaque e aparece na primeira visualização da página. Pelo fato de serem os vídeos mais visualizados, uma possibilidade de entendimento

⁹ Orientações sobre como utilizar playlists e seções para organizar o canal são disponibilizadas pelo suporte do YouTube. Disponível em: <https://support.google.com/youtube/answer/3027787?hl=pt-BR&ref_topic=9257884> Acesso em: 14 jan. 2020.

é um apelo por demonstrar grandeza através dos números mais elevados que já foram obtidos. Já no canal Me Poupe!, esta seção é a penúltima da página, ficando atrás de outras sete. Na primeira posição, está a *playlist* de título “Vai sobrar dinheiro em 2020”, contendo 10 vídeos sobre como ganhar dinheiro no ano que está iniciando (YOUTUBE, 2020c). Esta abordagem no canal de Nathalia pode ser interpretada como uma intenção em aproveitar a sazonalidade de um tipo de conteúdo e também o que o público deseja ouvir naquele período.

Com relação à construção de reputação e autoridade no meio digital, números importam, por isso, pode-se entender a estratégia de Thiago em colocar a *playlist* de “Envios mais famosos” destacada no canal como uma maneira de demonstrar autoridade na área. Essa autoridade pode aumentar ou diminuir de acordo com os índices de audiência (BAUMAN, 2003).

Os comentários nas publicações demonstram a compreensão do conteúdo pelos usuários, mas principalmente, sua percepção com relação ao influenciador, como pode ser analisado. No que tange à definição de reputação, diversos autores concordam que é algo percebido pelo outro (RECUERO, 2009; SOLOVE, 2007; CRUZ E MOTTA, 2006; BUSKENS 1998), assim, os comentários podem ajudar a tangibilizar essa percepção. Dessa forma, o julgamento individual de cada usuário é compartilhado publicamente, o que gera um coletivo de opiniões que pode guiar a avaliação de outras pessoas (JUNIOR, 2014).

Conteúdo

Segundo os conceitos de Van Dijck (2013), cada plataforma possui preferências por certos tipos de conteúdo, o qual possui melhor relação com as estratégias de negócio e objetivos corporativos. No caso do YouTube, o conteúdo central possui o formato de vídeo, que também é complementado por outros formatos, como textos nos títulos e descrições e imagem nas *thumbnails*.

Com relação à qualidade de produção, percebe-se um cuidado na captação de imagem e som de Nathalia e Thiago. Não é sabido quais os modelos de equipamentos são utilizados, entretanto, os vídeos possuem qualidade HD em 1080p¹⁰ e áudio nítido, livre de ruídos. Para captação do áudio, Thiago utiliza microfone de lapela, o qual permanece aparente durante os vídeos. Nathalia, provavelmente, também utiliza

¹⁰ Informação disponibilizada pelo YouTube nas configurações de exibição do vídeo. Disponível em: <<https://www.youtube.com/>>. Acesso em: 14 jan. 2020.

algum tipo de microfone, porém não está visível aos olhos da audiência. Outro aspecto importante é a iluminação, pois percebe-se que há a utilização de equipamento de luz com o objetivo de se obter nitidez na gravação e controlar sombras que normalmente apareceriam ao fundo.

O plano de filmagem é o convencional utilizado por *youtubers* (plano médio-fechado) com o influenciador sentado em frente à câmera e olhando diretamente para o espectador através da lente. Em todos os vídeos analisados, os influenciadores estão sentados, por vezes, utilizando alguma mesa como apoio.

A maioria dos vídeos dos influenciadores são gravados em estúdio, caseiro ou não, com cenários compostos de diferentes formas. Entre os cinco vídeos analisados de Thiago, observa-se mudanças de cenários e locais de gravação. Nos vídeos 2 e 5, há apenas uma parede ao fundo sem outros elementos compondo o cenário. Os vídeos 1 e 3 foram gravados no mesmo ambiente, que parece ser um escritório em andar alto de um edifício, em frente à janela, possibilitando visualizar o ambiente externo com outros prédios imponentes. O vídeo 4 se difere dos demais, apresentando um cenário planejado, onde o influenciador está sentado à mesa que contém notebook, celular e alguns livros, com uma televisão ao fundo exibindo o seu canal no YouTube e um pequeno abajur.

Nathalia mantém um padrão constante nos cinco vídeos com apenas um deles gravado em local diferente. O vídeo 3 possui um cenário de ambiente que parece não ser construído especificamente para a gravação (contém luzes pendentes, plantas e móveis), mas há um cuidado em organizá-lo para esse fim. Os demais vídeos contêm um cenário próprio para as gravações com uma parede de tijolos aparentes e uma estante construída com prateleiras de madeira e armação de canos metálicos. Nas prateleiras, estão diversos objetos que lembram dinheiro (cofres para moedas em diversos formatos e um cifrão metalizado), livros e outros ornamentos.

Em termos de linguagem, os influenciadores utilizam simplicidade e exemplos didáticos para tornarem seus conteúdos acessíveis ao grande público. Pelo fato da área de finanças e, principalmente, investimentos abordarem alguns termos técnicos e desconhecidos do público em geral, os influenciadores ilustram de diversas formas e tentam aproximá-los ao máximo da linguagem cotidiana das pessoas. Nathalia aborda o tema finanças sob a perspectiva do entretenimento, pois acredita que entreter as pessoas é a melhor forma de atrair o público (REVISTA PEQUENAS EMPRESAS & GRANDES NEGÓCIOS, 2019). Portanto, sua linguagem é condizente

com o seu posicionamento, na medida em que faz uso de brincadeiras e sarcasmo para descontrair a audiência. Além disso, durante a pós-produção dos vídeos, são inseridos memes e cenas de filmes em outras línguas utilizando tradução não literal com o intuito de reforçar aquilo que está sendo dito ou apenas causar descontração naquele momento. Como exemplo, quando Nathalia menciona algo sobre “juros compostos”, ela trata este termo como se fosse o nome de um filho fictício e, neste momento, aparece a cena de uma criança de 2 anos saindo do campo de filmagem e dizendo na língua inglesa “no, no, no”. Esta montagem, especificamente, não reforça ou complementa a mensagem, mas apenas descontra a fala de Nathalia.

Nos vídeos de Thiago, observa-se uma linguagem mais direta, sem tanta descontração e outros artifícios de entretenimento. O influenciador também faz uso de humor nos seus conteúdos, pois é uma estratégia de conexão com a audiência, porém de maneira moderada, como é possível notar no vídeo 4, ao inserir uma cena de Silvio Santos em algum programa dele próprio, sentado no chão e dizendo “É, tá bom”, aos 17m21s, concordando com a fala de Thiago.

Ainda sobre linguagem, Nathalia utiliza alguns bordões próprios que fazem parte da sua personalidade e realçam o tom da sua comunicação despojada. Os bordões “O canal mais rico deste país”, “Ahhh, que festa” e “Chicoaching” são alguns exemplos que aparecem em diversos vídeos do canal. Thiago Nigro também faz uso de bordões como “Primos” e “Chora banco”. Segundo Figueiredo (2007), a intenção com a criação de bordões é fazer com que o público comece a utilizá-los repetidamente em sua comunicação cotidiana, levando a marca adiante de maneira gratuita. No caso dos influenciadores digitais, também deve-se considerar o aspecto da identificação entre a audiência, pois ao utilizar o bordão publicamente, outras pessoas reconhecem o termo e associam o indivíduo a alguém que acompanha o influenciador. Ainda, há o aspecto de pertencimento envolvido, quando o usuário publica conteúdo mencionando o bordão, é como se estivesse divulgando publicamente que pertence ao grupo do influenciador.

Com relação à construção de narrativa nos vídeos, pode-se dividir em três partes: introdução, desenvolvimento e finalização. Durante a introdução breve que dura em torno de 25 segundos, os influenciadores expõem o assunto que será abordado no vídeo e utilizam outras informações para contextualizar e ganhar a atenção da audiência. Nathalia, usualmente, faz perguntas reflexivas para o usuário. Por exemplo, o vídeo 2 inicia com a pergunta “Você não sabe qual o melhor para

investir sua aposentadoria, para poupar mês a mês com pouquinho dinheiro?” e o vídeo 3 com o questionamento “O que você faz com R\$ 10 mil reais?”. Thiago, por outro lado, inicia os vídeos contando fatos sobre a sua própria trajetória, como a fala no vídeo 2 “Eu fiz uma coisa na faculdade que me ajudou a ter uma renda extra muito relevante”, ou quando diz no vídeo 4 “Tive operações em que já ganhei mais de 1.000%”.

Nas introduções de Nathalia, percebe-se a tentativa de criar conexão com a audiência, explorando uma narrativa divertida que também reforça a sua própria personalidade. Como exemplo, durante a introdução vídeo 1, Nathalia utiliza o sarcasmo para dizer que é uma milionária excêntrica, após são exibidas algumas cenas dela dançando e jogando dinheiro ao som de uma música eletrônica. Em seguida, Nathalia fala sobre o assunto que será abordado e utiliza o tom de brincadeira para mostrar um papel com a imagem de um milho grande em analogia à palavra “milhão”.

Para marcar o fim da introdução e início do desenvolvimento, entra em cena a vinheta personalizada, exibindo o nome do canal através de uma animação com apoio de trilha sonora. As vinhetas possuem em média 5 segundos e são trocadas constantemente pelos influenciadores que modificam alguns detalhes ou criam outra por completo. Tanto Thiago, quanto Nathalia utilizam 3 vinhetas diferentes nos 5 vídeos analisados de cada um.

No desenvolvimento, o conteúdo principal é transmitido, pelo qual o usuário está, de fato, interessado. Esta é a parte mais dinâmica, sob o ponto de vista da narrativa, na qual os influenciadores atuam com liberdade para criar e estruturar o conteúdo da forma que consideram mais adequada, sempre considerando o público que irá assistir. Ao analisar os cinco vídeos de cada canal, não foi possível detectar padrões de narrativa no desenvolvimento, o que sugere espontaneidade e flexibilidade na forma de apresentar cada mensagem.

Na parte da finalização do vídeo, observa-se um modelo comum. Ambos os influenciadores concluem o vídeo com frases e sugestões que instigam a interação da audiência através dos recursos da plataforma. Nos vídeos 1 e 5 de Thiago, ouve-se as falas, respectivamente, “Se ficou alguma dúvida, deixa um comentário aqui embaixo” e “Clica aqui no ‘gostei’ para eu entender se esse vídeo foi legal pra você e deixa no comentário algum sacrifício que você realiza todos os dias”. Nos vídeos 2 e 3, Nathalia solicita a interação com frases, respectivamente, “Comenta aqui embaixo,

espalha esse vídeo pra todo mundo e coloca suas dúvidas aqui pra gente fazer mais vídeos que possam te ajudar a enriquecer” e “Se você acha que esse vídeo pode ajudar alguém, compartilha com todo mundo”.

Na tipologia de Ishida (2016), o tipo legitimador constrói sua autoridade baseada na produção de conteúdo sobre o tema que domina. Uma das formas de ser considerado legítimo é falar sobre aquilo que vivencia de fato e Thiago e Nathalia costumam deixar claro que falam sobre suas próprias experiências. Thiago, costumeiramente, reforça a mensagem de que publica conteúdos sobre aquilo que ele faz na prática. Como ele mesmo costuma chamar de “*skin in the game*” (na tradução livre “pele em jogo”), o influenciador possui sua pele em risco através dos investimentos que realiza e, por isso, possui legitimidade para falar sobre tal assunto.

Retomando a questão da indexação dos vídeos abordada na categoria de tecnologia, aprofunda-se a discussão sobre os elementos textuais que complementam o vídeo, agora sob o ponto de vista do conteúdo. Uma das práticas utilizadas dentro da plataforma para atrair visitantes aos vídeos é explorar técnicas de construção de títulos e *thumbnails* que despertam o interesse dos usuários. Estes conteúdos são de extrema importância para atrair usuários a partir das buscas e nas seções de vídeos recomendados na página inicial do YouTube e nas páginas de vídeo, uma vez que estes espaços estão sendo disputados com outros vídeos sugeridos pelo algoritmo.

O profissionalismo externalizado pelo conteúdo pode auxiliar na percepção credibilidade e autoridade. Cenário, vinheta, maquiagem e pós-produção são elementos que demonstram profissionalismo na maneira como os influenciadores encaram esta prática. Ainda que não sejam indicativos de qualidade da mensagem em termos de informação e conhecimento, são elementos constitutivos do conteúdo como unidade percebida pelo público.

Através do conteúdo, há uma constante tentativa de gerenciamento da percepção da audiência em relação à imagem pessoal dos influenciadores. Autores como Rodden (2006) e Solove (2007) ressaltam a imprecisão da percepção de reputação pelo fato de existir controle exercido pelos agentes com o objetivo de emitir publicamente apenas o que é de interesse próprio. O aspecto do profissionalismo através dos elementos citados acima pode auxiliar a transmitir credibilidade e gerar a percepção de autoridade pelo público.

5.3.2 Lógicas institucionais da plataforma e sua apropriação por parte do influenciador digital

Nesta categoria de análise, serão apresentados os aspectos relacionados ao eixo da estrutura socioeconômica dentro do modelo proposto por Van Dijck (2013), a partir das subcategorias: propriedade; modelo de negócio; e governança.

Propriedade

O YouTube é de propriedade do Google desde 2006 (BURGESS e GREEN, 2009) e, portanto, entende-se que é regido pelas mesmas normas e diretrizes de empresa. O Google, que pertence ao *Big Five*¹¹, caracteriza-se como uma plataforma infra-estrutural, fornecendo diversos recursos tecnológicos e estruturais para que outras plataformas façam uso (VAN DIJCK; POELL; DE WAAL, 2018). Com isso, o YouTube se apropria de diversos mecanismos, como o cadastro e identificação dos usuários na plataforma que é realizada pela mesma conta de acesso ao Google. Esta unificação de cadastro permite elucidar que os dados do usuário estão centralizados e, portanto, Google e YouTube compartilham dessas informações.

Outra tecnologia importante, e que deu origem à existência do Google, é o mecanismo de busca, o qual o YouTube também desenvolve e aperfeiçoa continuamente, levando a plataforma a se tornar o segundo maior buscador da internet. A partir da relação de propriedade, pode-se interpretar que, assim como a engenharia computacional, as estratégias de negócio do Google também foram incorporadas ao YouTube.

Para a exibição de anúncios através de vídeos e banners, o YouTube utiliza a rede Google Ads, por onde o Google gerencia e distribui anúncios em plataformas e sites de parceiros. Este é mais um exemplo de integração entre as plataformas e que geram dados compartilhados para compreensão de comportamento de usuários.

Na Figura 20, Thiago Nigro aparece em um vídeo publicitário de uma corretora de valores, que é a própria patrocinadora do seu canal O Primo Rico. Neste caso, o anúncio está sendo veiculado no vídeo de Thiago, ou seja, antes do usuário visualizar o conteúdo pelo qual entrou na página, aparece este outro vídeo com o mesmo Thiago falando com a audiência. Pode-se interpretar que há intenção em fazer com que o

¹¹ *Big Five* é o conjunto das cinco maiores empresas de tecnologia do mundo: Google, Facebook, Apple, Amazon e Microsoft (VAN DIJCK; POELL; DE WAAL, 2018).

usuário não perceba que está assistindo um anúncio, pois o vídeo foi gravado no mesmo cenário que o influenciador utiliza em seus próprios conteúdos. Esta estratégia também pode ser entendida como uma maneira de atrair e manter a audiência assistindo até o final do anúncio, uma vez que os usuários estão nesta página para ouvir o que o Thiago tem a dizer, não importando se é o conteúdo ou o anúncio. Entretanto, esta discussão entraria em aspectos que este estudo não possui a intenção de aprofundar, por isso, fica apenas a reflexão sobre estratégias entre anunciantes e influenciadores.

Figura 20 - Anúncio realizado por Thiago Nigro veiculado nos vídeos do seu próprio canal



Fonte: Nigro (2019b)

Com relação à percepção de reputação e autoridade, não se observa aspectos desta categoria que possam ser associados diretamente. Entretanto, é evidenciado que o vínculo do YouTube com o Google facilitou a incorporação de tecnologias e lógicas de operação que afetam as demais categorias.

Governança

Segundo a Exame (2019b), o YouTube passou o ano de 2019 tentando equilibrar a comunidade de produtores cada vez mais exigentes e a responsabilidade

em policiar conteúdos problemáticos para um público de milhões de menores de idade. Em 2020, passa a valer o acordo assinado com a Comissão Federal de Comércio dos EUA (FTC) que restringe diversos aspectos com relação à recursos e anúncios nos vídeos para crianças. O YouTube (2020b) publicou que os criadores de conteúdo devem informar se o vídeo é destinado ao público infantil, dessa forma, não serão exibidos anúncios personalizados e diversos recursos não estarão habilitados na página do vídeo, como: comentários, bate-papo ao vivo, campanha de notificação, histórias, salvar na *playlist*. Basicamente, o usuário apenas conseguirá assistir o vídeo, sem realizar nenhuma outra interação complementar. Estas mudanças podem trazer impacto significativo na remuneração de produtores de conteúdo através dos anúncios na plataforma.

Por essa e outras questões, o YouTube presencia uma crise existencial, à medida em que quanto mais controle exerce, menor é a sua neutralidade como plataforma. Esta visão da não imparcialidade já é algo evidenciado por Gillespie (2015), porém através das lógicas algorítmicas. Agora, as questões discutidas estão sob a perspectiva da Governança. Ainda que estas mudanças não afetem diretamente os influenciadores digitais deste estudo, pois não produzem conteúdos destinados ao público infantil, é válido trazer essa discussão a partir desta dimensão de análise.

De acordo com as políticas do YouTube “Se acreditarmos que qualquer Conteúdo viole este Contrato [Termos de Serviço] ou pode causar danos ao YouTube, nossos usuários ou terceiros, podemos remover ou excluir o Conteúdo a nosso próprio critério” (YOUTUBE, 2019a). Neste sentido, através de pesquisas em portais e buscadores, não se identificou nenhum caso de que Thiago e Nathalia tenham vídeos bloqueados na plataforma. Portanto, pode-se interpretar que ambos os influenciadores respeitam as regras e normas inseridas no contrato de Termos de Serviço do YouTube.

Os comentários publicados por usuários em qualquer vídeo também estão sujeitos às políticas da plataforma. Em dezembro de 2019, o YouTube realizou uma varredura com o objetivo de localizar comentários contendo assédio sexual. “Para combater isso [assédio sexual], removemos comentários que claramente violam nossas políticas - mais de 16 milhões no terceiro trimestre deste ano, especificamente devido a assédio” (YOUTUBE, 2019b). Com relação a isso, não foi possível verificar se houveram comentários de usuários retirados da visualização, pois não são informações públicas.

Assim como na plataforma, pode-se olhar a governança a partir dos influenciadores, como o conjunto de regras e diretrizes que movem suas ações e posicionamentos, desde que estejam em consonância com as políticas do YouTube. Nesse sentido, a construção de uma reputação pautada em credibilidade, pode estar associada ao cumprimento das regras da plataforma, as quais, atualmente, possuem cada vez mais supervisão de órgãos reguladores, conforme supracitado. Embora esta questão possa passar despercebida pela audiência, o contrário (não cumprimento das normas) pode reverberar negativamente pelas redes sociais e afetar a reputação e a autoridade, como exemplificado no caso de Thiago que está comentado na análise do Instagram.

Modelo de negócio

Ainda que não haja um peso diferente para cada uma das dimensões na proposta de Van Dijck (2013), o modelo de negócio é responsável por impactar todas as outras, principalmente as que pertencem ao eixo construtos tecnoculturais. De acordo com os objetivos e estratégias do negócio, as lógicas algorítmicas serão modificadas, os usuários realizarão outras ações e a unidade de valor, que é o conteúdo, poderá ser completamente diferente.

Com relação ao modelo de monetização do negócio, o YouTube possui diferentes fontes de renda, sendo o principal através da veiculação de anúncios em formato de vídeos e banners. A plataforma também possui o YouTube Premium e o YouTube Premium Music que são formatos de assinatura para o usuário assistir vídeos e escutar músicas sem anúncios e com acesso à conteúdos exclusivos para essas modalidades, além de outras funcionalidades (YOUTUBE, 2018).

Há uma terceira forma de assinatura que rentabiliza o YouTube, entretanto, esta também monetiza os canais que a utilizam. Chamada de “Membro do Canal”, a assinatura permite que os usuários se tornem membros de um canal específico e tenham acesso aos conteúdos exclusivos que eles publicam para essa modalidade. Novamente, este modelo se aproxima muito do universo televisivo (VAN DIJCK, 2013). O recurso de assinatura para monetização do canal é habilitado pelo próprio produtor de conteúdo que precisa estar elegível através de alguns requisitos¹². Apesar

¹² Os requisitos necessários para que o canal possa disponibilizar a assinatura de membros está disponível em: <<https://support.google.com/youtube/answer/7636690?hl=en>>. Acesso em: 15 jan. 2020.

dos influenciadores deste estudo estarem elegíveis, ambos não utilizam esta modalidade, portanto, a única forma de monetizar seus canais diretamente pela plataforma é através da rede de anúncios.

Todavia, fazendo uso de uma prática comum entre influenciadores (KARHAWI, 2016a), Thiago e Nathalia também possuem rendimentos monetários através de patrocinadores dos vídeos, ou seja, marcas que patrocinam diretamente o canal, sem passar pelo controle do YouTube. Desta forma, ocorre o processo de endosso com o influenciador emprestando seu nome à marca/produto que está divulgando (KHATRI, 2006). Apoiando-se no modelo de McCracken (2015), também há transferência de características simbólicas neste tipo de ação, pois a audiência dos influenciadores tende a perceber a marca/produto divulgado com as mesmas características que percebem em Thiago e Nathalia.

Neste sentido, e corroborando com as ideias de Gurel e Kahle (2010), deve haver congruência entre as personalidades e posicionamentos da marca patrocinadora e do influenciador digital. Atualmente, Nathalia possui parceria com a Modal Mais e Thiago com a Rico, ambas as marcas são corretoras de valores e, portanto, convergem com relação ao conteúdo disseminado pelos atores.

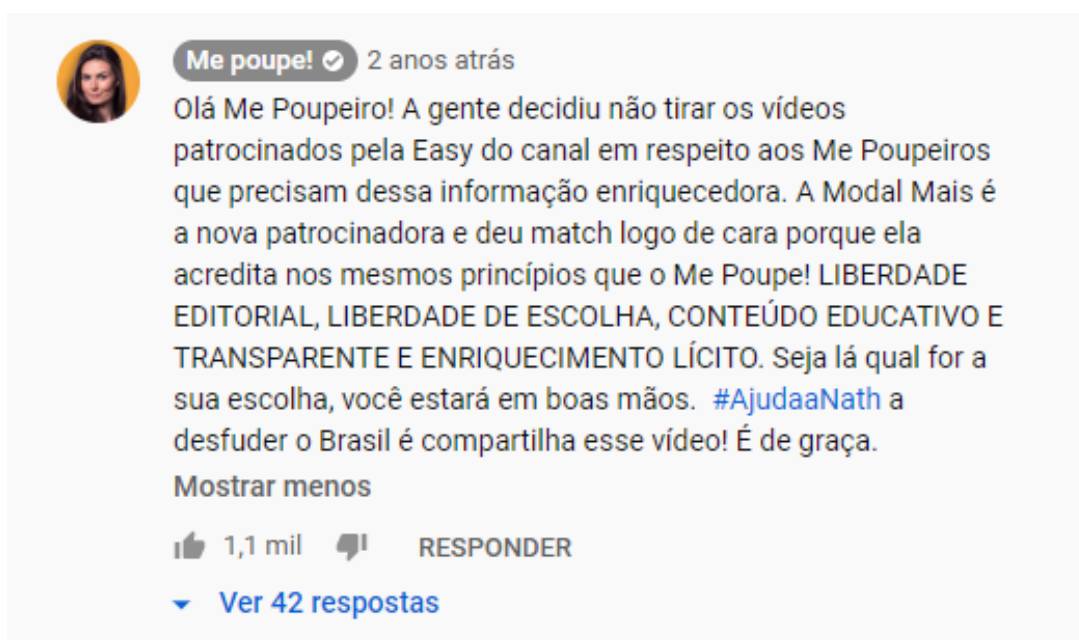
Em termos de reflexão, quanto a este modelo de patrocínio, questiona-se a capacidade de se antever o sucesso de um vídeo para mensurar o quanto o anunciante pode se beneficiar ao longo do tempo. No vídeo mais visualizado de Thiago, o conteúdo fala sobre como investir no Tesouro Selic citando a plataforma da Rico, que patrocina alguns dos seus vídeos. No YouTube, o conteúdo fica sempre disponível, a menos que o influenciador retire do ar ou até mesmo a plataforma bloqueie a exibição do vídeo, caso infrinja alguma regra dos termos de serviço. Também deve-se considerar que o YouTube é a segunda ferramenta de busca mais utilizada, ficando atrás apenas do Google (o qual é proprietário do YouTube). Portanto, os vídeos publicados no YouTube são conteúdos que ficam armazenados para consultas futuras através das buscas.

O termo Selic passou a ser pauta de comunicação, atualmente, quando o Copom (Comitê de Política Monetária do Banco Central) anunciou o menor patamar histórico da taxa em dezembro de 2019, fixada em 4,5% (EXAME, 2019a). Com isso, aumentaram as buscas sobre o tema e, por consequência, o vídeo de Thiago passou a receber visualizações, mesmo após quase 2 anos de sua publicação. Por se tratar de um conteúdo em formato de vídeo, não é possível editar e republicar o conteúdo

na mesma página, ou seja, este conteúdo permanece inalterável da forma como foi ao ar na época. Portanto, a corretora Rico continua ganhando visibilidade, o que pode levar a alcançar novos clientes, através da parceria realizada com Thiago há quase 2 anos.

Nesta mesma perspectiva de reflexão, Nathalia Arcuri passou por uma situação real de troca de patrocinador. A Easy Invest, corretora de valores que era anunciada nos vídeos do canal Me Poupe! foi substituída pela Modal Mais, outra corretora de valores. Com isso, os vídeos mais antigos do canal estavam com a marca do primeiro patrocinador, ocorrendo em duas opções de escolha: retirar os vídeos do ar, perdendo conteúdos relevantes e todas as interações que eles proporcionaram até o momento, ou manter os vídeos com a indicação de uma marca que não estava mais pagando por isso. Nathalia optou pela segunda alternativa, conforme ilustrado na Figura 21, divulgando uma nota através de comentário realizado pelo canal Me Poupe! nos seus próprios vídeos, cerca de 2 anos atrás. Esta decisão pode levantar a reflexão de que os números alcançados pelos vídeos ao longo do tempo sejam mais relevantes do que o fato de estar divulgando uma marca sem obter retorno financeiro, ou até mesmo ser confundido como atual parceiro de duas empresas concorrentes.

Figura 21 - Comentário do canal Me Poupe! em seus próprios vídeos sobre a troca de patrocínio do canal



Fonte: Nathalia (2019b)

Como pode ser observado, o modelo de negócios da plataforma é utilizado por Nathalia e Thiago para monetizar seus vídeos, no entanto, a rentabilização dos canais vai além dessa dinâmica, movimentando valores financeiros através do endosso de marcas sem a participação do YouTube. Nesta perspectiva, é importante enxergar a reputação através da relação de endosso, na qual deve haver congruência entre imagem da marca e imagem do influenciador (GUREL; KAHLE, 2010). Por esta questão, a reputação de cada um é afetada pelo outro durante a transferência de características simbólicas na constituição de unidade que é percebida pelo público (McCRACKEN, 2015).

5.4 NATHALIA ARCURI NO INSTAGRAM

Nathalia Arcuri, com seu perfil @nathaliaarcuri, encerrou o ano de 2019 com 2.029.106 seguidores no Instagram, possuindo o acumulado de 2.165 publicações no *Feed* durante sua história na plataforma. A influenciadora possui médias de 69 mil curtidas e 2,5 mil comentários por publicação, o que resulta em um *Engagement Rate* (ER) de 3,47%¹³. Os cinco conteúdos com maior número de engajamento estão listados no Quadro 7, juntamente com as informações: formato, data de publicação, número de curtidas, número de comentários e *Engagement Rate*. No Apêndice C, encontram-se os conteúdos descritos e, ao longo das análises, as demais informações são apresentadas.

Quadro 7 - Cinco conteúdos selecionados no perfil de Nathalia Arcuri no Instagram

Post	Formato	Data	Curtidas	Comentários	ER
	Imagem	09/12/19	147 mil	2.701	7,4%

¹³ Dados fornecidos pela plataforma Social Blade que considera somente as últimas 20 publicações para gerar o *Engagement Rate*. Disponível em: <https://socialblade.com/instagram/user/nathaliaarcuri/monthly> Acesso em: 19 jan. 2020.

	Imagem	27/12/19	130 mil	1.810	6,5%
	Imagem	29/12/19	117 mil	2.433	5,8%
	Imagem	28/12/19	114 mil	602	5,6%
	Vídeo	03/12/19	527 mil visualizações	2.208	26%

Fonte: Elaborado pelo autor

Conforme comentado e justificado no capítulo 4 sobre procedimentos metodológicos, para as análises da plataforma não serão considerados os conteúdos publicados nos *Stories* do Instagram.

5.5 THIAGO NIGRO NO INSTAGRAM

Thiago Nigro, com o seu perfil @thiago.nigro, encerrou o ano de 2019 com 2.726.681 de seguidores no Instagram, possuindo o acumulado de 859 publicações no *Feed* durante sua história na plataforma. O influenciador possui médias de 102 mil curtidas e 12 mil comentários por publicação, o que resulta em um *Engagement Rate* (ER) de 4%¹⁴. Os cinco conteúdos com maior número de engajamento estão listados no Quadro 8 juntamente com as informações: formato, data de publicação, número de curtidas, número de comentários e *Engagement Rate*. No Apêndice D, encontram-se os conteúdos descritos e, ao longo das análises, as demais informações são apresentadas.

Quadro 8 - Cinco conteúdos selecionados no perfil de Thiago Nigro no Instagram

Post	Formato	Data	Curtidas	Comentários	ER
	Imagem	11/12/19	234 mil	5.669	8,4%
	Imagem	17/12/19	113 mil	1.705	4%

¹⁴ Dados fornecidos pela plataforma Social Blade que considera somente as últimas 20 publicações para gerar o *Engagement Rate*. Disponível em: <https://socialblade.com/instagram/user/nathaliaarcuri/monthly> Acesso em: 19 jan. 2020.

	Imagem	30/12/19	107 mil	2.785	3,8%
	Imagem	23/12/19	108 mil	1.151	3,8%
	Vídeo	13/12/19	326 mil visualizações	752	11,4%

Fonte: Elaborado pelo autor

Conforme comentado e justificado no capítulo 4 sobre procedimentos metodológicos, para as análises da plataforma não serão considerados os conteúdos publicados nos *Stories* do Instagram.

5.6 CATEGORIAS APLICADAS AO INSTAGRAM

5.6.1 Lógicas algorítmicas e de narrativas

Nesta categoria de análise, serão apresentados os aspectos relacionados aos construtos tecnoculturais dentro do modelo proposto por Van Dijck (2013), a partir das subcategorias: tecnologia; usos e usuários; e conteúdo.

Tecnologia

Lógicas algorítmicas no Instagram podem afetar as atuações dos usuários e os conteúdos produzidos para esta rede social, na medida em que os influenciadores podem atuar de acordo com o algoritmo para aumentar o alcance. O que se sabe é que um bom engajamento com a audiência pode fazer com que a publicação alcance mais pessoas (ROCKCONTENT, 2018), pois o engajamento aumenta a relevância do conteúdo e, assim, o algoritmo o distribui para mais usuários.

A plataforma disponibiliza dados privados através da ferramenta Instagram Insights¹⁵ para que o usuário possa analisar informações da sua conta e aperfeiçoar a sua atuação. Algumas métricas possuem relação com a atividade do público, mostrando dias e horários que as pessoas estão mais ativas na plataforma (COSTA, 2018). Neste sentido, a tecnologia fornece dados para que os usuários publiquem conteúdo no momento certo em que sua audiência está navegando pela rede social, o que pode gerar maior visibilidade e acarretar em mais engajamento.

Ainda que a informação de hora da postagem não esteja visualizável na página do conteúdo, através da análise de código do Instagram, é possível acessar a hora exata em que um conteúdo foi publicado¹⁶. Com isso, observa-se que cada conteúdo foi postado em um horário diferente do outro, ou seja, ambos os influenciadores não possuem uma hora padrão para realizar suas publicações. Nesta perspectiva, pode-se considerar que Thiago e Nathalia não atuam de acordo com as informações de dia e horário em que sua audiência está mais ativa na plataforma. Seguir essa lógica pode ser interpretado como menos importante do que atuar com espontaneidade no compartilhamento de ideias, na medida em que, pelo menos uma porção das postagens não estava pré-formatada e agendada para entrar no ar.

Um fator importante para ganhar relevância na plataforma é a questão da frequência de postagem. Em 2019, Nathalia publicou 346 conteúdos no seu *Feed*,

¹⁵ Para ter acesso à ferramenta Instagram Insights é necessário que a conta do usuário seja comercial. Disponível em: <<https://help.instagram.com/1533933820244654>>. Acesso em: 19 jan. 2020.

¹⁶ A data e hora registradas pelo Instagram utilizam o padrão UTC (fuso horário feito a partir do Meridiano de Greenwich). Para conversão ao fuso horário brasileiro, é necessário descontar 3 horas.

obtendo uma frequência média, arredondada, de 7 posts por semana, ou seja, um post por dia. Thiago publicou 287, ficando com a média de 5 posts semanais. É importante ressaltar que não há uma definição clara do que seria uma frequência adequada para o Instagram. Entretanto, especialistas da área de comunicação afirmam que um *post* por dia é suficiente para manter a audiência conectada às marcas ali presentes (AMY, 2015).

Por outro lado, o excesso de *posts* pode ser ruim para o engajamento do público. O termo *overposting* é utilizado para definir o excesso de publicações de um usuário, ou seja, quando ele realiza diversas postagens em um curto espaço de tempo, ultrapassando o limite do que o seu público geralmente consome. Não foi detectado *overposting* nos perfis dos influenciadores com relação às postagens no *Feed*.

O recurso para realizar *lives* através dos *Stories* permite uma alta visibilidade para o influenciador, pois o Instagram prioriza este tipo de conteúdo e exibe na primeira posição da tela, ou seja, é a primeira coisa que o usuário visualiza ao acessar a plataforma. Nesse sentido, realizar *lives* pode ser uma das formas de utilizar a tecnologia para ganhar visibilidade. Thiago faz uso deste mecanismo com intensidade durante o seu Desafio 21 Dias, o qual será abordado na próxima seção e pode justificar um dos seus acertos para crescer em termos de audiência na plataforma.

Pode-se interpretar que a tecnologia auxilia na construção de autoridade no Instagram, pois percebe-se que algumas práticas dos influenciadores seguem as lógicas algorítmicas para ganhar alcance e visibilidade. Neste raciocínio, o aumento de audiência eleva os números do ator e, citando Bauman (2003), em consequência, pode aumentar a percepção de autoridade pela sua rede.

A reputação, por outro lado, parece não ser afetada diretamente pela tecnologia. Pelo fato de ser baseada na percepção do outro (RECUERO, 2009), a reputação depende do contato entre audiência e influenciador. Utilizar os algoritmos a favor aumenta o alcance do conteúdo, entretanto, o alcance por si só não defini reputação.

Usos e usuários

O engajamento com o público é um dos fatores preponderantes para o crescimento de audiência no Instagram. Entretanto, a taxa de engajamento (ER) tende a diminuir conforme os influenciadores aumentam o número de seguidores. Usuários

com 1 a 5 mil seguidores possuem uma média de 5,6% de ER, já nos que possuem mais de 1 milhão a taxa cai para 1,97% (HYPEAUDITOR, 2019). Thiago e Nathalia com seus ERs de 4% e 3,47%, respectivamente, estão bem acima desta média, ou seja, ambos conseguem um engajamento superior à maioria dos influenciadores em nível mundial que possuem mais de 1 milhão de seguidores.

A questão da relação entre a frequência de publicações e o engajamento do público foi trazida por Bakhshi, Shamma e Gilbert (2014) em seu estudo no Instagram. Os autores constataram que não há relação entre a atividade do usuário e o número de curtidas e comentários que ele recebe. Pelo contrário, quanto mais conteúdo um usuário publica, menor a probabilidade de obter alto engajamento. Nesse sentido, pode-se interpretar que a frequência de publicações dos influenciadores está adequada ao público e, portanto, este fato contribui para a obtenção de maior taxa de engajamento.

O uso de *hashtags* nas legendas das publicações parece não ter grande importância para os influenciadores em termos estratégicos. Apesar de ser um dos fatores que pode contribuir para o alcance dos posts na rede social, Nathalia possui uma média de 4 *hashtags* por publicação e Thiago utilizou apenas uma em um único *post* dos cinco analisados. Com relação ao uso por Nathalia, as *hashtags* no conteúdo 4 – #VemniminMaceio #PormaisVitaminaD #ferias – podem ter um significado emocional e complementar ao conteúdo, ao invés da intenção de agrupar com outras publicações na plataforma (GIANNOULAKIS; TSAPATSOULIS, 2016).

Olhar para os comentários nas publicações é, de fato, compreender o que a audiência reflete e externaliza sobre os conteúdos e o próprio influenciador. Nas publicações de Thiago, percebe-se que parte dos comentários utilizam apenas *emojis* para reagir ao conteúdo de forma positiva. Outra grande parte são usuários marcando outros usuários para que estes vejam o conteúdo, esta ação de indicação possibilita que novas pessoas conheçam o influenciador e, talvez, passem a segui-lo. Proporcionalmente, nota-se poucos comentários com mensagem escrita relativa ao conteúdo, seja compactuando ou discordando.

Já nas publicações de Nathalia, os comentários são, em sua maioria, mensagens que conversam com o conteúdo, quando muitos usuários agradecem as dicas da influenciadora e relatam as mudanças que ocorreram em suas vidas desde que conheceram Nathalia. Outros tantos comentários também são utilizados na forma de marcação de usuários para indicar o conteúdo. Percebe-se uma diferença entre os

públicos de Thiago e Nathalia com relação à maneira como se relacionam com os conteúdos. Uma das questões que se pode levantar é que talvez aspectos sociodemográficos de cada audiência leve a interações diferentes através dos comentários, mas neste ponto o presente estudo não objetivou avançar. Ao mesmo tempo, há semelhanças nos comentários, como a exaltação dos influenciadores por parte do público que externaliza admiração pelo que eles já alcançaram em termos de empreendedorismo e finanças.

Enquanto realizava-se as análises deste estudo, Thiago Nigro lançou novamente o seu Desafio 21 Dias, no qual ele realiza *lives* todos os dias às 05h06 da manhã no Instagram durante 21 dias consecutivos. Estas transmissões, segundo ele, não ficam gravadas e, portanto, somente as pessoas que assistirem no horário marcado terão acesso ao conteúdo naquele momento. Thiago utiliza a *hashtag* #quemacordouviu para reforçar a ideia de que somente quem acordar de manhã cedo verá o conteúdo (Figura 22). A estratégia de realizar *lives* às 05h06 pode ter sido um dos fatores que contribuiu para o aumento exponencial de seguidores no Instagram (INFOMONEY, 2019a).

Ao analisar os dados disponíveis na plataforma Social Blade¹⁷, observa-se que, entre o período de 25 de dezembro de 2019 à 13 de janeiro de 2020, a média diária de novos seguidores era de 2.991. Já entre os dias 14 e 22 de janeiro de 2020, enquanto ocorriam as *lives*, esta média passou para 12.525. Por esse fato, pode-se interpretar que as *lives* impactam diretamente no aumento de seguidores de Thiago Nigro no Instagram. Uma das hipóteses é de que uma parcela grande da audiência faz questão de publicar capturas de tela demonstrando que estavam acompanhando a transmissão, o que pode ser entendido como uma maneira de tornar público quem está buscando aperfeiçoar seu conhecimento. O fato é que, com as publicações, os usuários acabam indicando o conteúdo para outras pessoas que, por sua vez, podem começar a seguir o influenciador, aumentando, assim, a sua rede na plataforma.

¹⁷ Na versão gratuita do Social Blade é possível ter acesso à algumas métricas de influenciadores nas plataformas de redes sociais. Disponível em: <<https://socialblade.com/instagram/user/thiago.nigro/monthly>>. Acesso em: 22 jan. 2020.

Figura 22 - Publicação de Thiago Nigro no Instagram sobre o Desafio 21 Dias



Fonte: Nigro (2020)

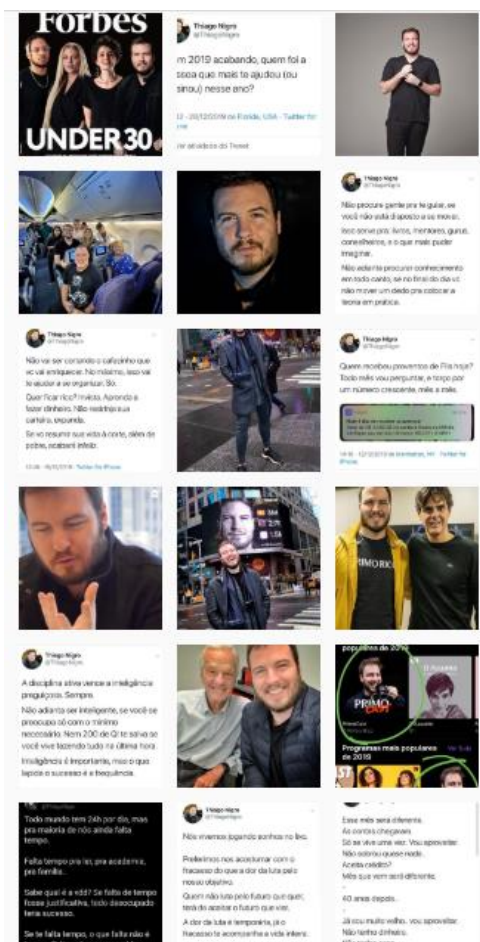
A questão da constância do trabalho, que pode ser observada pela frequência de publicação de conteúdo, talvez tenha impacto direto na construção de reputação. Esta constância pode contribuir para uma relação sólida e confiável entre audiência e influenciador no momento em que as expectativas de novos conteúdos são atendidas. As *lives* de Thiago também corroboram com essa questão, pois são realizadas por 21 dias consecutivos sempre no mesmo horário, reforçando a ideia de uma atuação constante.

Conteúdo

Apesar do Instagram incentivar a publicação de vídeos, o formato de imagem ainda permanece como mais utilizado entre os influenciadores. Por isso, o método de seleção de conteúdo deste estudo respeitou a proporção entre os formatos. As publicações de Thiago não parecem ter um grande apelo visual em relação à produção, como se pode notar na Figura 23. Algumas imagens são apenas capturas de tela realizadas no seu perfil em outra rede social chamada Twitter, ou seja, o influenciador coloca um pequeno texto no Twitter, depois captura a tela para salvar

em formato imagem e republica o conteúdo, agora no Instagram. Como o texto (mensagem) já está na imagem, Thiago opta por não compor uma legenda de apoio.

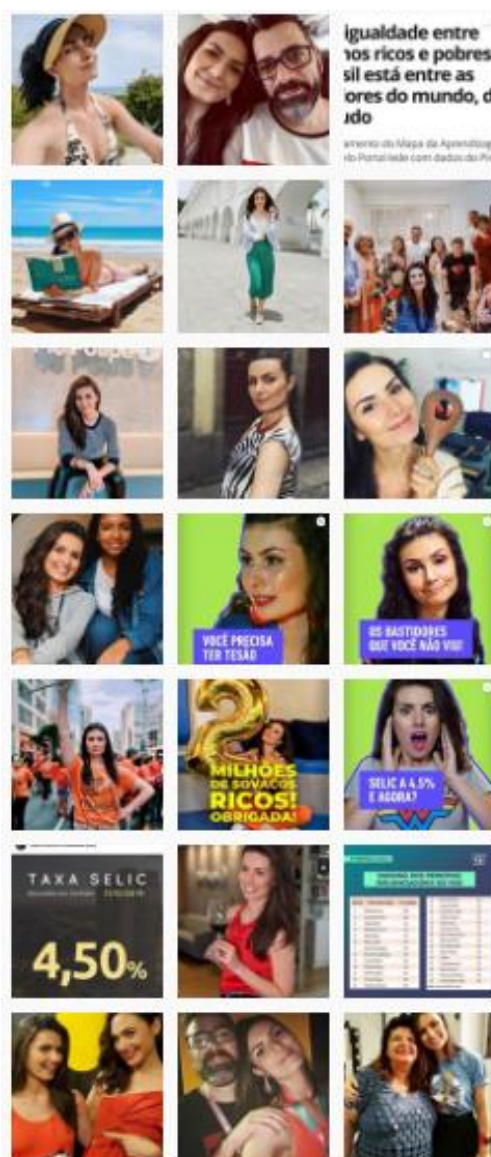
Figura 23 - Feed de Thiago Nigro no Instagram no período de dezembro de 2019



Fonte: Nigro (2019i)

Nathalia, na maioria das suas publicações, utiliza fotos dela mesma e escreve a mensagem na legenda do *post*. Observa-se que algumas fotos são bem produzidas e outras apenas captam o momento (Figura 24). Nos vídeos, há a utilização de imagem criada especificamente para a capa, como é o caso do vídeo analisado, o que denota cuidado em termos de aspectos visuais.

Figura 24 - Feed de Nathalia Arcuri no Instagram no período de dezembro de 2019



Fonte: Arcuri (2019h)

Ao olhar para os 10 conteúdos analisados, nota-se que todos possuem algo em comum, a utilização de fotos de pessoas como foco central que, na maioria das vezes, é o próprio influenciador. Esta análise corrobora com o estudo de Bakhshi, Shamma e Gilbert (2014) de que publicações que utilizam rostos de pessoas possuem maior probabilidade de receber curtidas e comentários. Os autores constataram que o aparecimento de rostos nas fotos aumenta em 38% o número de curtidas e 32% de comentários.

Também se observa que há uma relação entre engajamento do público e o contexto da imagem. A publicação de Thiago com maior ER é uma foto dele próprio na Times Square em Nova York em frente a um telão que está exibindo a sua imagem.

Este conteúdo rendeu duas vezes mais engajamento do que o segundo da lista de Thiago. No mesmo sentido, Nathalia, em seu *post* com maior ER, aparece ao lado da atriz Gal Gadot, que interpretou a Mulher Maravilha, no evento CCXP 2019 em São Paulo.

Em complemento, as legendas de ambas as publicações possuem apelo emocional, evidenciando a luta constante que as pessoas, na sociedade em geral, possuem para vencer os obstáculos na vida. A legenda de Thiago transmite o quanto ele trabalhou para chegar até aquele momento. Na legenda de Nathalia, a mensagem lembra a luta das mulheres para conquistar o seu espaço. Os conteúdos podem ser visualizados nos Apêndices C e D.

Através do conteúdo, é possível notar uma exposição acentuada da vida pessoal de cada influenciador que publica conteúdos sobre si mesmo e, ao mesmo tempo, transmite mensagens direcionadas ao seu público. Nathalia compartilha fotos com seu marido, com sua família e de suas férias, sempre conectando ao contexto das finanças pessoais com uma mensagem à sua audiência. Thiago expõe, com menos intensidade, as pessoas que o cercam, porém, quando o faz, também procura trazer um texto que aborda reflexão ou motivação ao seu público. Segundo Lincoln (2016), essa exposição faz parte da atuação como influenciador digital.

Na construção de marca pessoal que envolve reputação e imagem, a autenticidade é um dos aspectos de maior relevância, segundo Medeiros et al. (2010). Percebe-se a autenticidade de Nathalia e Thiago em seus conteúdos, cada qual com sua personalidade, expondo a mensagem da sua maneira. Também se observa que, apesar de muitos temas serem similares entre os influenciadores, a forma de transmitir o conteúdo pode ser completamente diferente através das figuras de linguagem, tom de voz, postura e outras características. Cada aspecto auxilia no desenvolvimento de um conteúdo original, baseado na autenticidade do influenciador.

Através do conteúdo e público, percebe-se a construção de imagens pessoais e reputações diferentes entre os influenciadores. Apropriando-se da ideia de relações de poder de French e Bertram (1959), pode-se interpretar o posicionamento de Nathalia através do poder carismático, tornando-se admirada por sua audiência e construindo a referência por identificação. Nathalia produz um conteúdo para entretenimento, utilizando formas inusitadas de transmitir a mensagem, ao mesmo tempo que trata com seriedade o tema finanças pessoais. Thiago, por sua vez, possui uma linguagem mais direta, sem rodeios, usando poucos artifícios para cativar o

público. Nesse caso, a identificação ocorre pelo conhecimento que se demonstra através de resultados alcançados para si próprio.

Segundo Wagner III e Hollenbeck (1999), ambos os poderes, carismático e especialista, provém da esfera pessoal e relacional, ou seja, existem a partir da relação com o outro. É interessante observar que as relações de poder não são excludentes, possibilitando que exista vários tipos presentes nas relações entre influenciadores e audiências. Tanto Nathalia, como Thiago, possuem as características do carisma e do conhecimento, entretanto, em cada um é evidenciado de forma diferente com mais ou menos força.

5.6.2 Lógicas institucionais da plataforma e sua apropriação por parte do influenciador digital

Nesta categoria de análise, serão apresentados os aspectos relacionados ao eixo da estrutura socioeconômica dentro do modelo proposto por Van Dijck (2013), a partir das subcategorias: propriedade; modelo de negócio; e governança.

Propriedade

Após a compra do Instagram pelo Facebook em 2012 (VILICIC, 2015), nota-se a implementação de diversos recursos que possibilitam o compartilhamento de conteúdos em diferentes formatos e reforçam a ideia de que o usuário pode publicar todos os momentos da sua vida. O próprio modelo de negócios através de anúncios pagos remete ao sistema praticado pelo Facebook. Isto permitiu com que fossem realizadas integrações entre as plataformas, unificando em uma única central o controle de anúncios (criação, relatórios, pagamento).

Com relação à disponibilidade de patrocínio dos próprios conteúdos para aumentar o alcance, não é possível identificar esta informação nas publicações no *Feed* de cada influenciador. A marcação de “patrocinado” é visível apenas no momento em que o conteúdo é exibido para um usuário, impossibilitando o rastreo posteriormente. Desta forma, torna-se inviável analisar a existência de *posts* patrocinados por Nathalia e Thiago.

Em termos de conta de usuário, a relação entre Facebook e Instagram também facilitou para que houvesse o compartilhamento de dados de cadastro, fazendo com que o usuário registrado no Facebook também pudesse usufruir do Instagram com a

mesma conta de acesso. Outras integrações, com relação à veiculação de conteúdo, permitem que o usuário publique simultaneamente nas duas plataformas, tanto no *Feed* como nos *Stories*. Observa-se que o Facebook incorporou recursos que deram certo no Instagram, como é o caso dos *Stories*, explorando também a questão central da instantaneidade empregada no Instagram.

Nesta categoria de análise, não se percebe uma relação direta com a construção de reputação e autoridade. No entanto, assim como no YouTube, observa-se que há um impacto indireto através das outras categorias que são orientadas pela gestão de propriedade.

Governança

A governança do Instagram pode ser compreendida através dos documentos disponibilizados em sua Central de Ajuda¹⁸, os quais regem as atuações dos usuários na plataforma e expõem política de dados sobre como são coletadas e utilizadas as informações dos usuários. Em um dos tópicos, o Instagram condena a criação de rede de anúncios dentro da plataforma, além da que ele próprio disponibiliza, mas não deixa claro o que considera como rede de anúncios (INSTAGRAM, 2018a). Pode-se interpretar que as publicações de influenciadores patrocinadas por outras marcas não se encaixam nesta definição, pelo fato de não serem proibidas. Pelo contrário, são verificadas e controladas através do recurso de tornar público a marca endossada, conforme tratado na seção seguinte sobre modelo de negócio.

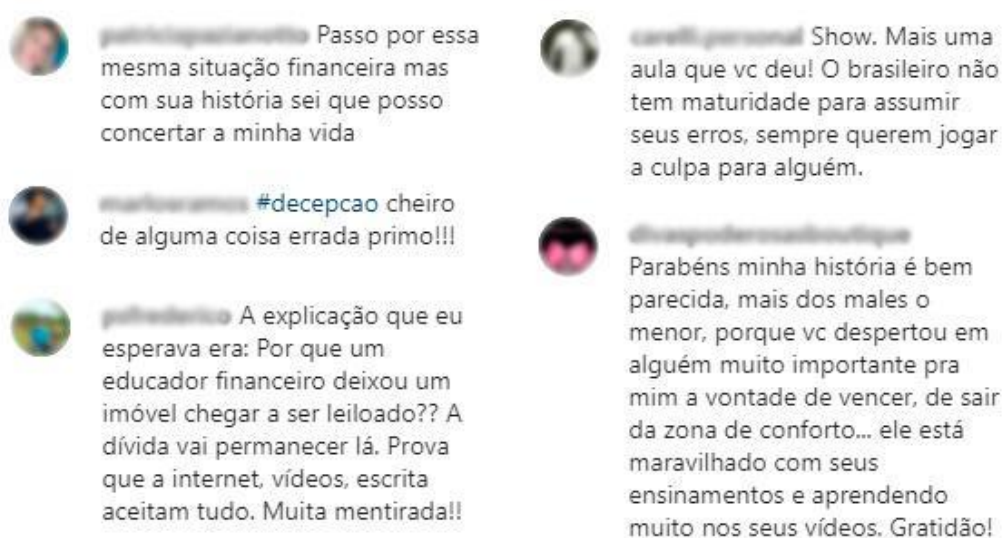
O Instagram pratica o que é chamado de *Shadowban* para banir usuários que não agem de acordo com suas políticas e termos de uso da plataforma. Esta ação consiste em não entregar o conteúdo publicado para a audiência que segue o perfil, fazendo apenas com que apareça no *Feed* do produtor. Um dos atos que pode ser banido pelo Instagram é a utilização de mecanismos externos para seguir usuários ou curtir fotos automaticamente (FORSEY, 2019). O *Shadowban* diminui consideravelmente o engajamento com o conteúdo, uma vez que somente as pessoas que entram no perfil conseguem ver a publicação. Neste sentido, não se percebe uma queda abrupta no engajamento dos conteúdos de Nathalia e Thiago no ano de 2019, podendo-se constatar que ambos procuram agir de acordo com as políticas da plataforma.

¹⁸ Disponível em: <<https://www.facebook.com/help/instagram/>>. Acesso em: 30 jan. 2020.

Agir de acordo com as regras da plataforma pode ser visto como um posicionamento de respeito às normas que também protegem os usuários, o que contribui para a criação de uma boa reputação. Evitar situações e comentários que prejudicam a imagem pessoal é uma maneira de gerenciar a reputação. Citando um caso externo à plataforma, mas que repercutiu nas redes sociais, Thiago Nigro teve sua reputação questionada ao ser indiciado por não quitar dívida de um imóvel que chegou a 1,7 milhão de reais (FORBES, 2019). O influenciador publicou em 30 de julho de 2019, no Instagram, uma mensagem descrevendo a situação, reconhecendo o erro e transmitindo o seu aprendizado com o caso (NIGRO, 2019g). Esta postagem é um dos conteúdos com maior índice de engajamento em seu perfil, com 235 mil curtidas e 12,1 mil comentários.

A reputação de Thiago, baseada em praticar aquilo que ele comunica, e a autoridade conquistada na área de finanças pessoais, poderiam ter sido abaladas com o caso da dívida. Observa-se uma polarização através dos comentários na postagem sobre a situação, muitas pessoas demonstraram apoio e ainda mais respeito para com a história do influenciador, já outras duvidaram de sua integridade moral para educar sobre finanças, conforme mostra a Figura 25.

Figura 25 - Comentários na publicação de Thiago Nigro no Instagram



Fonte: Nigro (2019g)

Apesar do caso, Thiago Nigro continuou a crescer em termos de audiência no Instagram, o que era 2,3 milhões de seguidores em 3 de agosto de 2019 passou a 2,9

milhões em 2 de fevereiro de 2020. Isto gera reflexões sobre até que ponto a reputação é afetada negativamente com eventos como esse? Pode-se pensar que talvez uma situação isolada, quando bem conduzida, possa aumentar os índices de audiência.

Evidenciando uma situação complementar à discussão, em março de 2019, um anúncio em vídeo gerou polêmica ao mostrar uma mulher que se apresentava como Bettina e falava que tinha cumulado um patrimônio de 1 milhão investidos em apenas 3 anos, começando com R\$ 1.520,00. A internet foi inundada de comentários debochando do anúncio e satirizando a ação da empresa responsável, a qual chegou a ser processada (KAORU; TAKAR, 2019). Entretanto, em entrevista para a Revista Digital Credits, Bettina contou que a empresa teve um crescimento substancial de audiência após repercussão e obteve mais de 1 milhão de inscritos no objetivo do anúncio (FADINI, 2019). Este caso reforça os questionamentos sobre o quanto a reputação de uma marca ou pessoa sofre um impacto negativo com a repercussão de um conteúdo de moral duvidosa. Ou será que o ganho de visibilidade é mais relevante nos dias atuais do que uma reputação sólida?

Modelo de negócio

Conforme apontado por Montardo (2019), o modelo de negócios do Instagram segue o mesmo modelo do seu proprietário, o Facebook, que consiste em monetização através da venda de anúncios. Nesta categoria, retoma-se a discussão trazida na parte teórica deste estudo com relação ao conflito entre o modelo de rentabilização da plataforma e o modelo com que os influenciadores monetizam o seu trabalho.

Nathalia e Thiago são patrocinados por empresas que desejam ter suas marcas vinculadas a eles através do processo de endosso (KHATRI, 2006). Em dezembro de 2019, Nathalia realizou um *publipost* (nomenclatura utilizada para se referir ao *post* que é pago por uma marca) divulgando claramente o parceiro através de um recurso na plataforma para adicionar a marca que está financiando o conteúdo, como pode ser visto na Figura 26 (ARCURI, 2019a). Thiago também realizou *publipost* no ano de 2019, como foi o caso da publicação sobre obter empréstimo em formato de crédito, divulgando a marca Credits para crédito financiado (NIGRO, 2019h). Entretanto, o influenciador não utilizou o recurso de divulgar abertamente a parceria com a marca, somente adicionou uma *hashtag* #ad ao final do texto da publicação. Essa questão

também envolve a categoria de análise governança no que tange ao que pode e o que não pode ser realizado na plataforma e levanta questionamentos no que tange à comunicação clara com o público.

Figura 26 - Publicação de Nathalia Arcuri endossando outra marca



Fonte: Arcuri (2019g)

A maneira como os influenciadores rentabilizam sua atuação vai de encontro com o ganho do Instagram através dos anunciantes, na medida em que mais marcas começam a fazer parcerias com influenciadores ao invés de patrocinar conteúdos dentro da plataforma. No caso sobre o “desaparecimento das curtidas” (supracitado no item 2.4), algumas pessoas se pronunciaram sobre a possível relação entre a definição do Instagram e o intuito de enfraquecer a medida de influência destes atores nas redes (ROMANI, 2019).

A questão de realizar conteúdos patrocinados por marcas no formato *publipost* é uma prática comum entre os influenciadores (KARHAWI, 2017). Através dos comentários é possível observar que este fato parece não incomodar a audiência que entende esta ação como necessária para o sustento da atividade. O estudo não objetivou entrar no mérito de julgamento do público com relação a perceber ou não o post como um anúncio. Neste tipo de atividade, evidencia-se a prática do endosso, pela qual Nathalia empresta suas características simbólicas como carisma,

simplicidade e autenticidade para a marca endossada (McCRACKEN, 2015). Pode-se interpretar que a reputação e a autoridade de Nathalia são transferidas para a marca endossada, pelo fato do público perceber o contexto todo como uma só unidade.

5.7 REPUTAÇÃO E AUTORIDADE DE INFLUENCIADORES DIGITAIS DE FINANÇAS NAS PLATAFORMAS YOUTUBE E INSTAGRAM

As plataformas YouTube e Instagram possuem similaridades e diferenças nas categorias analisadas, principalmente através dos construtos tecnoculturais, evidenciando as lógicas algorítmicas e de narrativa. Nas questões institucionais, o que se percebe é uma lógica similar entre as plataformas, ainda que as definições institucionais gerem dinâmicas diferentes nas dimensões tecnoculturais de conteúdo, usos e tecnologia.

A reputação, pelo fato de ser construída através da percepção dos outros (RECUERO, 2009), pode estar fortemente relacionada às categorias de conteúdo e usos. Conteúdo com relação àquilo que se mostra pelos influenciadores e usos/usuários sob a perspectiva das reações e manifestações da audiência.

Os comentários da audiência pode ser um dos aspectos mais relevantes para a construção de reputação. É através das manifestações individuais que se pode tangibilizar e compreender a percepção dos usuários com relação ao conteúdo e influenciador. Conforme elucidado por Junior (2014), a reputação pode ser caracterizada pelo conjunto de opiniões e crenças das pessoas sobre outro indivíduo. Este conjunto de ideias pode estar disponível de diversas maneiras e, no universo das plataformas, isto se dá através dos comentários.

De certa forma, gerenciar as manifestações e reações dos usuários é uma maneira de se criar um coletivo de opiniões positivas que pode induzir a percepção dos demais usuários. Entretanto, é utopia pensar na possibilidade de um controle total sobre as reações, justamente porque a percepção de cada pessoa é obtida através do seu próprio conjunto de valores e crenças. Ao olhar para os objetos deste estudo, observa-se que, em diversos conteúdos, é instigado para que a audiência realize comentários, muitas vezes, em resposta à uma pergunta. Dessa forma, pode-se interpretar que os influenciadores tentam exercer controle e estímulo sobre as opiniões da audiência.

Interpreta-se que a percepção de autoridade pode ser desenvolvida através das três dimensões dos construtos tecnológicos: conteúdo, tecnologia e usos da plataforma. O conteúdo sendo fonte da mensagem por onde o influenciador transmite seu conhecimento, também é por onde o ator é julgado pelo público que avalia se há o domínio da área de fala. Pela tecnologia entende-se que os influenciadores se apropriam das lógicas algorítmicas na tentativa de obter maior alcance das publicações, aumentando sua visibilidade e, quiçá, trazendo novos seguidores. No YouTube, também há a questão da indexação do conteúdo para que seja consumido a longo prazo. Ambos os casos podem gerar aumento dos números destacados pelas plataformas e ocasionar a percepção de autoridade pela audiência (BAUMAN, 2003).

Os usos das plataformas são aqui elucidados sob a perspectiva de gerar curtidas e novos seguidores e fomentar comentários a respeito do conteúdo. Além dos elevados números, a autoridade pode ser percebida através dos comentários do público que cancelam a mensagem do influenciador. Neste sentido, a mesma questão do coletivo de opiniões que afeta a percepção de reputação da audiência (JUNIOR, 2014), também pode favorecer a percepção de autoridade.

Nota-se uma nítida diferença de produção e pós-produção dos conteúdos para cada uma das plataformas. Isso também afeta a frequência com que os conteúdos são publicados. A pesquisa *Creators e Marcas* evidenciou que os influenciadores, de forma geral, fecham mais parcerias no Instagram, pois a complexidade de produzir material é menor se comparada ao YouTube (YOUPIX; BRUNCH, 2019). Parece existir uma demanda de profissionalismo maior para os conteúdos publicados no YouTube do que no Instagram e isso pode ter relação com as características de cada plataforma. O YouTube é o segundo maior buscador em número de pesquisas na internet, o que faz com que os conteúdos sejam perenes ao ficarem disponíveis para consultas no futuro. Já o Instagram, uma plataforma baseada em instantaneidade (MONTARDO, 2019), valoriza o conteúdo momentâneo, o que faz sentido e conecta com a audiência naquele instante.

Pelo fato do mecanismo de busca do Instagram não possibilitar que se encontre uma publicação específica dentro da plataforma, os conteúdos raramente continuam recebendo visualizações e engajamento por um longo período (a menos que esse conteúdo seja patrocinado). Nesse sentido, as publicações dos influenciadores precisam despertar interesse imediato da audiência para obter altas taxas de engajamento (ER). O YouTube, por sua vez, provido de mecanismo de busca

eficiente, faz com que os conteúdos continuem recebendo visualizações e engajamento ao longo do tempo. Por vezes, um determinado vídeo pode não receber muitos acessos no princípio, entretanto, quando o tema abordado se torna relevante para um determinado grupo, é natural que as pesquisas aumentem e, possivelmente, gerem visualizações no conteúdo.

Entende-se que o algoritmo realiza a ação de filtro para quem deve entregar o conteúdo, tirando a posição de neutralidade da plataforma (GRIMMELMANN, 2015; GILLESPIE, 2017). Em analogia, também pode-se pensar o influenciador que efetua sua parcialidade unilateral ao escolher o conteúdo que chega ao público com o objetivo de ajudar na construção de sua reputação e autoridade dentro do nicho.

Com relação ao endosso de marcas pelos influenciadores, a pesquisa *Creators e Marcas* elucida práticas diferentes em cada plataforma. Além do próprio formato de conteúdo possibilitar comunicações distintas, no Instagram, alguns influenciadores apagam os *publiposts* após determinado período (YOUPIX; BRUNCH, 2019). Já no YouTube, como vimos no caso relatado de Nathalia, esta não é uma prática comum. Esta conduta pode ter relação com as características supracitadas de cada plataforma com relação à perenidade do conteúdo e mecanismos de busca.

Por fim, através da caracterização das práticas dos influenciadores digitais Nathalia e Thiago, da relação destas práticas com a percepção de reputação e autoridade e o impacto das plataformas nesta relação, pode-se interpretar que os comentários da audiência são o aspecto mais significativo. Observa-se que as opiniões são capazes de afetar positiva ou negativamente na percepção de reputação e autoridade, e que as plataformas, assim como os influenciadores, estimulam esse tipo de interação.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo buscou compreender como se configura o processo de construção de reputação e autoridade no fenômeno de influenciadores digitais que produzem conteúdo sobre finanças pessoais e fazem uso das plataformas YouTube e Instagram. Pode-se afirmar que os objetivos propostos para investigação no estudo foram integralmente atingidos.

Foram identificadas práticas dos influenciadores digitais na área de finanças pessoais a partir dos confrontos entre teoria e análise empírica. O que se percebe são práticas comuns aos influenciadores de outras áreas. Através de estudos sobre tipologias e estudos de caso de influenciadores (ISHIDA, 2016; GLUCKSMAN, 2017; BANDEIRA, 2017; ISHIDA 2018), é notável a semelhança entre as ações dos atores no que diz respeito às categorias analisadas, principalmente com relação à tecnologia e aos usos das plataformas. Por exemplo, a frequência de postagem está alinhada com o que o sistema julga adequado para dar maior relevância e entregar o conteúdo a mais pessoas através dos algoritmos. Em complemento, esta dinâmica também reforça o uso da plataforma pelo influenciador para se aproximar do público, fazendo-se presente semanalmente, ou até diariamente, através das interações com os usuários.

O que se percebe como maior diferença entre Thiago e Nathalia é a questão do próprio conteúdo na maneira de expor a mensagem, em termos de linguagem, cenário, narrativa e pós-produção. A modelagem do conteúdo recebe características específicas de cada influenciador, o que também pode ocasionar uma seleção de público diferente que irá se identificar com cada ator. Uma das questões que se pode refletir é que talvez o conteúdo, de fato, seja a dimensão pela qual o influenciador possui maior flexibilidade para atuar com autenticidade e se conectar com o público.

Os achados da pesquisa elucidaram que algumas práticas dos influenciadores auxiliam na construção de reputação e autoridade a partir da percepção do público. Sob o aspecto da tecnologia, pode-se dizer que a constância de postagens em ambas as plataformas e a utilização de *tags* e textos para indexação no YouTube ajudam para que o conteúdo tenha mais alcance. Com isso, os dados numéricos destacados pelas plataformas (visualizações, curtidas, comentários e seguidores/inscritos) também podem aumentar e impactar na percepção de autoridade. Salienta-se que somente um bom alcance não é sinônimo de números crescentes, isto só é possível

somado à outras ações, como a produção de conteúdos com qualidade e que estejam em sintonia com os anseios da audiência.

Há uma diferença entre as plataformas no que tange à produção de conteúdo (considera-se a pós-produção também). Como evidenciado por outra pesquisa (YOUPIX; BRUNCH, 2019), a dinâmica do YouTube exige conteúdos mais bem produzidos, o que impacta em uma frequência menor de publicações se comparado ao Instagram. Em média, os influenciadores deste estudo publicaram o dobro de material no Instagram, considerando apenas o *Feed*. Se a análise abrangesse as publicações nos *Stories*, esta proporção seria muito maior. A diferença entre conteúdos para as plataformas pode estar fundamentada nas lógicas que regem os sistemas. No Instagram, a instantaneidade reforça a ideia de mensagens momentâneas que conectem com a audiência. No YouTube, há a possibilidade de publicar conteúdos perenes para serem consumidos a curto e longo prazo.

Na questão dos usos da plataforma, percebeu-se que o fomento por comentários se sobressai em ambos os influenciadores ao pedirem para que a audiência comente nos conteúdos, tanto no YouTube como no Instagram. Além de aumentar as taxas de engajamento, os comentários ajudam na construção de reputação e autoridade através do coletivo de opiniões que pode afetar a percepção das outras pessoas. Ainda, a questão de a audiência indicar o conteúdo, marcando outros usuários nos comentários, aumenta o alcance e a visibilidade, o que pode gerar novos seguidores para o influenciador.

Por fim, verificou-se o impacto das plataformas YouTube e Instagram na construção de reputação e autoridade, conforme elucidado em cada categoria de análise e apresentado de forma concisa na seção 5.7. Observou-se que a reputação e a autoridade derivam de ações constantes dos influenciadores de acordo com o que as plataformas permitem, orientam e privilegiam.

Percebeu-se que as categorias de propriedade, governança e modelo de negócio possuem pouca relação direta com o processo de construção de reputação e autoridade. Entretanto, estas dimensões de âmbito institucional no modelo de Van Dijck (2013) possuem impacto nas próprias características das demais categorias, afetando a maneira como a tecnologia é constituída, quais são as atuações dos usuários na plataforma e como o conteúdo é produzido (em termos de formato) e disponibilizado. Nesse sentido, há uma relação indireta entre os elementos, o que

aponta para uma ideia de existência de correlação entre as variáveis que compõem esse sistema.

Algumas especificidades deste estudo o tornam singular, como a escolha da área temática dos objetos, pois não foram encontrados trabalhos compreendendo os influenciadores digitais a partir da temática de finanças pessoais. A definição das categorias a partir do modelo de Van Dijck (2013) também proporcionou uma perspectiva diferente para o entendimento do fenômeno a partir da relação simbiótica entre influenciadores e plataformas.

É importante ressaltar que o presente estudo permitiu a execução de uma análise qualitativa aprofundada sobre diversos aspectos na compreensão dos objetos. Entretanto, por se tratar de estudo de caso, não é possível generalizar os achados da pesquisa para outras áreas temáticas de atuação de influenciadores digitais. Nesse sentido, reforça-se de que os resultados deste trabalho se referem apenas aos casos estudados, embora as questões relativas às plataformas devam ser semelhantes.

Com relação à utilização do modelo de Van Dijck (2013) para compor as categorias de análise, percebeu-se a inter-relação e coexistência entre as dimensões. É possível observar que as dimensões pertencentes aos construtos tecnoculturais (tecnologia, usos e usuários, e conteúdo) são emaranhadas, na medida em que aspectos próprios de cada uma afetam as informações analisadas nas outras. Isto fica claro na questão trazida pelas atuações dos influenciadores (dimensão usos/usuários) com relação à frequência de publicação de conteúdo em função dos algoritmos (dimensão tecnologia), tanto no YouTube como no Instagram.

Dentre as limitações deste estudo, há de se considerar que o entendimento sobre os influenciadores parte do universo das plataformas (KARHAWI, 2017), entretanto, sabe-se que as práticas extrapolam para outras mídias, participação em eventos, palestras e outras ações. Nesse sentido, este estudo se deteve a compreender o fenômeno a partir do sistema que dá origem e o sustenta em sua essência. Dessa forma, sugere-se novas pesquisas para explorar como a reputação e a autoridade podem ser conduzidas a partir de eventos externos às plataformas e qual a relação entre os contextos.

Outra limitação da pesquisa se refere ao recorte específico na seleção dos objetos quanto à tipologia (ISHIDA, 2016) e aos números de audiência. Ambos os influenciadores são considerados legitimadores pela tipologia de Ishida (2016), por atuarem como produtores de conteúdo sob uma temática específica e serem

reconhecidos como representantes das tribos que os seguem. Por outro lado, seus números de audiência, que somam milhões, também podem classificá-los como *broadcasters*, em termos de alcance e popularidade. Por fim, percebe-se que Thiago e Nathalia se encaixam nos dois tipos de influenciador e, ao mesmo tempo, conflitam com algumas características destas classificações. Isso só reforça a complexidade desse universo e o quanto existe a necessidade de mais estudos para compreender o fenômeno.

Uma das dificuldades encontradas durante a pesquisa foi a questão da mutabilidade das plataformas, conforme já evidenciado por Van Dijck, Poell e De Wall (2018). Durante a etapa de análise deste estudo, aproximadamente seis meses, tanto o YouTube, quanto o Instagram, modificaram aspectos em diversas categorias analisadas de acordo com o modelo de Van Dijck (2013). Por exemplo, no YouTube, foram atualizadas as políticas de privacidade (governança) e houveram modificações na interface da página inicial para conter novos recursos (tecnologia). No Instagram, ocorreu o fim da exibição do número de curtidas publicamente (tecnologia, usos e usuários).

Outro aspecto que dificultou a análise foi o fato das plataformas não divulgarem abertamente algumas informações. Nesse caso, os conhecimentos do pesquisador, por atuar na área de tecnologia, auxiliaram para que fosse possível obter dados adicionais que enriqueceram o trabalho. Por exemplo, as informações das *tags* utilizadas nos vídeos no YouTube e os horários das postagens no Instagram que foram acessadas por maneiras não convencionais, porém lícitas, conforme explicitado no texto.

O estudo contribuiu para o avanço da pesquisa com relação ao fenômeno dos influenciadores digitais no que tange ao entendimento deste universo, que tem crescido exponencialmente e modificado as relações interpessoais, reais e digitais, na sociedade da plataforma. As indagações trazidas ao longo do trabalho evidenciam lacunas teóricas acerca do tema e proporcionam reflexões fundamentais para o progresso da ciência.

Os resultados da pesquisa também trazem à tona informações importantes para as práticas mercadológicas. A partir do entendimento de algumas dinâmicas das plataformas e de como os influenciadores se apropriam delas, é possível vislumbrar novos cenários de atuação. A Indústria Criativa possui um vasto campo para explorar estas transformações com relação às operações comerciais, produção de conteúdo

audiovisual, co-criação de valor, e outros. Além disso, compreender aspectos da construção de reputação e autoridade a partir das plataformas, pode ajudar a entender lógicas que são empregadas ao percurso natural, porém sem entendimento das justificativas de sua existência.

Após a pesquisa, reflete-se questões e hipóteses que podem originar novos estudos. Uma das ideias emerge da diferença de públicos entre Thiago e Nathalia, o que poderia gerar novas pesquisas com o foco em compreender o público e suas interpretações sobre os influenciadores. Também se sugere estudos semelhantes a estes, porém a partir de outras áreas temáticas e com dimensões de audiências menores, a fim de identificar similaridades e diferenças entre os objetos de cada pesquisa.

Por fim, espera-se que este estudo consiga proporcionar reflexões acerca do fenômeno dos influenciadores digitais e evidenciar a importância em compreender as novas relações de influência originadas e sustentadas pelas plataformas. Se a sociedade vive o tempo da “plataformização” (VAN DIJCK; POELL; DE WAAL, 2018), é prioridade atentar-se para as transformações que impactam o hoje e o amanhã das relações sociais.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA SEBRAE DE NOTÍCIAS. Abertura da 5ª Semana de Educação Financeira terá debate com influenciadores digitais. **Pequenas Empresas Grandes Negócios**. 2018. Disponível em:

<<https://revistapegn.globo.com/Negocios/noticia/2018/05/abertura-da-5-semana-de-educacao-financeira-tera-debate-com-influenciadores-digitais.html>>. Acesso em: 15 mar. 2019.

AMARAL, A; MOSCHETTA, P. H. Visibilidade e reputação nos sites de redes sociais: a influência dos dados quantitativos na construção da popularidade a partir da percepção dos usuários. **VIII Simpósio Nacional da ABCiber**, 2014.

AMARAL FILHO, L. S. **Do player à interface: escavações publicitárias no youtube em busca da relação entre os meios**. Tese de Doutorado. Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS, São Leopoldo, RS, 2016

AMY, S. **Why You Should Post Content Daily On Your Social Media Accounts. Linkedin**. 2015. Disponível em: <<https://www.linkedin.com/pulse/why-you-should-post-content-daily-your-social-media-accounts-amy>>. Acesso em: 24 jan. 2020.

ANDERSON, C. **A cauda longa**. Rio de Janeiro: Campus, 2006.

ANDERSSON SCHWARZ, J.; LARSSON, S. A Platform Society. In Larsson S, Andersson Schwarz J, editors, **Developing Platform Economies: A European Policy Landscape**. European Liberal Forum asbl. p. 114-140, 2018

ARCURI, N. **Canal Me Poupe! no YouTube**. 2019a. Disponível em: <<https://www.youtube.com/channel/UC8mDF5mWNGE-Kpfcvnn0bUg>>. Acesso em: 15 nov. 2019.

_____. **Meu primeiro milhão: Como fiquei milionária com 32 anos**. YouTube: Me poupe!. 2017a. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=4jaWDfTbytA>>. Acesso em: 27 dez. 2019.

_____. **Primeiro milhão: 5 dicas para quem curte baixo risco e quer chegar lá!**. YouTube: Me poupe!. 2017b. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=ukZCWZTzg4E>>. Acesso em: 27 dez. 2019.

_____. **Tesouro direto: 5 passos práticos pra investir todo mês!**. YouTube: Me poupe!. 2018a. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=71WEvV8s46k>>. Acesso em: 27 dez. 2019.

_____. **6 passos práticos pra juntar 10 mil reais! O passo 6 é o mais difícil**. YouTube: Me poupe!. 2018b. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=7DOhKIQGXP>>. Acesso em: 27 dez. 2019.

_____. **Como sobrar dinheiro: 5 super dicas que funcionam.** YouTube: Me poupe!. 2018c. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Lb-dn0C5PXq>>. Acesso em: 27 dez. 2019.

_____. **Post no Instagram com Nathalia e Gal Gadot, a atriz que fez o filme Mulher Maravilha.** Instagram: @nathaliaarcuri. 2019b. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/B52pm8jAQ4t/>>. Acesso em: 5 jan. 2020.

_____. **Post no Instagram com Nathalia na praia lendo o livro Inteligência Emocional.** Instagram: @nathaliaarcuri. 2019c. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/B6lObJmALko/>>. Acesso em: 5 jan. 2020.

_____. **Post no Instagram com Nathalia de biquíni na praia com semblante tranquilo.** Instagram: @nathaliaarcuri. 2019d. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/B6qqghFAjee/>>. Acesso em: 5 jan. 2020.

_____. **Post no Instagram com Nathalia e seu marido em viagem de avião.** Instagram: @nathaliaarcuri. 2019e. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/B6oiKShAqlq/>>. Acesso em: 5 jan. 2020.

_____. **Post no Instagram com Nathalia emocionada e uma chamada “O reconhecimento dos últimos 10 anos!”.** Instagram: @nathaliaarcuri. 2019f. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/B5nZb16AhJy/>>. Acesso em: 5 jan. 2020.

_____. **Post pago com parceria da Wine Vinhos.** Instagram: @nathaliaarcuri. 2019g. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/B58AJTqqDma/>>. Acesso em: 5 jan. 2020.

_____. **Perfil de Nathalia Arcuri no Instagram: @nathaliaarcuri.** 2019h. Disponível em: <<https://www.instagram.com/nathaliaarcuri/>>. Acesso em: 5 jan. 2020.

BAKHSHI, S.; SHAMMA, D. A.; GILBERT, E. Faces engage us: Photos with faces attract more likes and comments on instagram. In: **Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems**. ACM, p. 965-974, 2014.

BANDEIRA, M. V. **O uso estratégico do instagram por influenciadores digitais: um estudo de caso de duda fernandes.** Trabalho de conclusão de curso de graduação - Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo.** São Paulo: Edições 70. 2011.

BAUMAN, Z. **Comunidade: A busca por segurança no mundo atual.** Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

BENBASAT, I.; GOLDSTEIN, D. K.; MEAD, M. The case research strategy in studies of information systems. **MIS Quarterly**, v. 11, n. 3, p. 369-386, set. 1987.

BERGER, J. **Contagious: Why things catch on.** New York: Simon & Schuster, 2013.

BERTOLINI, S.; BRAVO, G. **Social Capital, a Multidimensional Concept**. 2004.

BERTON, P. Nathalia Arcuri: Não empreenda por dinheiro, mas para mudar a vida de alguém. **Revista Pequenas Empresas & Grandes Negócios**, 2019. Disponível em: <<https://revistapegn.globo.com/Mulheres-empendedoras/noticia/2019/04/nathalia-arcuri-nao-empreenda-por-dinheiro-mas-para-mudar-vida-de-alguem.html>> Acesso em: 15 nov. 2019.

BOURDIEU, P. The forms of capital. In J. G. Richardson (org.), **Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education**, Nova Iorque, Greenwood, p. 241-58, 1985.

BURGESS, J.; GREEN, J. **YouTube e a Revolução Digital: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade**. São Paulo: Aleph, 2009.

CASTELLS, M. **Communication Power**. Cambridge, MA: MIT, 2010

COLEMAN, J. Social capital and the creation of human capital. **American Journal of Sociology**, 94, S95-S120, 1988.

CORRÊA, E. S. Precisamos refletir sobre influência na sociedade digitalizada. In: **Revista Comunicare – Edição especial de 70 anos da Faculdade Cásper Líbero**. Volume 17. São Paulo, 2017.

CORREIO DO ESTADO. Sucesso no Youtube, Nathalia Arcuri comanda "reality show" financeiro na tevê. **Correio do Estado**, 2019. Disponível em: <<https://www.correiodoestado.com.br/arte-e-cultura/sucesso-no-youtube-nathalia-arcuri-comanda-reality-show-financeiro/362310/>> Acesso em: 16 nov. 2019.

COSTA, L.; JUNQUEIRA, V.; MARTINHO, C.; FECURI, J. (Coord.). **Redes: uma introdução às dinâmicas da conectividade e da auto-organização**. Brasília: WWF-Brasil, 2003.

COSTA, M. **Como usar o Instagram Insights? Veja métricas de sucesso dos seus posts**. Techtudo. 2018. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/dicas-e-tutoriais/2018/07/como-usar-o-instagram-insights-veja-metricas-de-sucesso-dos-seus-posts.ghml>>. Acesso em: 24 jan. 2020.

COUTINHO, C. **Devo usar MAIS OU MENOS TAGS para indexar meus vídeos? #PLAYGUNTAS Ep.03**. 2016. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=pWRE3Z3Ulds>>. Acesso em: 14 jan. 2020.

CRIADORES ID. **Conheça os vencedores do Prêmio Influenciadores Digitais 2018**. 2018. Disponível em: <<http://criadoresid.com/vencedores-premio-influenciadores-digitais-2018/>>. Acesso em: 23 mar. 2019.

DA SILVA, R. T. **Análise das mediações em ambientes de interação nas pesquisas na internet: uma proposta metodológica.** Intexto, 43: 87-106. 2017.

DONATH, J.; BOYD, D. Public displays of connection. **BT Technology Journal**, v. 22 (4), n. 71-82, 2004. Disponível em: <<http://www.danah.org/papers/PublicDisplays.pdf>>. Acesso em: 20 fev. 2019.

ELLISON, N. B.; STEINFELD, C.; & LAMPE, C. The benefits of Facebook “friends:” Social capital and college students’ use of online social network sites. **Journal of Computer Mediated Communication**, 12(4), 2007.

EXAME. **Publicidade no Instagram aumenta 13 vezes em seis meses.** 2016. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/marketing/publicidade-no-instagram-aumenta-13-vezes/>>. Acesso em: 19 jan. 2020.

_____. **Taxa Selic cai para 4,5% ao ano. Veja quanto rendem R\$ 5 mil.** 2019a. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/seu-dinheiro/taxa-selic-cai-para-45-ao-ano-veja-quanto-rendem-r-5-mil/>>. Acesso em: 12 jan. 2020.

_____. **Sob ataque, YouTube não deve ter alívio em 2020.** 2019b. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/tecnologia/sob-ataque-youtube-nao-deve-ter-alivio-em-2020/>>. Acesso em: 13 jan. 2020.

_____. **Instagram superou 1 bilhão de usuários ativos.** 2018. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/tecnologia/instagram-superou-1-bilhao-de-usuarios-ativos/>>. Acesso em 14 mar. 2019c.

EXAME. **Fim das curtidas? Instagram começará teste para ocultar “likes” no Brasil.** 2019d. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/tecnologia/fim-das-curtidas-instagram-comecara-teste-para-ocultar-likes-no-brasil/>>. Acesso em: 17 jan. 2020.

FACEBOOK. **Instagram: veja primeiro os momentos importantes para você.** 2016. Disponível em: <<https://www.facebook.com/business/news/Instagram-veja-primeiro-os-momentos-importantes-para-voc>>. Acesso em: 17 jan. 2020.

FADINI, T. **Caso Bettina abre debate sobre a importância da educação financeira.** Revista Digital Creditas. 2019. Disponível em: <<https://www.creditas.com/exponencial/bettina-empiricus-educacao-financeira/>>. Acesso em: 02 fev. 2020.

FANTONI, A. **Autorrepresentação de adolescentes porto-alegrenses no Instagram.** Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. 2017.

FERRIS, G. R.; BLASS, F. R.; DOUGLAS, C.; KOLODINSKY, R. W.; TREADWAY, D. C. Personal reputation in organizations. In: J. Greenburg (Ed.), **Organizational behavior: The state of the science** (2nd ed., pp. 211–246). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum. 2003.

FIGUEIREDO, C. **A última impressão é a que fica**. São Paulo, SP: Thomson Learning, 2007.

FISCHER, G. D. **As trajetórias e características do Youtube e Globo Media Center/Globo Vídeos: um olhar comunicacional sobre as lógicas operativas de websites de vídeos para compreender a constituição do caráter midiático da web**. 240 f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) - Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS, São Leopoldo, RS, 2008.

FONTANELLA, F. **O que é um meme na Internet? Proposta para uma problemática da memesfera**. III Simpósio Nacional da ABCiber, São Paulo, 2009.

FORBES. **Investidoras apostam nos youtubers para atrair clientes**. 2018. Disponível em: <<https://forbes.uol.com.br/last/2018/05/investidoras-apostam-nos-youtubers-para-atrair-clientes/>> Acesso em: 10 mar. 2019.

_____. **Thiago Nigro: “Eu só tinha 22 anos na época, e minha condição financeira era diferente”**. 2019. Disponível em: <<https://forbes.com.br/colunas/2019/07/thiago-nigro-eu-so-tinha-22-anos-na-epoca-e-minha-condicao-financeira-era-diferente/>>. Acesso em: 31 jan. 2020.

FORSEY, C. **Everything You Need to Know About Instagram's Secret Shadowban**. Hubspot. 2019. Disponível em: <<https://blog.hubspot.com/marketing/instagram-shadowban>>. Acesso em: 30 jan. 2020.

FREBERG, K., GRAHAM, K., MCGAUGHEY, K., FREBERG, L. Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. In: **Public Relations Review**, 37 (1), 90-92. 2010.

FRENCH, J. R.; BERTRAM, H. The Bases of Social Power. **Studies in social power**, 150-167. 1959.

GANNES, L. **Jawed Karim: How YouTube Took Off**. Gigaom. 2006. Disponível em <<https://gigaom.com/2006/10/26/jawed-karim-how-youtube-took-off/>>. Acesso em: 31 mar. 2019.

GAZETA DO POVO. Aos 27, ele não precisa mais trabalhar e quer te ensinar o Código da Riqueza. **Gazeta do Povo**, 2017. Disponível em: <<https://www.gazetadopovo.com.br/economia/livre-iniciativa/aos-27-ele-nao-precisa-mais-trabalhar-e-quer-te-ensinar-o-codigo-da-riqueza-94c08gmw8xwkjbhc6rd1iz6fq/>> Acesso em: 16 nov. 2019.

GIANNOULAKIS, S.; TSAPATSOULIS, N. Evaluating the descriptive power of Instagram hashtags. **Journal of Innovation in Digital Ecosystems**, v. 3, n. 2, p. 114-129, 2016.

GILLESPIE, T. The politics of 'platforms'. **New media & society**, v. 12, n. 3, p. 347-364, 2010.

_____. The relevance of algorithms. **Media technologies: Essays on communication, materiality, and society**, v. 167, p. 167, 2014.

_____. Platforms intervene. **Social Media + Society**, v. 1, n. 1, 2015.

_____. Governance of and by platforms. **Sage handbook of social media**. London: Sage, 2017.

GOODWIN, T. **The Battle Is For The Customer Interface**. TechCrunch. 2015. Disponível em: <<https://techcrunch.com/2015/03/03/in-the-age-of-disintermediation-the-battle-is-all-for-the-customer-interface/>>. Acesso em: 31 mar. 2019.

GRIMMELMANN, J. The law and ethics of experiments on social media users. **Colo. Tech. LJ**, v. 13, p. 219, 2015.

HERNÁNDEZ SAMPIERI, R.; FERNÁNDEZ COLLADO, C.; BAPTISTA LUCIO, P. **Metodología de la investigación**. 2010.

HU, Y.; MANIKONDA, L.; KAMBHAMPATI, S. What we instagram: A first analysis of instagram photo content and user types. In: **Eighth International AAAI conference on weblogs and social media**. 2014.

INFOMONEY. **Universidade brasileira cria graduação em Digital Influencer**. 2017. Disponível em: <<http://www.infomoney.com.br/carreira/educacao/noticia/6902675/universidade-brasileira-cria-graduacao-digital-influencer>>. Acesso em: 11 jun. 2018.

_____. Agora em livro, Primo Rico compartilha fórmula para o primeiro milhão. **Infomoney**, 2018. Disponível em: <<https://www.infomoney.com.br/consumo/agora-em-livro-primo-rico-compartilha-formula-para-o-primeiro-milhao/>> Acesso em: 20 nov. 2019.

_____. Thiago Nigro cresce 89% e vira principal perfil de finanças do Instagram. **Infomoney**, 2019a. Disponível em: <<https://www.infomoney.com.br/mercados/thiago-nigro-cresce-89-e-vira-principal-perfil-de-financas-do-instagram/>> Acesso em: 16 nov. 2019.

_____. Lives do Primo Rico às 5h da manhã atraem multidão que lotaria estádio do Corinthians. **Infomoney**, 2019b. Disponível em: <<https://www.infomoney.com.br/onde-investir/lives-do-primo-rico-as-5h-da-manha-atraem-multidao-que-lotaria-estadio-do-corinthians/>> Acesso em: 16 nov. 2019.

INSTAGRAM. **Introducing Instagram Stories**. 2016a. Disponível em: <<http://blog.instagram.com/post/148348940287/160802-stories>>. Acesso em: 01 abr. 2019.

_____. **Introducing Saved Posts.** 2016b. Disponível em: <<https://instagram-press.com/blog/2016/12/21/introducing-saved-posts/>>. Acesso em: 17 jan. 2020.

_____. **Inicie uma transmissão ao vivo com um amigo.** 2017. Disponível em: <<https://instagram-press.com/br/blog/2017/10/24/inicie-uma-transmissao-ao-vivo-com-um-amigo/>>. Acesso em: 17 jan. 2020.

_____. **Política da Plataforma.** 2018a. Disponível em: <<https://pt-br.facebook.com/help/instagram/155833707900388>>. Acesso em: 30 jan. 2020.

_____. **Welcome to IGTV.** 2018b. Disponível em: <<https://instagram-press.com/blog/2018/06/20/welcome-to-igtv/>>. Acesso em: 17 jan. 2020.

_____. **Reducing Inauthentic Activity on Instagram.** 2018c. Disponível em: <<https://instagram-press.com/blog/2018/11/19/reducing-inauthentic-activity-on-instagram/>>. Acesso em: 17 jan. 2020.

INSTAGRAM BUSINESS. **Como criar e o que colocar nos Destaques no Instagram.** 2019. Disponível em: <https://business.instagram.com/blog/como-criar-e-o-que-colocar-nos-destaques-do-instagram?locale=pt_BR>. Acesso em: 17 jan. 2020.

IPSOS. **Ivete Sangalo é a celebridade mais famosa e influente do Brasil.** 2017. Disponível em: <<https://www.ipsos.com/pt-br/ivete-sangalo-e-celebridade-mais-famosa-e-influente-do-brasil>>. Acesso em: 15 nov. 2019.

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

_____. Métodos para identificação e características de influenciadores em mídias sociais. In: SILVA, T., BUCKSTEGGE, J., ROGEDO, P. (orgs.). **Estudando cultura e comunicação com mídias sociais.** Brasília: IBPAD. Comunicação Pública, v. 14, n. 26, 2018.

JAGUARIBE, A. Indústrias criativas. **Revista Idiossincrasia**, 2006.

JENKINS, H. (orgs). **Cultura da convergência.** São Paulo: Aleph, 2009.

JOHNSON, S. **Cultura da interface.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 2001.

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

KAORU, T; TAKAR, T. **Procon multa Empiricus por caso Bettina em R\$ 58 mil, e não R\$ 9 milhões.** UOL. 2019. Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2019/04/04/procon-multa-empiricus-no-caso-bettina.htm>>. Acesso em: 02 fev. 2020.

KARHAWI, I. Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria. In: CORRÊA, E. S.; SILVEIRA, S.C. (Orgs.). **Tendências em Comunicação Digital**. São Paulo: ECA-USP, 2016a.

_____. “Quanto vale o post?”: blogueiros entre o pessoal e o comercial. In: SAAD, B. (Org.). **Visibilidade e consumo da informação nas redes sociais**. Ramada: media XXI, 2016b.

_____. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. In: **Abrapcorp – Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas**, XI, 2017, Belo Horizonte. Anais do XI Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas: Comunicação e Poder Organizacional: enfrentamentos discursivos, políticos e estratégicos. Minas Gerais: Abrapcorp, 2017.

KEEN, A. **O Culto do Amador: como blogs, MySpace, YouTube e a pirataria digital estão destruindo nossa economia, cultura e valores**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed. 2009.

KELMAN, H. C. Compliance, identification, and internalization three processes of attitude change. **Journal of conflict resolution**, 2(1), 51-60. 1958.

LE MOS, A. **Cibercultura. Tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

LINCOLN, J. Digital influencer: a guide to achieving influencer status online (1ª Edição). United States: **CreateSpace Independent Publishing Platform**. 2016.

MANOVICH, L. Subjects and styles in Instagram photography. In: MANOVICH, L. **Instagram and Contemporary Image**, 2016.

MARTELETO, R. M. **Análise de redes sociais: aplicação nos estudos de transferência da informação**. Ciência da Informação, Brasília, v. 30, n. 1, p. 71-81, jan./abr. 2001.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das Mídias Digitais: Linguagens, ambientes e redes**. Rio de Janeiro: Vozes, 2014.

MCCRACKEN, G. **Cultura e consumo II**. Rio de Janeiro, RJ: Mauad Editora Ltda, 2015.

MCCRACKEN, G. Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. **Journal of Consumer Research**, v.16, n.2, dec. 1989.

MEIO E MENSAGEM. **Twitter oficializa aumento de limite para 280 caracteres**. 2017. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2017/11/07/twitter-oficializa-aumento-de-limite-para-280-caracteres.html>>. Acesso em: 04 jan. 2020.

METRO JORNAL. Nathalia Arcuri estreia reality show 'Me Poupe, Dívidas Nunca Mais' na Band. **Metro Jornal**, 2019. Disponível em: <<https://www.metrojornal.com.br/entretenimento/2019/09/30/nathalia-arcuri-estreia-reality-show-poupe-dividas-nunca-mais-band.html>> Acesso em: 15 nov. 2019.

MONTARDO, S. P. Selfies no Instagram: implicações de uma plataforma na configuração de um objeto de pesquisa. **Galáxia** (São Paulo), n. 41, p. 169-182, 2019.

MÜLLER, E. Where Quality Matters: Discourses on the Art of Making a YouTube Video. In: SNICKERS, P.; VONDERAU, P. **The Youtube Reader**. Stockholm: National Library of Sweden, pp.126-139, 2009.

NIGRO, T. **Canal O Primo Rico no YouTube**. 2019a. Disponível em: <<https://www.youtube.com/channel/UCT4nDeU5pv1XIGySbSK-GgA>>. Acesso em: 15 nov. 2019.

_____. **Investi R\$93,84 no tesouro selic! Aprenda a investir na prática!**. YouTube: O Primo Rico. 2018a. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=YCvcl_mO9as>. Acesso em: 27 dez. 2019.

_____. **Como Juntar R\$ 195 mil em 4 anos | Eu consegui, e fiz um passo-a-passo!**. YouTube: O Primo Rico. 2017a. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=BWNcsz6bA9U>>. Acesso em: 27 dez. 2019.

_____. **Whindersson Nunes e O Primo Rico | Transformar R\$ 50 mil em R\$ 1 milhão é possível?**. YouTube: O Primo Rico. 2018b. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=qd4Dk3tChyl>>. Acesso em: 27 dez. 2019.

_____. **Como começar a investir em ações com pouco dinheiro! Explicado em 4 passos**. YouTube: O Primo Rico. 2017b. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=KsTx10ikbdc>>. Acesso em: 27 dez. 2019.

_____. **6 sacrifícios que você precisa fazer para ser rico! (Nem todos vão conseguir..)**. YouTube: O Primo Rico. 2018c. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=SAGvs6Cjp-g>>. Acesso em: 27 dez. 2019.

_____. **Post no Instagram com Thiago na Times Square em frente ao telão com seu rosto**. Instagram: @thiago.nigro. 2019b. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/B57-tYFHvkl/>>. Acesso em: 05 jan. 2020.

_____. **Post no Instagram com Thiago na Times Square em Nova York**. Instagram: @thiago.nigro. 2019c. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/B6MC0MnnAfX/>>. Acesso em: 05 jan. 2020.

_____. **Post no Instagram com Thiago na capa da Forbes Under 30**. Instagram: @thiago.nigro. 2019d. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/B6thLP6H-9O/>>. Acesso em: 05 jan. 2020.

_____. **Post no Instagram com Thiago e sua família em viagem de avião pra Disney.** Instagram: @thiago.nigro. 2019e. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/B6anb88n-s4/>>. Acesso em: 05 jan. 2020.

_____. **Post no Instagram com Thiago falando sobre a queda da taxa Selic.** Instagram: @thiago.nigro. 2019f. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/B6BC- RH0z/>>. Acesso em: 05 jan. 2020.

_____. **Post no Instagram sobre o caso da dívida de um imóvel dele próprio.** Instagram: @thiago.nigro. 2019g. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/B0jfJbmnc7Y/>>. Acesso em: 05 jan. 2020.

_____. **Post pago no Instagram com a marca Creditas.** Instagram: @thiago.nigro. 2019h. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/Byab420n48v/>>. Acesso em: 05 jan. 2020.

_____. **Perfil de Thiago Nigro no Instagram: @thiago.nigro.** 2019i. Disponível em: <<https://www.instagram.com/thiago.nigro/>>. Acesso em: 05 jan. 2020.

_____. **Post no Instagram sobre o Desafio 21 Dias.** Instagram: @thiago.nigro. 2020. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/B7RqI5jHI3Z/>>. Acesso em: 22 jan. 2020.

O GLOBO. **Com compra de seguidores é possível criar uma ‘celebridade’ com R\$ 8 mil.** 2017. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/economia/com-compra-de-seguidores-possivel-criar-uma-celebridade-com-8-mil-21603422>>. Acesso em: 31 mar. 2019.

O'NEIL, M. **Weblogs and authority.** Blogtalk Downunder, Sydney, 19-22, 2005.

PARKER, G. G.; VAN ALSTYNE, M.; CHOUDARY, S. P.; FOSTER, J. **Platform revolution: How networked markets are transforming the economy and how to make them work for you.** New York: WW Norton, 2016.

PATEL, D. **How To Use Instagram Analytics To Create A Better Customer Experience.** Forbes. 2017. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/deeppatel/2017/07/11/how-touse-Instagram-analytics-to-create-a-better-customer-experience/2/#1a94198535d9>>. Acesso em: 31 mar. 2019.

PEREIRA, C. S. G. **Digital influencers e o comportamento dos seguidores no Instagram: um estudo exploratório.** Dissertação de Mestrado. Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, Porto, 2017.

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

PIRES, V. **Finanças pessoais fundamentos e dicas**. Piracicaba: Editora Equilíbrio, 2006.

PIZA, M. V. **Processos de influências sociais no ambiente online: análise da youtuber Jout Jout**. Dissertação (Mestrado em Sociologia) - Universidade de Brasília, Brasília, 2016.

POTTS, J.; HARTLEY, J.; BANKS, J.; BURGESS, J.; COBCROFT, R.; CUNNINGHAM, S.; MONTGOMERY, L. Consumer co-creation and situated creativity. **Industry and Innovation**, 15(5), 459-474. 2008.

PUSIOL, C. **Autora best-seller, Nathalia Arcuri analisa propostas para ir à TV**. Veja São Paulo, 2018. Disponível em: <<https://veja.sp.abril.com.br/consumo/nathalia-arcuri-tv-livro>> Acesso em: 15 nov. 2019.

PRIMO, A. O aspecto relacional das interações na Web 2.0. In: **E-Compós**. 2007.

_____. A busca por fama na web: reputação e narcisismo na grande mídia, em blogs e no Twitter. In **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - INTERCOM**. Vol. 31. 2009.

PRODANOV, C.; FREITAS, E. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo, RS: Feevale, 2013.

PUCRS. **Influência Digital: conteúdo e estratégia**. 2019. Disponível em: <<https://online.pucrs.br/pos-graduacao/influencia-digital-conteudo-e-estrategia>>. Acesso em: 31 mar. 2019.

RECUERO, R. Dinâmicas de redes sociais no Orkut e capital social. **Razón y palabra**, 52:11, 2006.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Sulina, 2009.

REVISTA DIGITAL CREDITAS. Em entrevista, Primo Rico conta como a educação financeira mudou sua vida. **Revista Digital Creditas**, 2019. Disponível em: <<https://www.creditas.com.br/exponencial/entrevista-primo-rico-thiago-nigro/>> Acesso em: 16 nov. 2019.

ROCK CONTENT. **Engajamento do Instagram: 6 dicas para aumentar o seu agora mesmo!**. 2018. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/dicas-engajamento-no-instagram/>>. Acesso em: 14 jan. 2020.

ROCK CONTENT. **Guia de tamanhos de vídeos para redes sociais em 2020**. 2019. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/tamanhos-de-videos-redes-sociais/>>. Acesso em: 04 jan. 2020.

ROMANI, B. **Influenciadores dão jeitinho após fim da contagem de curtidas no Instagram**. Portal UOL. 2019. Disponível em:

<<https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2019/07/21/influenciadores-dao-jeitinho-apos-fim-da-contagem-de-curtidas-no-instagram.htm>>. Acesso em: 17 jan. 2020.

RUSO, V. **Qual a frequência ideal para postar vídeos no YouTube?**. INFLUU. 2019. Disponível em: <<https://blog.influ.me/minimo-de-video-por-semana/>>. Acesso em: 07 jan. 2020.

SHIRKY, C. **Power laws, weblogs, and inequality**. 2003.

SNICKARS, P.; VONDERAU, P. (Eds.). **The YouTube Reader**. Stockholm: National Library of Sweden. 2009.

SOCIAL BLADE. **Métricas de Thiago Nigro no YouTube**. 2020a. Disponível em: <<https://socialblade.com/youtube/user/thigas/monthly>> Acesso em: 7 jan. 2020.

SOCIAL BLADE. **Métricas de Nathalia Arcuri no YouTube**. 2020b. Disponível em: <<https://socialblade.com/youtube/channel/UC8mDF5mWNGE-Kpfcvnn0bUg/monthly>> Acesso: em 7 jan. 2020.

SUNO RESEARCH. Thiago Nigro. **Suno Research**, 2019. Disponível em: <<https://www.sunoresearch.com.br/tudo-sobre/thiago-nigro/>> Acesso em: 16 nov. 2019.

TERRA, C. F. **Usuário-mídia: a relação entre a comunicação organizacional e o conteúdo gerado pelo internauta nas mídias sociais**. Tese (Doutorado) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010.

TERRA, C. F., SAAD, E. **Influenciador Digital: Esse papel pode ser das organizações? Comunicon, 7º Encontro de GTs de pós-graduação**. 2018.

TORRES, M. C. E.; de CASTRO, L. R. **Resgatando e atualizando os sentidos da autoridade: um percurso histórico**. Paideia, 19(42), 87-96, 2009.

UNCTAD, Relatório de Economia Criativa. **Economia Criativa: Uma Opção de Desenvolvimento Viável**. São Paulo, 2010.

VAN DIJCK, J.; POELL, T.; DE WAAL, M. **The platform society: Public values in a connective world**. Oxford University Press, 2018.

WAGNER III, J. A.; HOLLENBECK, J. R. **Comportamento Organizacional**. Tradução Cid Knipel Moreira; revisão técnica Laura Zaccarelli. São Paulo, Saraiva, 1999.

WAYBACK MACHINE. **Página inicial do YouTube em abril de 2005**. 2005a. Disponível em: <<http://web.archive.org/web/20050428014715/http://youtube.com/>> Acesso em: 15 dez. 2019.

_____. **Página de vídeo no YouTube em novembro de 2005**. 2005b. Disponível em: <<http://web.archive.org/web/20051102085658/http://youtube.com/watch.php?v=6mcs3ldzvA0>> Acesso em: 15 dez. 2019.

_____. **Página inicial do YouTube em junho de 2007.** 2007. Disponível em: <<http://web.archive.org/web/20070619121640/http://youtube.com/>> Acesso em: 15 dez. 2019.

_____. **Página inicial do YouTube em dezembro 2013.** Disponível em: <<http://web.archive.org/web/20131218014725/http://www.youtube.com/>> Acesso em: 15 dez. 2019.

WEINBERGER, D. **Everything is miscellaneous: The power of the new digital disorder.** Macmillan, 2007.

WEINSWIG, D. **Influencers Are The New Brands.** Forbes. 2016. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/deborahweinswig/2016/10/05/influencers-are-the-new-brands/#25bb8f937919>>. Acesso em: 09 jun. 2018.

VAN DIJCK, J. **The culture of connectivity: A critical history of social media.** Oxford University Press. 2003.

VEJA. **Compra de seguidores cria ‘celebridades’ nas redes sociais.** 2017. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/economia/compra-de-seguidores-cria-celebridades-nas-redes-sociais/>>. Acesso em 31 março, 2019.

VILICIC, F. **O clique de 1 bilhão de dólares: a incrível história do brasileiro Mike Krieger, fundador do Instagram.** Rio de Janeiro: Intrínseca, 2015.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos.** 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

YOUTUBE. **Tips for partners: Words, Words, Words!!.** 2010. Disponível em: <<https://youtube.googleblog.com/2010/09/top-tips-for-partners-words-words-words.html>>. Acesso em: 14 jan. 2020.

_____. **YouTube Creator Playbook: Build a consistent audience with frequent new videos.** 2011. Disponível em: <<https://youtube.googleblog.com/2011/10/youtube-creator-playbook-build.html>>. Acesso em: 07 jan. 2020.

_____. **Introducing YouTube Premium.** 2018. Disponível em: <<https://youtube.googleblog.com/2018/05/introducing-youtube-premium.html>>. Acesso em: 15 jan. 2020.

_____. **Termos de Serviço.** 2019a. Disponível em: <<https://www.youtube.com/static?gl=BR&template=terms&hl=pt>>. Acesso em: 13 jan. 2020.

_____. **An update to our harassment policy.** 2019b. Disponível em: <<https://youtube.googleblog.com/2019/12/an-update-to-our-harassment-policy.html>>. Acesso em: 13 jan. 2020.

_____. **YouTube para a imprensa.** 2020a. Disponível em: <<https://www.youtube.com/intl/pt-BR/about/press/>>. Acesso em: 27 dez. 2019.

_____. **Better protecting kids' privacy on YouTube.** 2020b. Disponível em: <<https://youtube.googleblog.com/2020/01/better-protecting-kids-privacy-on-YouTube.html>>. Acesso em: 13 jan. 2020.

_____. **Canal Me Poupe!.** 2020c. Disponível em: <<https://www.youtube.com/channel/UC8mDF5mWNGE-Kpfcvnn0bUg>>. Acesso em 14 jan. 2020.

YOUPIX. **Pesquisa Youpix | Influencers Market.** 2016. Disponível em: <https://d335luupugsy2.cloudfront.net/cms%2Ffiles%2F19529%2F1475157351PesquisaYOUPIX_InfluencersMarket_2016.pdf>. Acesso em: 09 jun. 2018.

YOUPIX; BRUNCH. **Creators e Marcas.** 2019.

ZACARIAS, M. P.; MARTINO, L. M. S. **A popularidade e a influência no Twitter.** 2012.

ZANETTI, D. A cultura do compartilhamento e a reprodutibilidade dos conteúdos. **Revista Ciberlegenda**, nº 25, p. 60-70, 2011. Disponível em: <<http://www.ciberlegenda.uff.br/index.php/revista/article/viewFile/496/289>> Acesso em: 20 jun. 2018.

APÊNDICE A – Vídeos de Nathalia Arcuri no YouTube

Neste apêndice, estão descritos os cinco vídeos mais visualizados de Nathalia Arcuri através do canal Me Poupe!, em termos de conteúdo e métricas disponíveis na plataforma YouTube.

Vídeo 1 - MEU PRIMEIRO MILHÃO: Como fiquei milionária com 32 anos

O vídeo mais visualizado de Nathalia Arcuri em seu canal Me Poupe! no YouTube possui o título “MEU PRIMEIRO MILHÃO: Como fiquei milionária com 32 anos”. O conteúdo foi publicado em 10 de agosto de 2017, aproximadamente 2 anos e meio após o lançamento do canal, possui 8 minutos e 29 segundos de duração e alcançou os números¹⁹: 3,5 milhões de visualizações, 314 mil gostaram, 7,5 mil não gostaram, 7.767 comentários (Figura 27). Neste vídeo, Nathalia explica como conseguiu acumular um milhão de reais até os 32 anos e dá cinco dicas práticas de como alcançar essa marca (ARCURI, 2017a).

¹⁹ Dados retirados da plataforma Youtube em 27 dezembro, 2019.

Figura 27 - Vídeo “MEU PRIMEIRO MILHÃO: Como fiquei milionária com 32 anos”



Fonte: Arcuri (2017a)

Descrição do vídeo:

* Assine o Canal!* e saiba como economizar e multiplicar o seu dinheiro o ano todo:

<https://goo.gl/jQ6ApF>

Não é pegadinha. Finalmente cheguei à marca de 1 MILHÃO DE REAIS INVESTIDOS! Sem herança, sem roubar, sem ganhar na loteria, sem pegar emprestado de ninguém. Só trabalhando, fazendo escolhas mais inteligentes, aumentando meu valor de mercado, empreendendo e investindo corretamente. Nesse vídeo eu te conto quais foram os 5 passos que eu usei. Espero que te ajude a ficar mais focada (ou focado) na missão #Ricanessaencarnação PORQUE VOCÊ NÃO PRECISA ESPERAR A PRÓXIMA ENCARNAÇÃO PARA SER MILIONÁRIA!

Veja, aplique e seja feliz.

Cadastre o seu e-mail e receba o conteúdo mais rico do Brasil! <https://goo.gl/WS455V>

Baixe nossos materiais exclusivos e de graça: <https://goo.gl/vkZ4yz>

Pra mais dicas de enriquecimento lícito, consumo consciente, pechinchas e economia simplificada acesse a home.

Dicas em textos que você entende: <http://www.mepoupenaweb.com>

Instagram: <http://instagram.com/nathaliaarcuri> (dicas diárias)

Facebook: <http://facebook.com.br/mepoupenaweb>

Twitter: <http://www.twitter.com/nathaliaarcuri>

Ouça o Me Poupe 89! Tocando o terror na sua vida financeira todas as segundas - às 9hs da manhã na Rádio Rock:

<https://goo.gl/37kFRp>

Tem mais dúvida? Comente aqui ou mande email!

Dúvidas: contato@mepoupenaweb.com

Comercial: atendimento@mepoupenaweb.com

Caixa Postal: 28235

CEP: 01234-970

Receba as nossas mensagens através do telegram:

<http://t.me/mepoupenaweb>

Gostou do vídeo? Curta, compartilha e assine o canal pra não perder o que vem por aí! Enriquecer faz parte da vida! Sonhe, mude de atitude, cuide do seu dinheiro e seja feliz! Assine o Canal de graça e receba as dicas de finanças sem frescura toda semana!

Tags do vídeo:

me poupe, me poupe na web, finanças pessoais, educação financeira, canal de finanças, nathalia arcuri, finanças para mulheres, como juntar dinheiro, como ficar rico, como guardar dinheiro ganhando pouco, juntar dinheiro, milionária, milhão, planejamento, planejamento financeiro pessoal, metas, conquista, objetivos, programação, compras, impulso, controle, mudança de vida, modo de vida, trabalho, salário, estagiário, felicidade, emprego, inspiração, acertos, poupar, aposentadoria, investir.

Vídeo 2 - TESOURO DIRETO: 5 PASSOS PRÁTICOS pra investir todo mês!

O segundo vídeo mais visualizado é o “TESOURO DIRETO: 5 PASSOS PRÁTICOS pra investir todo mês!” que foi publicado em 12 de abril de 2018 e possui

11 minutos e 7 segundos de duração. O vídeo alcançou os seguintes números²⁰: 2,8 milhões de visualizações, 217 mil gostaram, 1,9 mil não gostaram, 6.312 comentários (Figura 28). Neste conteúdo, Nathalia explica sobre o investimento tesouro direto e dá um passo-a-passo para começar a investir todos os meses (ARCURI, 2018a).

Figura 28 - Vídeo “TESOURO DIRETO: 5 PASSOS PRÁTICOS pra investir todo mês!”



Fonte: Arcuri (2018a)

Descrição do vídeo:

Precisa investir todos os meses mas não sabe como fazer isso e ganhar mais dinheiro? Nesse vídeo eu te ensino, na prática, como programar investimentos no tesouro direto. Você vai ter trabalho apenas uma vez e depois é a máquina que faz tudo! Esse é o jeito mais simples e rentável de tirar o dinheiro da poupança, previdência privada, título de capitalização e outros produtos terríveis que o seu banco te vende pra lucrar em cima do seu dinheiro.

PARE DE DAR DINHEIRO PRA QUEM NÃO PRECISA!

Quem precisa de dinheiro aqui é você!

Aprenda a investir melhor o seu dinheiro hoje e faça ele trabalhar por você!

²⁰ Dados retirados da plataforma Youtube em 27 dezembro, 2019.

Nesse vídeo você vai ver:

- 1 - Como programar a transferência do seu banco para a corretora
 - 2 - Como programar os investimentos em tesouro direto e qual escolher (NA PRÁTICA)
 - 3 - Como parar de ser besta e de dar dinheiro para o banco. (esse último é bônus)
- LINK PRA ABRIR A CONTA NA MODALMAIS (É de graça, seguro e de qualquer lugar do Brasil): <https://goo.gl/NddWT6>

* Assine o Canal!* e saiba como economizar e multiplicar o seu dinheiro o ano todo!
 Cadastre o seu e-mail e receba o conteúdo mais rico do Brasil! <https://goo.gl/WS455V>
 Baixe nossos materiais exclusivos e de graça: <https://goo.gl/vkZ4yz>
 Pra mais dicas de enriquecimento lícito, consumo consciente, pechinchas e economia simplificada acesse a home.

Dicas em textos que você entende: <http://www.mepoupenaweb.com>

Instagram: <http://instagram.com/nathaliaarcuri> (dicas diárias)

Facebook: <http://facebook.com.br/mepoupenaweb>

Twitter: <http://www.twitter.com/nathaliaarcuri>

Ouça o Me Poupe 89! Tocando o terror na sua vida financeira todas as segundas - às 9hs da manhã na Rádio Rock: <https://goo.gl/37kFRp>

Tem mais dúvida? Comente aqui ou mande email!

Dúvidas: contato@mepoupenaweb.com

Comercial: atendimento@mepoupenaweb.com

Caixa Postal: 28235

CEP: 01234-970

Receba as nossas mensagens através do telegram: <http://t.me/mepoupenaweb>

Gostou do vídeo? Curta, compartilha e assine o canal pra não perder o que vem por aí! Enriquecer faz parte da vida! Sonhe, mude de atitude, cuide do seu dinheiro e seja feliz! Assine o Canal de graça e receba as dicas de finanças sem frescura toda semana!

Tags do vídeo:

me poupe, mepoupenaweb, finanças pessoais, educação financeira, canal de finanças, nathalia arcuri, como ganhar dinheiro na internet, finanças para mulheres,

Tesouro, Direto, Tesouro Direto, Aplicação, sonhos, objetivos, Meta, Corretora, poupança, Selic, IPCA, Juros, Juros semestrais, Pré fixado, Modal, Modalmais, Rendimento, Agendamento, programar, Ganhos, Nathalia Arcuri, Nath Arcuri, Me poupe, Governo, Tesouro Nacional, finanças, controle, Finanças Pessoais, Resgate, NTN-B, Banco, investir dinheiro.

Vídeo 3 - 6 PASSOS PRÁTICOS PRA JUNTAR 10 MIL REAIS! O passo 6 é o mais difícil

O terceiro vídeo mais visualizado é o “6 PASSOS PRÁTICOS PRA JUNTAR 10 MIL REAIS! O passo 6 é o mais difícil” que foi publicado em 10 de dezembro de 2018 e possui 11 minutos e 59 segundos de duração. O vídeo alcançou os seguintes números²¹: 2,6 milhões de visualizações, 231 mil gostaram, 2,8 mil não gostaram, 5.457 comentários (Figura 29). Neste conteúdo, Nathalia fala sobre seis passos para juntar 10 mil reais, ressaltando que o sexto é o mais difícil de ser realizado (ARCURI, 2018b)

²¹ Dados retirados da plataforma Youtube em 27 dezembro, 2019.

Figura 29 - Vídeo “6 PASSOS PRÁTICOS PRA JUNTAR 10 MIL REAIS! O passo 6 é o mais difícil”



Fonte: Arcuri (2018b)

Descrição do vídeo:

Você não tem dinheiro algum e quer JUNTAR R\$ 10 MIL REAIS para começar 2019 realizando algum sonho ou com sua reserva de emergência? Eu vou te mostrar como fazer isso em 6 PASSOS PRÁTICOS! Não pense que vai ser fácil, viu, mas sem estas dicas fica mais difícil! Estes foram os passos que EU USEI PARA começar a construir minha riqueza e ficar milionária. E tenho certeza de que vai ajudar você também! Então, se prepara, siga estes passos e fique rica(o) nessa encarnação! Aproveita pra compartilhar esse vídeo e ajudar a Nath a chegar a 3 milhões de inscritos! Abra a sua conta na Modal através deste link: <https://tinyurl.com/ya9jm8bc>

* Assine o Canal!* e saiba como economizar e multiplicar o seu dinheiro o ano todo: <https://goo.gl/jQ6ApF>

Cadastre o seu e-mail e receba o conteúdo mais rico do Brasil! <https://goo.gl/WS455V>

Baixe nossos materiais exclusivos e de graça: <https://goo.gl/vkZ4yz>

Pra mais dicas de enriquecimento lícito, consumo consciente, pechinchas e economia simplificada acesse a home.

Dicas em textos que você entende: <http://www.mepoupenaweb.com>

Instagram: <http://instagram.com/nathaliaarcuri> (dicas diárias)

Facebook: <http://facebook.com.br/mepoupenaweb>

Twitter: <http://www.twitter.com/nathaliaarcuri>

Ouçá o Me Poupe 89! Tocando o terror na sua vida financeira todas as segundas - às 9hs da manhã na Rádio Rock: <https://goo.gl/37kFRp>

Tem mais dúvida? Comente aqui ou mande email!

Dúvidas: contato@mepoupenaweb.com

Comercial: atendimento@mepoupenaweb.com

Caixa Postal: 28235

CEP: 01234-970

Receba as nossas mensagens através do telegram: <http://t.me/mepoupenaweb>

Gostou do vídeo? Curta, compartilha e assine o canal pra não perder o que vem por aí! Enriquecer faz parte da vida! Sonhe, mude de atitude, cuide do seu dinheiro e seja feliz! Assine o Canal de graça e receba as dicas de finanças sem frescura toda semana!

Tags do vídeo:

me poupe, mepoupenaweb, finanças pessoais, educação financeira, canal de finanças, nathalia arcuri, como ganhar dinheiro na internet, finanças para mulheres, Dinheiro, Juntar 10 mil, Planejamento financeiro, economizar, desafio, Como guardar dinheiro, 10 mil reais, ficar rico, objetivo, economia, Habito, 10 mil em 1 ano, guardar Dinheiro, juntar dinheiro.

Vídeo 4 - PRIMEIRO MILHÃO: 5 dicas para quem curte baixo risco e quer chegar lá!

O quarto vídeo mais visualizado é o “PRIMEIRO MILHÃO: 5 dicas para quem curte baixo risco e quer chegar lá!” que foi publicado em 11 de setembro de 2017 e possui 11 minutos e 59 segundos de duração. O vídeo alcançou os seguintes

números²²: 2,5 milhões de visualizações, 226 mil gostaram, 2,4 mil não gostaram, 5.714 comentários (Figura 30). Neste conteúdo, Nathalia relata cinco dicas para investir com baixo risco (ARCURI, 2017b).

Figura 30 - Vídeo “PRIMEIRO MILHÃO: 5 dicas para quem curte baixo risco e quer chegar lá!”



Fonte: Arcuri (2017b)

Descrição do vídeo:

Não basta economizar e ganhar mais dinheiro se você não faz o dinheiro que sobra trabalhar pra você. Eu aprendi essa lição bem cedo e fico feliz em poder compartilhar esse aprendizado aqui no Me Poupe. Investir é fácil? Não, não é. PORÉM... Mais difícil do que investir é não ter tranquilidade pra fazer com o seu dinheiro o que você bem entender. Domine seu dinheiro ou seja dominado por ele. (Essa frase é minha. Se alguém usar, favor pagar direitos autorais porque ainda falta muito pra minha meta de R\$5 Milhões) kkkkk

Nesse vídeo eu te conto onde eu aplico o meu dinheiro, qual a melhor forma que eu encontrei de acumular e investir e alguns pulos do gato pra quem tá começando.

²² Dados retirados da plataforma Youtube em 27 dezembro, 2019.

Ah! Antes de pensar que tá longe de uma meta lembre-se: Toda jornada começa com um primeiro passo. Que este vídeo seja o seu primeiro!

LINK PRA ABRIR A CONTA DE GRAÇA:

Acesse: <http://clicky.me/mepoupe> e descubra como fazer o seu dinheiro trabalhar por você hoje.

* Assine o Canal!* e saiba como economizar e multiplicar o seu dinheiro o ano todo: <https://goo.gl/jQ6ApF>

Cadastre o seu e-mail e receba o conteúdo mais rico do Brasil! <https://goo.gl/WS455V>

Baixe nossos materiais exclusivos e de graça: <https://goo.gl/vkZ4yz>

Pra mais dicas de enriquecimento lícito, consumo consciente, pechinchas e economia simplificada acesse a home.

Dicas em textos que você entende: <http://www.mepoupenaweb.com>

Instagram: <http://instagram.com/nathaliaarcuri> (dicas diárias)

Facebook: <http://facebook.com.br/mepoupenaweb>

Twitter: <http://www.twitter.com/nathaliaarcuri>

Ouça o Me Poupe 89! Tocando o terror na sua vida financeira todas as segundas - às 9hs da manhã na Rádio Rock: <https://goo.gl/37kFRp>

Tem mais dúvida? Comente aqui ou mande email!

Dúvidas: contato@mepoupenaweb.com

Comercial: atendimento@mepoupenaweb.com

Caixa Postal: 28235

CEP: 01234-970

Receba as nossas mensagens através do telegram: <http://t.me/mepoupenaweb>

Gostou do vídeo? Curta, compartilha e assine o canal pra não perder o que vem por aí! Enriquecer faz parte da vida! Sonhe, mude de atitude, cuide do seu dinheiro e seja feliz! Assine o Canal de graça e receba as dicas de finanças sem frescura toda semana!

Tags do vídeo:

me poupe, mepoupenaweb, finanças pessoais, educação financeira, canal de finanças, nathalia arcuri, como ganhar dinheiro na internet, finanças para mulheres, Investimento, dinheiro, modalmal, tesouro direto, corretora, baixo risco, IPCA, LC, LCI, LCA, ações, Selic, debêntures, fundos multimercado, ETFs, independencia

financeira, reserva financeira, planos para o futuro, milhão, milionária, como ser milionário, como ganhar dinheiro, primeiro milhão, como chegar no primeiro milhão, metas, sonhos.

Vídeo 5 - COMO SOBRAR DINHEIRO: 5 super dicas que funcionam

O quinto vídeo mais visualizado é o “COMO SOBRAR DINHEIRO: 5 super dicas que funcionam” que foi publicado em 26 de março de 2018 e possui 10 minutos e 16 segundos de duração. O vídeo alcançou os seguintes números²³: 2,3 milhões de visualizações, 266 mil gostaram, 1,9 mil não gostaram, 3.061 comentários (Figura 31). Neste conteúdo, Nathalia explica como fazer para sobrar dinheiro no mês (ARCURI, 2018c).

Figura 31 - Vídeo “COMO SOBRAR DINHEIRO: 5 super dicas que funcionam”



Fonte: Arcuri (2018c)

Descrição do vídeo:

²³ Dados retirados da plataforma Youtube em 27 dezembro, 2019.

* Assine o Canal!* e saiba como economizar e multiplicar o seu dinheiro o ano todo:
<https://goo.gl/jQ6ApF>

Esta semana todo dia tem vídeo novo aqui no Me Poupe! é uma série especial com os vídeos mais assistidos e mais pedidos na história do Canal, agora renovados e com informações atualizadas! E pra começar, pra te ajudar a fazer sobrar dinheiro para investir mais e melhor, neste vídeo eu te dou 5 dicas simples e poderosas que eu uso na minha vida e sei que funcionam! Ter dinheiro no final do mês depende muito mais das suas escolhas do que da sua capacidade de entender matemática financeira! Vai por mim! O vídeo de terça-feira (27/3) é “Tudo sobre Renda Fixa”, na quarta-feira (28/3) é o “3 Dicas para não perder dinheiro, na quinta-feira (29/3) o vídeo é o “O que é SELIC, CDB e CDI” e na sexta-feira, (30/3) é o “Como investir no Tesouro Direto todos os meses”. Você pediu e a Nath atendeu, agora faz o favor de assistir, curtir e compartilhar tudo, hein! Tô de olho!

Link do Guia para PEDIR AUMENTO: <https://goo.gl/r2iHMs>

Link da Live Como ganhar dinheiro sem sair de casa: <https://goo.gl/nc7Yt3>

Link do vídeo Meu primeiro milhão: <https://goo.gl/k33MtE>

Vídeos da série Comece por aqui.

Tudo sobre renda fixa: <https://goo.gl/zXf59x>

Três dicas para não perder DINHEIRO no Tesouro Direto: <https://goo.gl/nHYrjY>

O que é SELIC e CDI? <https://goo.gl/LnYZdK>

Vacilei! 6 Vacilos financeiros que você NÃO pode cometer: <https://goo.gl/Mb2KEb>

Cadastre o seu e-mail e receba o conteúdo mais rico do Brasil! <https://goo.gl/WS455V>

Pra mais dicas de enriquecimento lícito, consumo consciente, pechinchas e economia simplificada acesse a home.

Dicas em textos que você entende: <http://www.mepoupenaweb.com>

Instagram: <http://instagram.com/nathaliaarcuri> (dicas diárias)

Facebook: <http://facebook.com.br/mepoupenaweb>

Twitter: <http://www.twitter.com/nathaliaarcuri>

Ouça o Me Poupe 89! Tocando o terror na sua vida financeira todas as segundas - as 9hs da manhã na Rádio Rock: <http://www.radiorock.com.br/me-poupe>

Tem mais dúvida? Comente aqui ou mande email!

Dúvidas: contato@mepoupenaweb.com

Comercial: atendimento@mepoupenaweb.com

Caixa Postal: 28235

CEP: 01234-970

Receba as nossas mensagens através do telegram: <http://t.me/mepoupenaweb>

Gostou do vídeo? Curta, compartilha e assine o canal pra não perder o que vem por aí! Enriquecer faz parte da vida! Sonhe, mude de atitude, cuide do seu dinheiro e seja feliz! Assine o Canal de graça e receba as dicas de finanças sem frescura toda semana!

Tags do vídeo:

me poupe, mepoupenaweb, finanças pessoais, educação financeira, canal de finanças, nathalia arcuri, como ganhar dinheiro na internet, finanças para mulheres, sobrar dinheiro, ganhar dinheiro, juntar dinheiro, nath arcuri, nathalia Arcuri, metas, objetivos, sonhos, realização, tesouro direto, renda extra, poupança, aplicar, corretora, milhão, planos, organização financeira, Nath arcuri, nath Me Poupe, como guardar, como ter renda extra, como, dicas de, como poupar, economia, meu sonho.

APÊNDICE B – Vídeos de Thiago Nigro no YouTube

Neste apêndice, estão descritos os cinco vídeos mais visualizados de Thiago Nigro, através do canal O Primo Rico, em termos de conteúdo e métricas disponíveis na plataforma YouTube.

Vídeo 1 - INVESTI R\$93,84 NO TESOIRO SELIC! Aprenda a investir NA PRÁTICA!

O vídeo mais visualizado de Thiago Nigro em seu canal O Primo Rico no YouTube possui o título “INVESTI R\$93,84 NO TESOIRO SELIC! Aprenda a investir NA PRÁTICA!”. O conteúdo foi publicado em 6 de março de 2018, aproximadamente 2 anos após o lançamento do canal, possui 14 minutos e 21 segundos de duração e alcançou os números²⁴: 4 milhões de visualizações, 311 mil gostaram, 3,9 mil não gostaram, 11.739 comentários (Figura 32). Neste vídeo, Thiago explica como investiu R\$93,84 no tesouro selic e ensina como a audiência pode fazer o mesmo (NIGRO, 2018a).

²⁴ Dados retirados da plataforma Youtube em 27 dezembro, 2019.

Figura 32 - Vídeo “INVESTI R\$93,84 NO TESOIRO SELIC! Aprenda a investir NA PRÁTICA!”



Fonte: Nigro (2018a)

Descrição do vídeo:

Você quer saber como investir na plataforma do Tesouro Direto e ainda por cima entender como investir melhor seu dinheiro? Então veja esse vídeo!

Clique aqui para fazer parte da lista VIP do meu curso de investimentos:
<http://bit.ly/listaVIP-YT-19>

Conta Gratuita: <https://lp.rico.com.vc/lp/cadastre-se...>

Conteúdo:

- Como funciona o Tesouro Direto;
- Diferença entre investir na plataforma do Tesouro x Investir no Tesouro;
- Investir no Tesouro Selic pela plataforma da corretora;
- Pensar em fundo de emergência para o investimento;
- Primo Rico investindo na prática, R\$ 93,84;
- O primeiro passo de todo investidor é formar o FUNDO DE EMERGÊNCIA;
- O segundo passo de todo investidor é formar a APOSENTADORIA;
- O terceiro passo de todo investidor é formar a carteira de INVESTIMENTOS;

Ebook: <https://lp.rico.com.vc/lp/ebook-carte...>

Redes Sociais:

BLOG - <http://oprimorico.com.br>

YOUTUBE (inscrever-se) - <http://bit.ly/1S6WMoM>

FACEBOOK (curtir página) - <https://www.facebook.com/oprimorico>

TWITTER: <https://twitter.com/thiagonigro>

INSTAGRAM: <https://www.instagram.com/thiago.nigro/>

PODCAST: <http://bit.ly/PrimoCast-des>

fundos de investimento

Tags do vídeo:

tesouro direto, tesouro selic, investir, investimentos, primo rico, thiago nigro, tesouro nacional, lft, ntn, tesouro ipca, canal de finanças, educação financeira, o primo rico, finanças pessoais, onde investir, finanças, selic, como enriquecer, ntnb, renda variável, taxa selic, corretora de valores, planejamento financeiro, renda fixa, easynvest, planejamento, economia, dinheiro, rico, como investir, como ganhar dinheiro na internet, rendimento, corretora rico, independência financeira.

Vídeo 2 - Como Juntar R\$ 195 mil em 4 anos | Eu consegui, e fiz um passo-a-passo!

O segundo vídeo mais visualizado é o “Como Juntar R\$ 195 mil em 4 anos | Eu consegui, e fiz um passo-a-passo!” que foi publicado em 24 de maio de 2017 e possui 8 minutos e 24 segundos de duração. O vídeo alcançou os seguintes números²⁵: 3 milhões de visualizações, 188 mil gostaram, 11 mil não gostaram, 5.714 comentários (Figura 33). Neste vídeo, Thiago fala sobre sua experiência de como juntou R\$ 195 mil em um ano e dá dicas de como fazer isso (NIGRO, 2017a).

²⁵ Dados retirados da plataforma Youtube em 27 dezembro, 2019.

Figura 33 - Vídeo “Como Juntar R\$ 195 mil em 4 anos | Eu consegui, e fiz um passo-a-passo!”



Fonte: Nigro (2017a)

Descrição do vídeo:

Clique aqui para fazer parte da lista VIP do meu curso de investimentos:
<http://bit.ly/listaVIP-YT-19>

Primos, vamos lá. Eu acho IMPOSSÍVEL viver reclamando. E acho inclusive, que quem quer, faz acontecer. No vídeo de hoje, vou te mostrar como EU consegui gerar uma renda extra quando estava na faculdade, e como QUALQUER pessoa, poderia atingir o mesmo número. Não se preocupe, eu fiz um passo-a-passo. Primos, para algumas pessoas, é muito difícil juntar dinheiro. As vezes, tem gente que ganha R\$ 1.000,00. Tem gente que ganha R\$ 2.000,00, e parece que não sobra nunca. E independente de quanto você ganhe, seja R\$ 1.000,00 ou R\$ 50.000,00, se não está sobrando, você só tem 2 saídas: 1) Ganhar mais, ou 2) Gastar menos. Para gastar menos, você vai ter que ver OUTROS vídeos aqui no canal, pois o foco desse vídeo, é GANHAR MAIS. É difícil você ter um incremento de renda, MAS, eu acredito que existe uma regrinha prática que pode ser aplicada por quase todos, afinal de contas, pra mim, funcionou. Antes de mais nada, deixe eu explicar como era o meu contexto, e aí, explicar o que eu fiz pra resolver a situação: Eu tinha acabado de entrar na

faculdade, e estudava de 2f à 6f, na minha faculdade de relações internacionais, e eu queria fazer estágio. Eu era negado em todos, claro, pois não tinha experiência em nada. Mas, eu queria trabalhar. Minha faculdade era quase que de tempo integral, então eu saía ali próximo das 15h ou 16h. Eu sempre quis ter minha independência. Eu não gostava de ser dependente. Eu não podia fazer o que eu queria, eu não podia sair, eu não podia investir, eu não podia fazer nada! Eu era preso dentro da minha própria vida. Aí, eu conheci um amigo e eu contei que eu queria ganhar uma grana. Ele me disse bem assim:

- “Cara, você já pensou em ser barman?”,
- aí eu falei: “Cara, mas eu preciso ser bombadão, galãzão e tal”.. e ele disse:
- “Cara, que nada, é só servir umas cervejas. É “ de bouas “ (fazer com o dedo)”.
- Aí eu perguntei: “Cara, que loco, como faço?”

E aí ele me explicou, e eu fiz. Eu sai procurando na internet por “agência de bartenders”. Aí, comecei a achar várias. Comecei a me cadastrar em todas. Na mesma semana, comecei a receber ligações pra trabalhar em festas. Você não precisa manjar de fazer as piruetas ou uns drinks muito fudas. Você aprende tudo na hora. Aí comecei a ser chamado ... e quando vi, eu já estava trabalhando em 2 festas por semana. Isso daqui, dava quase 8 festas por mês! Era animal, pois eu curtia mais a festa do que todo mundo que tava lá, e eu ainda ganhava R\$ 150,00 por evento. Eu já tirava R\$ 1.200,00. E eu só trabalhava 2 noites por semana. Claro, era um porre. Era fogo .. trabalhava até 06h00. Mas pra quem quer vencer meu amigo .. é isso aí. Ninguém falou que ia ser fácil. Com essa grana, eu já juntaria R\$ 14.400,00 por ano! Mas não era suficiente. Aí, eu estava no outback um dia lá da faculdade... e o cara que me serviu era bem novo. Aí eu falei: “Cara, como que funciona aqui?”, e aí ele me explicou que era só levar currículo na 2f no outback, fazer provas, treinamentos, sei lá o que, e pronto. Fiz todo o procedimento, e eu comecei a trabalhar. No 2 mês, eu estava ganhando quase R\$ 2 mil reais por mês, o que já dava R\$ 24 mil por ano. Somando isso tudo, dá R\$ 38.400,00 por ano. Se você guardado esse dinheiro, durante 4 anos, e mantivesse esse ritmo, teria tirado R\$ 153.600,00. E o mais animal, é que se você investisse essa grana, teria mais ou menos R\$ 195 mil reais. Olha que doido!

E o mais legal, é o seguinte:

- 1) Qualquer um pode entrar na internet agora, e se cadastrar em um monte de agência de bartender;

2) Qualquer um pode agora ir num outback pra tentar uma vaguinha. Se lá não der, dá pra ir em outros estabelecimentos. Eles preferem os jovens, mas já vi gente de todas as idades e gêneros por lá. O outback foi uma baita escola pra mim;

3) Eu fazia estágio, estudava na faculdade, e conseguia conciliar com esses 2 trabalhos extras, pois eu os fazia de 6f de noite, finais de semana, feriados e em alguns dias extras.

4) Ninguém disse que ia ser fácil, mas como você viu, dá. Tudo depende da sua motivação. As vezes, você poderia se perguntar: “Como vou conseguir esse dinheiro”. E eu te digo o seguinte: Se pergunte “Porque você vai conseguir esse dinheiro”. Isso vai te mover durante essas madrugadas em claro.

Se você tá aí, reclamando de grana, repense. Se você tem algum tempo vago então .. Vá atrás! E primo, não deixe de comentar aqui embaixo, se isso der certo pra vc, ok? Grande abs,

Redes Sociais:

BLOG - <http://oprimorico.com.br>

YOUTUBE (inscrever-se) - <http://bit.ly/1S6WMoM>

FACEBOOK (curtir página) - <https://www.facebook.com/oprimorico>

TWITTER: <https://twitter.com/thiagonigro>

INSTAGRAM: <https://www.instagram.com/thiago.nigro/>

PODCAST: <http://bit.ly/PrimoCast-des>

Tags do vídeo:

Renda Extra, Como Juntar, R\$ 195 mil, 4 anos, Investir, Como Conseguir, Dinheiro, Investimentos, canal de finanças, thiago nigro, o primo rico, ganhar dinheiro, investir dinheiro, tesouro direto, passo-a-passo, finanças, economia, Como ganhar dinheiro, tesouro, nigro, rico, primo, como ficar rico, investimento, tiago nigro, onde investir, educação financeira, independência financeira, mais dinheiro, melhor investimento, riqueza, como ganhar dinheiro na internet.

Vídeo 3 - Whindersson Nunes e O Primo Rico | Transformar R\$ 50 mil em R\$ 1 milhão é possível?

O terceiro vídeo mais visualizado é o “Whindersson Nunes e O Primo Rico | Transformar R\$ 50 mil em R\$ 1 milhão é possível?” que foi publicado em 10 de julho de 2018 e possui 42 minutos e 35 segundos de duração. O vídeo alcançou os seguintes números²⁶: 2,6 milhões de visualizações, 226 mil gostaram, 3,2 mil não gostaram, 5.786 comentários (Figura 34). Neste vídeo, Thiago traz o convidado Whindersson Nunes para trocar ideias sobre investimentos e Thiago mostra como investir (NIGRO, 2018b).

Figura 34 - Vídeo “Whindersson Nunes e O Primo Rico | Transformar R\$ 50 mil em R\$ 1 milhão é possível?”



Fonte: Nigro (2018b)

Descrição do vídeo:

Para se cadastrar na Rico: <https://lp.rico.com.vc/lp/cadastre-se...>

Clique aqui para fazer parte da lista VIP do meu curso de investimentos:
<http://bit.ly/listaVIP-YT-19>

Canal do Whindersson: <https://www.youtube.com/user/whinders...>

Redes Sociais:

²⁶ Dados retirados da plataforma Youtube em 27 dezembro, 2019.

BLOG - <http://oprimorico.com.br>

YOUTUBE (inscrever-se) - <http://bit.ly/1S6WMoM>

FACEBOOK (curtir página) - <https://www.facebook.com/oprimorico>

TWITTER: <https://twitter.com/thiagonigro>

INSTAGRAM: <https://www.instagram.com/thiago.nigro/>

PODCAST: <http://bit.ly/PrimoCast-des>

Um dos maiores humoristas do Brasil, o whindersson nunes, após juntar bastante dinheiro e ter muito sucesso, decidiu também começar a investir. Bati um papo com ele, e além de falarmos de investimento, fomos muito além: batemos um papo muito legal sobre ganhar dinheiro, e como economizar, até mesmo para quem consegue bastante dinheiro. Ai entendemos que, mais do que simplesmente ter o dinheiro, nós precisamos também pensar em o que fazer com ele. Whindersson mesmo disse que demorou um pouquinho pra fazer isso (disse que já chegou a ter mais de 15 carros, isso com apenas 23 anos). Ainda assim, o momento atual de sua vida agora é bem diferente: ele não é apenas rico, mas quer construir o seu patrimônio e sua riqueza de maneira sólida. Para que consigamos fazer isso da forma correta, nada de investir em poupança: precisamos investir por meio de uma corretora de valores. Então, no vídeo de hoje o whindersson teve uma visão " pobre vs rico " mas de maneira diferente: ele pode ver a diferença que faz investir pela poupança quando comparado com, por exemplo, o tesouro direto e os outros investimentos de renda fixa. E se você viu o vídeo até agora, já sabe, provavelmente, que o Whindersson decidiu justamente investir 50 mil reais. Será que ele conseguirá, com o futuro, chegar aos 1 milhão de reais? Fizemos algumas projeções, e também fizemos escolhas, e pelo fato do Whindersson Nunes se entender mais como uma pessoa conservadora, os investimentos que nós fizemos foram pautados em ter um conservadorismo muito bem estruturado, e talvez um pouquinho de risco. Não fizemos nenhum investimento para fundo de emergência porque o Whindersson já tinha esse investimento. Partimos, então, para outros tipos de investimento, como CDB, Tesouro Direto, LCI... Agora, o restante, só vendo o vídeo pra entender melhor!

Tags do vídeo:

whindersson, winderson, whindersson nunes, primo rico, thiago nigro, renda fixa, investimentos, investir, investimento, educação financeira, dinheiro, tesouro direto,

rico, riqueza, economia, ganhar dinheiro, rendimento, planejamento, como ganhar dinheiro, negócios, como economizar, juntar dinheiro, enriquecer, como ficar rico, sucesso, milionário, como juntar dinheiro, poupança, como investir, ser rico, ganhar, pobre vs rico, MEU DEUS EU SOU ADULTO, COISAS QUE EU FAZIA ERRADO.

Vídeo 4 - COMO COMEÇAR A INVESTIR EM AÇÕES COM POUCO DINHEIRO! Explicado em 4 passos

O quarto vídeo mais visualizado é o “COMO COMEÇAR A INVESTIR EM AÇÕES COM POUCO DINHEIRO! Explicado em 4 passos” que foi publicado em 8 de novembro de 2017 e possui 18 minutos e 9 segundos de duração. O vídeo alcançou os seguintes números²⁷: 2,3 milhões de visualizações, 215 mil gostaram, 2 mil não gostaram, 4.023 comentários (Figura 35). Neste vídeo, Thiago explica, através de quatro passos, como começar a investir em ações utilizando pouco dinheiro (NIGRO, 2017b).

²⁷ Dados retirados da plataforma Youtube em 27 dezembro, 2019.

**Figura 35 - Vídeo “COMO COMEÇAR A INVESTIR EM AÇÕES COM POUCO DINHEIRO!
Explicado em 4 passos”**



Fonte: Nigro (2017b)

Descrição do vídeo:

E aí primos, preparados para começar o intensivão em ações? :D

Clique aqui para fazer parte da lista VIP do meu curso de investimentos:
<http://bit.ly/listaVIP-YT-19>

Link para e-book sobre carteira de investimentos: [http://lp.rico.com.vc/lp/ebook-](http://lp.rico.com.vc/lp/ebook-cartei...)
cartei...

Redes Sociais:

BLOG - <http://oprimorico.com.br>

YOUTUBE (inscrever-se) - <http://bit.ly/1S6WMoM>

FACEBOOK (curtir página) - <https://www.facebook.com/oprimorico>

TWITTER: <https://twitter.com/thiagonigro>

INSTAGRAM: <https://www.instagram.com/thiago.nigro/>

PODCAST: <https://soundcloud.com/thiagonigro>

Não podemos estar em um momento melhor para falar de ações. A bolsa e a economia brasileira estão com perspectivas boas sobre o futuro, e, assim como eu

disse no vídeo sobre debêntures, os indicadores econômicos no Brasil estão ficando cada vez melhores para as empresas. Se é verdade que isso faz com que o mercado de debêntures fique muito bacana, isso também é verdade para o mercado de ações. Mas sim, eu sei. Quando a taxa Selic no Brasil estava mais alta, não parecia haver tanta necessidade em ir para o mercado de ações. Ia quem queria tentar ganhar mais ou quem tinha curiosidade em conhecer. Hoje, isso está mudando um pouquinho, e até mesmo quem tem pouco dinheiro pensa e se vê na obrigação de entrar na bolsa de valores. Nada mais justo então que eu reservar um vídeo para te ajudar a entender como começar a investir em ações com pouco dinheiro, não é mesmo? hehe. Quem entra na bolsa de valores sem conhecimento nenhum, na grande maioria das vezes termina o dia sem um puto no bolso. Foi o que eu fiz, e foi exatamente o que aconteceu comigo. Mas se não é para começar entrando com tudo, e nem arriscar direto, qual é a forma correta de iniciar o investimento em ações? Te dou alguns passos: Fundo de Emergência. Sim primos, fundo de emergência. A grande realidade é que, ao contrário do que muitos fazem parecer, a bolsa de valores não é um paraíso. O grande primeiro passo para entender o que é investir na bolsa de valores é justamente entender que não se coloca um dinheiro do qual você não está disposto a perder ou simplesmente não pode perder. Se você ganha 1000 reais por mês, sobra 100 reais, e você não tem nada guardado pra lidar com imprevistos, você não pode investir na bolsa de valores. Esse não é o lugar adequado ao seu dinheiro. Se você fizer isso, o que provavelmente vai acontecer é que você vai precisar do dinheiro, vai ser obrigado a resgatar, e no final você vai liquidar a sua ação num prejuízo. Por isso, se você está na linha de partida, o básico que você precisa fazer é primeiro um investimento na renda fixa, em um investimento com liquidez, para você começar a constituir o seu fundo de emergência. Lembro que, nesse caso, o recomendado é que se tenha o valor dos seus gastos mensais multiplicados por 12, e multiplicados por 6 caso você seja CLT ou funcionário público, beleza?

Fundo de ações. Beleza. Aí você ouviu o seu primo aqui e já constituiu o seu fundo de emergência. É chegado o momento de entrar de cabeça em ações? Não exatamente. Há ainda uma opção para quem quer mexer em ações: os fundos em ações.

Índices. Aí você fala “beleza primo, já passei dessa parte, e agora? Já estou pronto pra entrar na bolsa?”

Eu diria que sim, jovem padawan. Mas temos que ir com calma.

O que eu diria para você que está nessa parte intermediária, e até mesmo para quem ainda não entende tão bem mas quer arriscar na bolsa, é que olhe bastante pros fundos de índices. O BOVA11, em especial, é bacana, pois ele tem liquidez e te ajuda, assim como outros fundos de índices, a diversificar o seu investimento, já que a sua composição se dá por mais de 10 ações diferentes de empresas da bovespa.

Investindo propriamente em ações

Bom, a partir disso, claro, agora você pode pensar na bolsa de valores como um todo, e investir em qualquer empresa que você quiser. Mas, em minha opinião pessoal, creio que uma pessoa que segue verdadeiramente uma boa carteira de ações quando ela baseia sua carteira pensando em ser sócio das empresas. Eu não acho que trading pode enriquecer, e para mim conceitos como value investing são bem mais interessantes do que fazer trading com ações. Isso não significa, claro, que você não possa seguir o trading. Mas eu acho que vale mais a pena, em primeiro momento, comprar ações de boas empresas, que têm possibilidade de crescerem, e você depois de uma carteira já bem formada nesse sentido, se abrir a algumas possibilidades de tentar fazer trade. Mas tentar viver de trade, pra mim, é perda de tempo - e dinheiro. E, claro, eu não irei descartar o trading aqui. Farei, posteriormente, justamente alguns vídeos sobre técnicas na análise gráfica que são muito utilizadas para fazer trades. Só digo que, para quem está iniciando, o foco não deve ser o trading, e sim o investimento em empresas prósperas, firmeza? Mas quem vai decidir qual o melhor, no final das contas, é você.

Tags do vídeo:

o primo rico, primo rico, primo, rico, thiago, nigro, thiago nigro, ações, bolsa de valores, investimentos, BMlu0026F, investimento em ações, como investir em ações, estratégia em ações, value investing, trading, como operar, como operar no mercado de ações, mercado de ações, ibovespa, bovespa, corretora, investir, canal de finanças, educação financeira, mercado acionário, trade.

Vídeo 5 - 6 SACRIFÍCIOS que você PRECISA fazer para ser RICO! (Nem todos vão conseguir..)

O quinto vídeo mais visualizado é o “6 SACRIFÍCIOS que você PRECISA fazer para ser RICO! (Nem todos vão conseguir..)” que foi publicado em 22 de março de 2018 e possui 9 minutos e 54 segundos de duração. O vídeo alcançou os seguintes números²⁸: 2,1 milhões de visualizações, 204 mil gostaram, 2,2 mil não gostaram, 3.232 comentários (Figura 36). Neste vídeo, Thiago aborda seis sacrifícios que precisam ser realizados se a pessoa quiser se tornar rica (NIGRO, 2018c).

Figura 36 - Vídeo “6 SACRIFÍCIOS que você PRECISA fazer para ser RICO! (Nem todos vão conseguir..)”



Fonte: Nigro (2018c)

Descrição do vídeo:

Juntar dinheiro até com a selic em queda requer sacrifícios!

Clique aqui para fazer parte da lista VIP do meu curso de investimentos:

<http://bit.ly/listaVIP-YT-19>

Redes Sociais:

BLOG - <http://oprimorico.com.br>

YOUTUBE (inscrever-se) - <http://bit.ly/1S6WMoM>

²⁸ Dados retirados da plataforma Youtube em 27 dezembro, 2019.

FACEBOOK (curtir página) - <https://www.facebook.com/oprimorico>

TWITTER: <https://twitter.com/thiagonigro>

INSTAGRAM: <https://www.instagram.com/thiago.nigro/>

PODCAST: <http://bit.ly/PrimoCast-des>

you will have to leave things behind if you want to go forward.

O problema, porém, é que nem todos os sacrifícios que dizem por aí que são necessários são de verdade. Muitas vezes os sacrifícios são outros. Por isso, só posso te pedir que você assista esse vídeo até o final, porque ele é muito importante para você entender que caminhos tomar daqui pra frente, beleza? E por isso eu levantei 5 SACRIFÍCIOS REAIS que toda pessoa PRECISA fazer caso queira se tornar rico em algum dia. Vamos começar!

1. Sacrificar o conforto presente pelo futuro. Toda pessoa verdadeiramente rica chegou no topo por meio de uma caminhada. Ninguém chega na riqueza do nada. A escalada do sucesso é como um gráfico: Você não tá no ponto A e do nada tá no ponto B. Na realidade, você constrói um caminho do ponto A até o ponto B. E nesse caminho, inevitavelmente nós acabamos sacrificando muito do nosso conforto presente para termos um conforto futuro. A ideia é simples: Pra você escalar do ponto A até o ponto B, você vai ter que sacrificar o seu descanso no seu sofá no ponto A para, daqui a 2 anos, você ter trabalhado o suficiente para conseguir descansar numa praia do caribe no ponto B.

2. Sacrificar o equilíbrio. Você provavelmente já cansou de ouvir por aí que nós temos que ter “equilíbrio” nas coisas que a gente faz... Coisa do tipo “pô, trabalhe bastante, mas tenha equilíbrio, hein?” “Nossa, você se mata de estudar, é bom ter equilíbrio, hein?” Todo mundo sempre ouve essa coisa de que temos que ter equilíbrio. Que a vida tem que ter dose certa pra tudo. Mas pra mim, isso tá muito errado. Não é da dose de cada coisa que a gente precisa. A gente precisa mesmo é do DESEQUILIBRIO! Quem consegue resultado extraordinário não é porque segunda, terça, e quarta focou em trabalhar pra caralho, e quinta e sexta sossegou pra ter equilíbrio na vida.

3. Sacrificar a mediocridade Uma coisa que TODO rico, sem exceção, precisou fazer para se tornar rico foi sacrificar a sua mediocridade. Todo rico, para ser rico, precisa sacrificar o seu sentimento de fazer parte da média. E isso é uma parada que todo mundo tem, às vezes até sem ter a intenção. Basta pensar em você mesmo: quem nunca, uma vez na vida, já fez alguma cagada e na hora de se explicar falou: “ah,

poxa, mas todo mundo faz isso!” Ou até mesmo naqueles casos em que você vê um monte de gente ao seu redor relaxando no trabalho, e você decide que você também pode fazer. E é aqui que os ricos começam a se distoar do restante. O rico de verdade é o cara que enquanto a galera tá curtindo a baladinha de sexta, tá sentado com a bunda numa cadeira trabalhando no planejamento da empresa dele. O rico é o cara que, enquanto a galera tá fazendo corpo mole por ser segunda de manhã, ele tá dando tudo de si pra trazer o resultado antes do almoço.

4. Sacrificar a necessidade de ser querido. Se você entendeu e já tentou fazer um dos sacrifícios que eu disse até agora, provavelmente você já presenciou da contrapartida em ser a pessoa acima da média: muitos dos que tão abaixo de você vão te invejar. Isso aqui sempre acontece. Quem nunca viu o nerd da sala ser zoadado porque é o “nerdzão” queridinho do professor? Ou quem nunca trabalhou pelo resultado de uma empresa, mesmo sendo só um funcionário, e ouviu da galera que você era o puxa saco do chefe? Infelizmente, a cultura do brasileiro é essa. Existem, hoje, muitos ambientes tóxicos no mercado de trabalho. Enquanto você trabalhar para ganhar dinheiro, vai ouvir gente atrás de você tentando te empurrar pra baixo. O lance é você erguer a cabeça, filtrar os comentários de gente que só quer te derrubar, e focar no tipo de comentário e opinião de gente que pode REALMENTE agregar a você.

5. Sacrificar a fragilidade. E já que eu falei de ser antifragil, nada melhor também do que falar uma das coisas que você precisa fazer pra ser uma pessoa rica: sacrificar sua fragilidade. E o que é a ideia de ser fragil e antifragil? Bom, ser fragil é tudo o que quebra, desmorona, que tem uma tendência a quebrar assim que encontra a volatilidade. Já ser antifragil é quando você não apenas sobrevive à volatilidade, mas fica mais forte com ela. Num exemplo bem besta: Se você soca uma parede e ela quebra, por exemplo, ela é uma parede frágil. Agora, se você soca uma parede e ela fica mais forte, ela é uma parede antifrágil. Se você quer ser rico, você PRECISA ser antifrágil. Você precisa aprender a ficar mais forte com o caos, e a investir.

6. Sacrificar o perfeccionismo

Tags do vídeo:

ser rico, riqueza, ficar rico, primo rico, thiago nigro, como ser rico, canal de finanças, finanças pessoais, finanças, educação financeira, o primo rico, dinheiro, investimentos, como enriquecer, rico, como ficar rico, economia, investir, onde investir,

selic, empreendedorismo, como ser bem sucedido, ganhar dinheiro, corretora de valores, como economizar, código da riqueza, o código da riqueza, juntar dinheiro, prosperidade, negócios, enriquecer, como ganhar dinheiro, como investir.

APÊNDICE C – Conteúdos de Nathalia Arcuri no Instagram

Neste apêndice, estão listados os conteúdos publicados por Nathalia Arcuri em seu perfil no Instagram no período de 1 a 31 de dezembro de 2019. Foram 31 posts no *Feed*, sendo 26 imagens e 5 vídeos. Em sequência, são apresentados cinco conteúdos em profundidade, os quais foram selecionados de acordo com o formato (imagem e vídeo), respeitando a proporção equivalente ao total de publicações no período. Neste caso, a proporção ficou em 5 imagens para um vídeo, portanto, definiu-se explorar as 4 imagens e o vídeo com os maiores *Engagement Rate* (ER) (Quadro 9).

Quadro 9 - Conteúdos publicados em dezembro por Nathalia Arcuri no Instagram

Post	Formato	Data	Curtidas	Comentários	ER
	Imagem	31/12/19	83,9 mil	1.546	4,2%
 NATHALIA ARCURI @NathaliaArcuri Quem você precisa agradecer de ❤️ pelo ano de 2019? Se essa pessoa te ajudou de alguma forma, deixa ela saber!	Imagem	31/12/19	47 mil	14,2 mil	3,1%
	Imagem	29/12/19	117 mil	2.433	5,8%

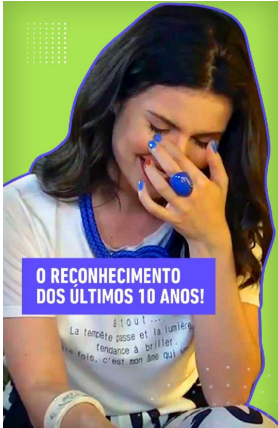
	Imagem	28/12/19	114 mil	602	5,6%
Desigualdade entre alunos ricos e pobres no Brasil está entre as maiores do mundo, diz estudo Levantamento do Mapa da Aprendizagem, feito pelo Portal Iede com dados do Pisa 2018,	Imagem	28/12/19	29,2 mil	1.161	1,5%
	Imagem	27/12/19	130 mil	1.810	6,5%
	Imagem	26/12/19	52 mil	1.701	2,6%
	Imagem	25/12/19	100 mil	515	4,9%
	Imagem	24/12/19	65 mil	1.386	3,3%

	Imagem	22/12/19	34,4 mil	828	1,7%
	Imagem	21/12/19	50,5 mil	759	2,5%
	Imagem	19/12/19	68,7 mil	1.590	3,5%
	Vídeo	17/12/19	379 mil visualizações	2.318	18,8%
	Vídeo	16/12/19	294 mil visualizações	690	14,5%

	Imagem	14/12/19	107 mil	1.831	5,4%
	Imagem	13/12/19	72 mil	959	3,6%
	Vídeo	12/12/19	354 mil visualizações	2.417	17,6%
	Imagem	11/12/19	28,8 mil	2.108	1,5%

	Imagem	11/12/19	34 mil	414	1,7%
	Imagem	10/12/19	64,6 mil	2.476	3,3%
	Imagem	09/12/19	147 mil	2.701	7,4%
	Imagem	08/12/19	83,9 mil	426	4,1
	Imagem	07/12/19	51 mil	617	2,5%

	Imagem	06/12/19	46 mil	1.223	2,3%
	Imagem	05/12/19	97,5 mil	899	4,8%
	Imagem	05/12/19	31,2 mil	356	1,5%
	Imagem	04/12/19	85,2 mil	2.101	4,3%
	Imagem	03/12/19	97,8 mil	943	4,9%

	Vídeo	03/12/19	527 mil visualizações	2.208	26%
	Vídeo	02/12/19	228 mil visualizações	784	11,3%
	Imagem	01/12/19	50,2 mil	494	2,5%

Fonte: Elaborado pelo autor. Dados coletados da plataforma Instagram em 19 de janeiro, 2020

Conteúdo 1 - Nathalia e Gal Gadot, a atriz que fez o filme Mulher Maravilha

O primeiro conteúdo em formato imagem com maior *Engagement Rate* é uma foto onde aparece Nathalia Arcuri e a atriz Gal Gadot que fez o filme Mulher Maravilha. A imagem publicada em 09 de dezembro de 2019, alcançou 147 mil curtidas e 2.701 comentários, obtendo um ER de 7,4% (Figura 37).

Figura 37 - Post no Instagram com Nathalia e Gal Gadot, a atriz que fez o filme Mulher Maravilha



Fonte: Arcuri (2019b)

Legenda da imagem:

Ela não é só a mulher- maravilha. Ela é maravilhosa! @gal_gadot obrigada por me inspirar e por levantar a bandeira da força feminina em milhões de meninas que em breve serão mulherões da porra com você.

Thanks for inspire me and a legion of girls.

#mulher #mulhermaravilha #galgadot #ccxp2019

Conteúdo 2 - Nathalia na praia lendo o livro Inteligência Emocional

O segundo conteúdo em formato imagem com maior *Engagement Rate* é uma foto de Nathalia Arcuri de biquíni na praia, deitada de bruços, lendo o livro Inteligência Emocional. A imagem publicada em 27 de dezembro de 2019, alcançou 130 mil curtidas e 1.810 comentários, obtendo um ER de 6,5% (Figura 38).

Figura 38 - Post no Instagram com Nathalia na praia lendo o livro Inteligência Emocional



Fonte: Arcuri (2019c)

Legenda da imagem:

Iniciando os trabalhos das férias! Livro Inteligência Emocional - coleção Harvard Business Review Da @editorasextante. Indico pra todo mundo que é, quer ser ou tem uma líder ou líder. Quando o seu cérebro passa a comandar as suas emoções as suas chances de fazer grandes cagadas diminuem consideravelmente. Não pense que inteligência emocional é “coisa de autoajuda” e que não deve ser levada em consideração. Quem tem essa habilidade de colocar a mente acima da emoção chega muito mais longe sem passar por cima de ninguém. Um aprendizado do livro: Cuidado com as tomadas de decisões baseadas em memórias. “Eu fiz isso da outra vez e deu certo”. Se a situação não for exatamente A MESMA, você pode estar errando FEIO!

Marca aqui quem tá precisando dessa leitura! Essa pessoa pode até te xingar agora, mas vai te agradecer depois de ler.

#leitura #livro #inteligenciaemocional #mepoupe

Conteúdo 3 - Nathalia de biquíni na praia com semblante tranquilo

O terceiro conteúdo em formato imagem com maior *Engagement Rate* é uma foto de Nathalia Arcuri de biquíni na praia, demonstrando paz e tranquilidade através do seu semblante. A imagem publicada em 29 de dezembro de 2019, alcançou 117 mil curtidas e 2.433 comentários, obtendo um ER de 5,8% (Figura 39).

Figura 39 - Post no Instagram com Nathalia de biquíni na praia com semblante tranquilo



Fonte: Arcuri (2019d)

Legenda da imagem:

A sensação de ter todos os boletos pagos antes do ano começar□. Já pensou como vai ser quando esse dia chegar pra você? Já pensou em quais estratégias você vai usar até chegar naquela que melhor te representa? Já sabe quais Investimentos você precisa ter na carteira (ainda que hoje você não tenha nada) pra poder sentir o alívio da liberdade financeira? (Eu sei que voce quer parar de ler, mas continua, já vai acabar) □

Você já traçou seu plano de aumento de renda começando pelo aumento da sua capacidade intelectual? Quantos livros você leu em 2019? Quantos textos aprofundados você estudou? Quanto você aprendeu sobre si mesma/o? Eu sei que é U Ó ter que ficar lendo sermão faltando só dois dias pro ano acabar, mas eu acredito que não tem dia melhor pra te chacoalhar do que hoje. Afinal o que é um ano senão um amontoado de dias? O que vai fazer seu ano melhor ou pior não é a cor da calcinha ou cueca que você vai usar... E você sabe exatamente o que precisa fazer pra ter resultados diferentes. Estude mais, aprenda mais, esteja perto de pessoas mais interessantes, afaste-se da galera que só reclama, desligue a sua TV, pare de se informar apenas com manchetes do Twitter e leia a matéria inteira. Seja crítica/o não apenas com parte dos meus seios à mostra nessa foto, seja crítica com aquilo que jogam dentro do seu cérebro. Evolua, discuta, comente com sabedoria. Avalie os dois lados, ouça os dois lados e não permita que escolham nada por voce. Já disse e repito: você não é uma vaca. E se decidiram a vida inteira até o que você faria com o seu dinheiro suado (como financiar uma casa e um carro) comece a repensar. Vai doer no começo, sua família vai achar que você enlouqueceu... Até que um dia eles vão te olhar com profunda admiração e vão dizer: "a quem será que ela puxou?". □ . Tem algum espírito livre que precisa ler isso? Marque essa pessoa aqui! Hoje ela pode te odiar, mas quando a liberdade chegar ela vai querer continuar perto de voce.

#liberdade #independenciafinanceira #economia #inteligenciaemocional #beach #praia

Conteúdo 4 - Nathalia e seu marido em viagem de avião

O quarto conteúdo em formato imagem com maior *Engagement Rate* é uma foto de Nathalia Arcuri com o seu marido Erico Borgo em viagem de avião. A imagem publicada em 28 de dezembro de 2019, alcançou 114 mil curtidas e 602 comentários, obtendo um ER de 5,6% (Figura 40).

Figura 40 - Post no Instagram com Nathalia e seu marido em viagem de avião



Fonte: Arcuri (2019e)

Legenda da imagem:

Depois do ano mais movimentado das nossas vidas... Pausa para o ano mais movimentado das nossas vidas que vai começar. Vejam essas peles bronzeadas (SQN) e aguardem o nosso retorno!

#VemninMaceio #PormaisVitaminaD #ferias

Conteúdo 5 - Nathalia emocionada e uma chamada “O reconhecimento dos últimos 10 anos!”

O quinto conteúdo, e único em formato de vídeo, com maior *Engagement Rate* apresenta uma imagem montada com a foto de Nathalia Arcuri emocionada com as mãos nos olhos e uma chamada sobreposta “O reconhecimento dos últimos 10 anos!”. Este conteúdo é um recorte do Reality Me Poupe disponível na íntegra no canal Me Poupe! no YouTube. O vídeo publicado em 03 de dezembro de 2019, alcançou 527 mil visualizações e 2.208 comentários, obtendo um ER de 26% (Figura 41).

Figura 41 - Post no Instagram com Nathalia emocionada e uma chamada “O reconhecimento dos últimos 10 anos!”



Fonte: Arcuri (2019f)

Legenda da imagem:

“O Me Poupe! foi a melhor coisa que já aconteceu na minha vida”.

Ouvir isso em rede nacional de uma mulher de 70 anos, com quase 40% do orçamento comprometido com consignado, não tem preço. Nunca tinha chorado em gravação, mas qdo vi a diferença que eu e minha equipe fizemos na vida da @vovojaneteoficial não deu pra segurar. Histórias como a dela me comovem. Ela tinha 12 consignados e 2 cartões de crédito consignados. Dos quase R\$4.000 que ela deveria receber do INSS, sobravam menos de R\$2.500. PIOR: 1 das dívidas, que ela pagava há 4 anos, NUNCA DIMINUIU por sacanagem do banco. Crédito Consignado é um empréstimo com juros baixos e cobrado direto na folha de pagamento. O problema não é o consignado, mas a maneira criminoso como

venderam. Ligação ativa, voz macia do outro lado dizendo “seus netos vão precisar”... E quando ela viu, lá se foram quase 40% da renda.☐ “Mas foi ela que não disse não, ué!”☐ Espere ter 70 anos, visão comprometida, falta de compreensão dos produtos financeiros pra ver se vc também não vira alvo fácil de bancos mal intencionados que botam metas agressivas pra seus gerentes.☐ No caso da Janete, o banco se recusou a negociar PQ ELA ERA BOA PAGADORA! Absurdo.☐ Nos 2 bancos que ofereceram o cartão consignado, descontavam o valor mínimo direto no benefício, mas nunca amortizavam a dívida. Criaram uma maneira de prendê-la pra sempre. E isso é muito comum!☐ Talvez por isso a inadimplência entre idosos triplicou no último ano.☐ Se vc tem um idoso(a) na família, manda o link do episódio do Reality, pega um dia e senta pra olhar quanto ela(e) tem de consignado.☐ Se estiver sendo abusada(o), como a Dona Janete, DENUNCIE ao PROCON, procure o juizado de pequenas causas e processe o banco. Quem sabe eles inventam um jeito mais criativo e próspero de ganhar dinheiro.☐ Dá pra ter lucro sem prejudicar ninguém.☐☐

PS: Antes de comprar ações de banco, procure saber de onde estão vindo o lucro e os altos dividendos. Eles podem estar vindo da sua avó.

#SidnelsonNãoPega #MePoupeNaBand #NathaliaArcuri

APÊNDICE D – Conteúdos de Thiago Nigro no Instagram

Neste apêndice, estão listados os conteúdos publicados por Thiago Nigro em seu perfil no Instagram no período de 1 a 31 de dezembro de 2019. Foram 18 posts no *Feed*, sendo 17 imagens e 1 vídeo. Em sequência, são apresentados cinco conteúdos em profundidade, os quais foram selecionados de acordo com o formato (imagem e vídeo), respeitando a proporção equivalente ao total de publicações no período. Neste caso, a proporção ficou em 17 imagens para 1 vídeo, portanto, definiu-se explorar as 4 imagens e o vídeo com os maiores *Engagement Rate* (ER) (Quadro 10).

Quadro 10 - Conteúdos publicados em dezembro por Thiago Nigro no Instagram

Post	Formato	Data	Curtidas	Comentários	ER
	Imagem	31/12/19	66 mil	907	2,3%
	Imagem	30/12/19	107 mil	2.785	3,8%
	Imagem	28/12/19	54,3 mil	19,2 mil	2,6%

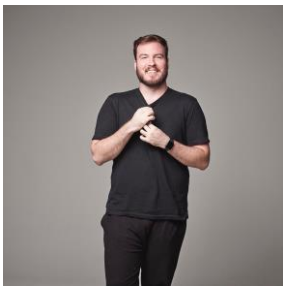
	Imagem	26/12/19	54,7 mil	534	1,9%
	Imagem	23/12/19	108 mil	1.151	3,8%
	Imagem	21/12/19	58,8 mil	1.118	2,1%
 Thiago Nigro @ThiagoNigro Não procure gente pra te guiar, se você não está disposto a se mover. Isso serve pra: livros, mentores, gurus, conselheiros, e o que mais puder imaginar. Não adianta procurar conhecimento em todo canto, se no final do dia vc não mover um dedo pra colocar a teoria em prática.	Imagem	19/12/19	56,8 mil	530	2%
 Thiago Nigro @ThiagoNigro Não vai ser cortando o cafezinho que vc vai enriquecer. No máximo, isso vai te ajudar a se organizar. Só. Quer ficar rico? Invista. Aprenda a fazer dinheiro. Não restrinja sua carteira, expanda. Se vc resumir sua vida à corte, além de pobre, acabará infeliz. 12:40 · 18/12/2019 · Twitter for iPhone	Imagem	18/12/19	104 mil	1.535	3,7%

	Imagem	17/12/19	113 mil	1.705	4%
 Thiago Nigro @ThiagoNigro Quem recebeu proventos de Fils hoje? Todo mês vou perguntar, e torço por um número crescente, mês a mês. Hoje é dia de receber proventos! Total de R\$ 4,169.38 na carteira Rumo ao Milhão. Verifique seu extrato! Ativo(s): HGLG11, KNR111 há 37m 14:10 - 13/12/2019 de Manhattan, NY · Twitter for iPhone	Imagem	13/12/19	49,5 mil	4.648	1,9%
 o simples fato de diminuir os juros, aumenta o valor	Vídeo	13/12/19	326 mil visualizações	752	11,4%
	Imagem	11/12/19	234 mil	5.669	8,4%

	Imagem	10/12/19	67,8 mil	12,2 mil	2,8%
 Thiago Nigro @ThiagoNigro A disciplina ativa vence a inteligência preguiçosa. Sempre. Não adianta ser inteligente, se você se preocupa só com o mínimo necessário. Nem 200 de QI te salva se você vive fazendo tudo na última hora. Inteligência é importante, mas o que lapida o sucesso é a frequência.	Imagem	09/12/19	75,5 mil	800	2,7%
	Imagem	06/12/19	64,6 mil	930	2,3%
	Imagem	04/12/19	16,7 mil	403	0,6%
 Thiago Nigro @ThiagoNigro Todo mundo tem 24h por dia, mas pra maioria de nós ainda falta tempo. Falta tempo pra ler, pra academia, pra família.. Sabe qual é a vdd? Se falta de tempo fosse justificativa, todo desocupado teria sucesso. Se te falta tempo, o que falta não é tempo. Falta saber como usá-lo.	Imagem	02/12/19	100 mil	826	3,5%

 Thiago Nigro @ThiagoNigro	Imagem	02/12/19	79,4 mil	656	2,8%
Nós vivemos jogando sonhos no lixo. Preferimos nos acostumar com o fracasso do que a dor da luta pelo nosso objetivo. Quem não luta pelo futuro que quer, terá de aceitar o futuro que vier. A dor da luta é temporária, já o fracasso te acompanha a vida inteira.					

Fonte: Elaborado pelo autor. Dados coletados da plataforma Instagram em 19 de janeiro, 2020

Conteúdo 1 - Thiago na Times Square em frente ao telão com seu rosto

O primeiro conteúdo em formato imagem com maior *Engagement Rate* é uma foto de Thiago Nigro na Times Square em Nova York em frente a um telão com o seu rosto estampado. A imagem publicada em 11 de dezembro de 2019, alcançou 234 mil curtidas e 5.669 comentários, obtendo um ER de 8,4% (Figura 42).

Figura 42 - Post no Instagram com Thiago na Times Square em frente ao telão com seu rosto



Fonte: Nigro (2019b)

Legenda da imagem:

Quando te disserem que for impossível, lembre-se: Aos 18 anos, fui estagiário na Hershey's. Meu maior feito na época foi perder todo o meu dinheiro na bolsa. Aos 19, comecei no mercado financeiro. Como ganhava muito pouco, o que me sustentou foi meu trabalho de garçom. Trabalhava semana e fim de semana. Me sacrifiquei. Dos 19 aos 26, meu sucesso "do dia pra noite" aconteceu. Trabalhei muito, assessorei mais de 5 mil clientes, até poder oficialmente dizer aos 26 anos que tinha atingido minha independência financeira. Aos 27, idealizei o "Código da Riqueza", o maior documentário sobre riqueza da atualidade. Aos 28, escrevi o livro "Do Mil ao Milhão - sem cortar o cafezinho", que um ano mais tarde seria o livro nacional mais vendido do Brasil. E agora, aos 29, toquei o sino que sinaliza que a empresa do qual sou sócio agora está com o capital aberto na bolsa americana. Houve quem dissesse que era impossível. Que um ex-garçom não chegaria lá, e que eu devia me envergonhar por ter me graduado em Relações Internacionais. Riram. Debocharam. Torceram pra dar errado. Agora, o que resta é assistir o impossível sendo feito. It's just the beginning. Esse é só o começo.

#xpipo

Conteúdo 2 - Thiago na Times Square em Nova York

O segundo conteúdo em formato imagem com maior *Engagement Rate* é uma foto de Thiago Nigro na Times Square em Nova York. A imagem publicada em 17 de dezembro de 2019, alcançou 113 mil curtidas e 1.705 comentários, obtendo um ER de 4% (Figura 43).

Figura 43 - Post no Instagram com Thiago na Times Square em Nova York



Fonte: Nigro (2019c)

Legenda da imagem:

Recentemente, vivi um dos momentos mais importantes da minha vida. Sabe como me preparei pra ele? Com a camiseta de sempre. Com o tênis de sempre. Com a calça de moletom de sempre. Com o Thiago de sempre. A única diferença foi um sobretudo “chique”, comprado pra me proteger do frio e da neve. Você não precisa viver uma vida de exageros, cara. Não precisa gastar com roupa nova toda vez que surgir “ocasião especial”, e também não precisa jantar no lugar mais caro da cidade pra comemorar uma promoção. Você pode? Sim. Mas precisa? Não. O nosso problema é que nós só precisamos de uma desculpa pra dar uma folga pra nossa essência, e nos fingir de quem nós não somos. Isso tá errado. Não podemos dar folga pra uma das coisas que nos fazem ter sucesso. Lembre-se de quem você é e de onde você veio - mesmo que isso signifique ir de calça e camiseta de moletom num evento onde a maioria está com terno e gravata. Lembre-se. Exalte. Seja a ovelha negra. Logo, você perceberá que ser ovelha negra não é ser diferente dos outros, mas ser diferente de quem você é.

Conteúdo 3 - Thiago na capa da Forbes Under 30

O terceiro conteúdo em formato imagem com maior *Engagement Rate* é a capa da revista Forbes Under 30 contendo Thiago e outras três personalidades sob a avaliação de jovens talentos abaixo dos 30 anos. A imagem publicada em 30 de dezembro de 2019, alcançou 107 mil curtidas e 2.785 comentários, obtendo um ER de 3,8% (Figura 44).

Figura 44 - Post no Instagram com Thiago na capa da Forbes Under 30



Fonte: Nigro (2019d)

Legenda da imagem:

Eu sempre fui só mais um. Só mais um entre os milhares que pegaram o ônibus terminal Jardim Angela pra ganhar a vida em São Paulo. Só mais um entre os milhares que já foram recusados em vários processos seletivos (no meu caso, recusado por todos os bancos de investimento). Só mais um entre os milhares que foram estagiários em uma empresa enquanto faziam bicos no final de semana pra conseguir dinheiro. Fui Estagiário, Barman, Assessor, Sócio, Dono do meu próprio

negócio, Youtuber... Mas nunca fui gênio, nem Superman. Mesmo assim, me tornei oficialmente capa da revista Forbes, como um dos jovens talentos abaixo dos 30 anos. A verdade é que, assim como eu, você não precisa ser um gênio e nem ter poderes incríveis pra chegar onde você quer. Definitivamente não precisa. O que você precisa é de 7 coisas:

- 1) Humildade. Pra reconhecer que você sempre pode aprender, até de quem você julga inferior a você;
- 2) Capacidade. Pra absorver conhecimento e levar esse conhecimento pra vida real ao invés de deixar mofando na sua cabeça;
- 3) Perseverança. Porque a vida não é justa, mas ela sempre transforma o impossível em possível pra quem continua na batalha;
- 4) Pensar Grande. Até porque mesmo se mirarmos na lua e não conseguimos, nós pelo menos teremos chegado às estrelas.
- 5) Disciplina. Porque o seu maior inimigo é você mesmo, e você vai precisar se manter na linha.
- 6) Longo prazo. Porque o sucesso da noite pro dia demora anos pra acontecer, e o primeiro passo pro fracasso acontece quando você acha que deu o último pro sucesso. O sucesso só acontece no longo prazo.
- 7) Intensidade. Porque enquanto você não der 100% de si, você nunca vai chegar nem perto de conseguir.

Com essas 7 coisas, te garanto: você não vai precisar de poder especial pra chegar onde você quer chegar. @forbesbr @forbesunder30

Conteúdo 4 - Thiago e sua família em viagem de avião pra Disney

O quarto conteúdo em formato imagem com maior *Engagement Rate* é uma foto de Thiago e sua família no avião em viagem para a Disney. A imagem publicada em 23 de dezembro de 2019, alcançou 108 mil curtidas e 1.151 comentários, obtendo um ER de 3,8% (Figura 45).

Figura 45 - Post no Instagram com Thiago e sua família em viagem de avião pra Disney



Fonte: Nigro (2019e)

Legenda da imagem:

Em 2002 meus pais deram um jeito e me levaram pra Disney.

Hoje, 18 anos depois, estou reunindo a família toda e realizando esse sonho novamente ☐

Conteúdo 5 - Thiago fala sobre a queda da taxa Selic

O quinto conteúdo, e único em formato de vídeo, com maior *Engagement Rate* apresenta uma imagem capturada do vídeo com a foto de Thiago Nigro e um pedaço da legenda. Este conteúdo é replicado do que foi postado no canal O Primo Rico no YouTube. O vídeo publicado em 13 de dezembro de 2019, alcançou 326 mil visualizações e 752 comentários, obtendo um ER de 11,4% (Figura 46).

Figura 46 - Post no Instagram com Thiago fala sobre a queda da taxa Selic



Fonte: Nigro (2019f)

Legenda da imagem:

RECORDE HISTÓRICO: SELIC 4,5%

Isso nunca aconteceu antes. Como reagir, se beneficiar, lucrar - e tomar cuidado daqui pra frente?