

Universidade Federal do Rio Grande do Sul
Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação
Bacharelado em Relações Públicas

Roberto Emiliano Cezário de Freitas

DA CAMISA AO MOLETOM:
propostas de imagem-conceito do youtuber Thiago Nigro como
“guru de investimentos”

Porto Alegre
Agosto de 2023

Roberto Emiliano Cezário de Freitas

DA CAMISA AO MOLETOM:

propostas de imagem-conceito do youtuber Thiago Nigro como
“guru de investimentos”

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como requisito parcial à
obtenção do título de bacharel em Relações
Públicas pela Faculdade de Biblioteconomia
e Comunicação da Universidade Federal do
Rio Grande do Sul.

Orientador: Prof. Dr. Rudimar Baldissera

Porto Alegre
Agosto de 2023

Roberto Emiliano Cezário de Freitas

DA CAMISA AO MOLETOM:

propostas de imagem-conceito do youtuber Thiago Nigro como
“guru de investimentos”

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como requisito parcial à
obtenção do título de bacharel em Relações
Públicas pela Faculdade de Biblioteconomia
e Comunicação da Universidade Federal do
Rio Grande do Sul.

Aprovado em: Porto Alegre, 30 de agosto de 2023.

Banca Examinadora:

Prof^a. Dr^a. Helenice Carvalho
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Prof. Dr. Diego Wander Santos da Silva
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Orientador Prof. Dr. Rudimar Baldissera

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

AUTORIZAÇÃO

Autorizo o encaminhamento para avaliação e defesa pública do TCC (Trabalho de Conclusão de Curso) intitulado DA CAMISA AO MOLETOM: propostas de imagem-conceito do youtuber Thiago Nigro como “guru de investimentos”, de autoria de Roberto Emiliano Cezário de Freitas, estudante do curso de Relações Públicas.

Porto Alegre, 20 de agosto de 2023.

Prof. Dr. Rudimar Baldissera

AGRADECIMENTOS

Uma pessoa nunca entra duas vezes no mesmo rio, pois ambos se atualizam, se transformam. Em minha vida, esses processos passam pela dádiva de compartilhar experiências e identificações com pessoas às quais manifesto minha imensa gratidão a todos que me cativaram.

In memoriam ao meu amigo Sérgio Viegas, que sempre foi um grande apoiador em minha trajetória acadêmica e partiu desse plano em julho deste ano.

Ao meu orientador Rudimar Baldissera, por compartilhar sua sabedoria de forma tão verdadeira e genuína, por toda sua dedicação à pesquisa e ao ensino, por toda a sua generosidade, paciência e compaixão. Me sinto honrado por sua parceria e amizade. Obrigado por ser luz nesse percurso.

À minha mãe, por me ensinar o que é o amor. Ao meu pai, por me ensinar o que é dedicação e fé. Aos meus irmãos, por toda individualidade (de cada um dos oito) e, em especial, à Camila pelos direcionamentos práticos.

A todos os professores com quem tive contato, principalmente à professora Laura Wottrich que me conduziu durante a elaboração do projeto que originou essa pesquisa, assim como aos monitores Júlia Capelaro e Lucas Vieira. À Helenice Carvalho e Diego Silva, que compuseram minha banca e aos professores Guibson Dantas, Denise Alves, Ana Cypriano pelo apoio.

A todos os meus amigos e colegas pelo apoio, especialmente nesse período, Eduardo, Greice, Thiago e Fitarelli pelo suporte; Francine por me inspirar a estudar relações públicas na UFRGS; Manoella, Gleísa e Rafaela pelo auxílio nas revisões.

Aos meus colegas de trabalho Felipe, Eduardo, Gabriel e Ludmila pelo apoio e compreensão.

À minha psicóloga Camila Schneider pelo acolhimento e suporte emocional.

A todo corpo de professores e funcionários da UFRGS que me permitiram o acesso à educação pública de qualidade.

A Thiago Nigro e Bruno Perini por seu esforço em disseminar a educação financeira.

Vocês são essenciais para mim.

“Amar é dar aquilo que não se tem.”

— Jacques Lacan

RESUMO

O trabalho objetiva verificar diferentes elementos identitários acionados por Thiago Nigro no canal O Primo Rico no YouTube em perspectiva de construir sua imagem-conceito. A discussão teórica se desenvolve a partir de noções acerca de: comunicação organizacional (BALDISSERA, 2000; 2008; 2009); marca contemporânea (PEROTTO, 2007; 2008); identidade e identificações (BALDISSERA, 2007; HALL, 2006); imagem-conceito (BALDISSERA, 2008); Imaginário (MAFFESOLI, 2001); dinheiro, riqueza e investimentos (HOUSEL, 2021; PAULINO, 2019; VERHINE, 2021); comunicação digital (MARTINO, 2014; SILVA, 2018; THOMPSON, 2007); YouTube e Youtubers (LEITE, 2019; RODRIGUES, 2020); influenciadores digitais (ABIDIN, 2021; KARHAWI, 2017; 2021) e estratégias de visibilidade e legitimidade (LASTA, 2017). Como procedimento metodológico utilizou-se a Análise de Conteúdo (BARDIN, 2016) para explorar o canal e analisar três vídeos. A partir dos resultados, verificou-se propostas de imagem-conceito de autoridade em relação a finanças e investimentos, assim como foram identificadas atualizações em estratégias de reconhecimento e relacionamento presentes em elementos narrativos audiovisuais.

Palavras-chave: imagem-conceito; identificações de marca; imaginário; youtubers; estratégias de legitimidade.

ABSTRACT

The study aims to examine different identity elements triggered by Thiago Nigro on the channel O Primo Rico on YouTube in an effort to construct his concept-image. The theoretical discussion is developed based on notions about: organizational communication (BALDISSERA, 2000; 2008; 2009); contemporary brand (PEROTTO, 2007; 2008), identity and identifications (BALDISSERA, 2007; HALL, 2006); concept-image (BALDISSERA, 2008); digital communication (MARTINO, 2014; SILVA, 2018; THOMPSON, 2007); YouTube and Youtubers (LEITE, 2019; RODRIGUES, 2020), digital influencers (ABIDIN, 2021; KARHAWI, 2017; 2021) and strategies for visibility and legitimacy (LASTA, 2017). As a methodological procedure, Content Analysis (BARDIN, 2016) was used to explore the channel and analyze three videos. From the results, concept-image proposals of authority regarding finances and investments were identified, as well as updates in strategies for recognition and relationship found in audiovisual narrative elements.

Keywords: concept-image; brand identifications; imaginary; youtubers; legitimacy strategies.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Interface do canal O Primo Rico.....	59
Figura 2 – página Vídeos.....	61
Figura 3 – página Shorts.....	62
Figura 4 – página Ao Vivo.....	62
Figura 5 – página Playlists.....	63
Figura 6 – página Comunidade, última postagem.....	64
Figura 7 – página Comunidade, primeira postagem.....	64
Figura 8 – página Vídeos.....	65
Figura 9 – página Sobre.....	66
Figura 10 – Capa do vídeo 1.....	69
Figura 11 – Frame do vídeo 1.....	70
Figura 12 – Capa do vídeo 2.....	70
Figura 13 – Frame do vídeo 2.....	71
Figura 14 – Capa do Vídeo 3.....	71
Figura 15 – Capa do Vídeo 3.....	72
Figura 16 – página da corretora Rico.....	81
Figura 17 – Descrição do Vídeo 2.....	81

LISTA DE TABELAS

Quadro 1 – Vídeos mais visualizado.....	60
Quadro 2 – Vídeos por Playlists.....	63
Quadro 3 – informações sobre o Corpus.....	67
Quadro 4 – Descrição dos vídeos.....	73
Quadro 5 – Comentários nos Vídeos.....	76
Quadro 6 – Classificação de palavras.....	78
Quadro 7 – Presença de Elementos.....	79

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	12
2 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL, MARCA CONTEMPORÂNEA, IDENTIFICAÇÕES E IMAGINÁRIO.....	16
2.1 Comunicação Organizacional.....	16
2.2 Marcas e Produção de Sentido.....	19
2.3 Identidade e Identificações.....	23
2.4 Imaginário, dinheiro, riqueza e investimentos.....	29
3 YOUTUBERS, INFLUÊNCIA E ESTRATÉGIAS DE VISIBILIDADE LEGITIMIDADE.....	37
3.1 Comunicação Digital.....	37
3.2 YouTube.....	39
3.2.1 Youtubers.....	43
3.3 Influenciadores Digitais.....	45
3.4 Estratégias de visibilidade e legitimidade.....	49
4 THIAGO NIGRO, O PRIMO RICO: IDENTIFICAÇÕES E PROPOSTAS DE IMAGEM-CONCEITO.....	54
4.1 Thiago Nigro, “O Primo Rico”.....	54
4.2 Contexto acadêmico: inferências a partir de outros estudos.....	56
4.3 Procedimentos metodológicos.....	58
4.3.1 Pré-análise.....	58
4.3.1.1 Delimitação do corpus.....	66
4.3.2 Exploração do material.....	69
4.3.3 Tratamento dos dados, inferência e interpretação.....	79
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	85
REFERÊNCIAS.....	87
ANEXO A - Transcrição do Vídeo 1.....	91
ANEXO B - Transcrição do Vídeo 2.....	95
ANEXO C - Transcrição do Vídeo 3.....	99

1 INTRODUÇÃO

Tenho¹ interesse em aprender sobre investimentos desde os 13 anos de idade, quando despertou minha curiosidade, encarei grande dificuldade para encontrar informações sobre o tema na internet. Aos 16 anos ouvi falar, através de uma publicidade, em parceria com um canal no YouTube, sobre uma plataforma de investimentos chamada Warren, onde consegui uma oportunidade de estagiar, em 2018, e onde trabalho até hoje. Atuando no mercado financeiro e estudando comunicação, acompanhei atentamente as mudanças no contexto de finanças pessoais e investimentos ao longo dos últimos 5 anos em diversas esferas: nas mídias sociais, nos círculos de amigos, no posicionamento de empresas e na distribuição de serviços e produtos. Contribuir para a compreensão dos fenômenos e agentes na área me faz ter vontade genuína de pesquisar sobre aspectos dessa temática sob a perspectiva comunicacional. Assim, este Trabalho de Conclusão de Curso atenta para a temática das finanças a partir da comunicação realizada pelo influenciador digital Thiago Nigro no seu canal no YouTube. Do ponto de vista acadêmico, este trabalho se justifica ao se observar que, apesar de existir certa produção científica sobre o recorte deste estudo, ainda é preciso avançar, caso se considere a relevância e os impactos desse ator no atual contexto das finanças. Foram identificados 4 artigos, 12 TCCs, 3 dissertações e 1 tese a respeito do assunto através da busca guiada por combinações das palavras-chave “Thiago Nigro”, “Influenciador Digital”, “Influenciador Finanças”, “YouTube” e “youtuber” em um levantamento da produção científica acerca do tema, através de oito bases, contemplando a produção científica disponível entre 2017 e março de 2023: Biblioteca Digital Brasileira de Teses (BDBT), SABI+, Lume UFRGS, Anais Intercom, Repositório PUCRS, Biblioteca Digital de Trabalhos Acadêmicos da USP (BDAT) e Google Scholar.

Complementarmente, podemos afirmar que no campo de atuação das relações públicas emerge uma grande oportunidade para atuar em diversas frentes que envolvem a temática, observada a necessidade de compreender a imagem, a reputação, os assuntos de interesse e os públicos de interesse. Essas questões, dentre outras, constituem o campo da competência teórica e profissional da área. Assim, sobre essa convergência entre o tema e a área pode-se afirmar que:

¹ Neste parágrafo o autor escreve em primeira pessoa sobre sua justificativa pessoal.

[...] o conhecimento técnico de relações públicas se mostra de grande utilidade na rotina de influenciadores digitais que desejam se comunicar melhor e fidelizar seu público pois o influenciador — como observado — precisa exercer uma gestão política com seus públicos assim como faz o relações públicas como afirma Simões (2006). Tais objetivos pressupõem planejamento e estratégia na produção de conteúdo específico. Nesse sentido, vê-se reforçados os conceitos de Corrêa (2005) sobre a eficácia da comunicação por meio dos meios digitais a produção de conteúdo e conhecimento conectada com o mundo real das pessoas, a partir das informações obtidas através dos entrevistados, já que todos demonstram de várias maneiras — como pesquisa e troca com os seguidores, estudo e atualização de assuntos relevantes ao público e preocupação em estabelecer parcerias apenas com outras marcas que sejam alinhadas ao público do influenciador. Também é necessário fazer a manutenção da sua imagem como influenciador, negociar e saber gerenciar conflitos além analisar dados constantemente, todas essas muito presentes na prática de relações públicas como visto em Simões (2006). (NIQUE, 2019, p. 76).

Entende-se os influenciadores digitais como “um tipo muito específico de celebridades da internet que buscam transformar essa visibilidade online em uma carreira digital remunerável” (ABIDIN, 2021, p. 290). Desse modo, os influenciadores têm, em suas necessidades, forte sinergia com os objetivos de programas de relações públicas visando a profissionalização de suas atividades através das práticas estratégicas de comunicação.

Ao pensar nos influenciadores de finanças mais relevantes do país, acompanhando o cenário, ou através de uma busca rápida por conteúdo, é possível chegar ao canal “O Primo Rico”. Pensando especificamente sobre o canal, surge a curiosidade de entender como Thiago Nigro chegou em seu nível de relevância como influenciador digital. Em alusão ao título do presente trabalho, o influenciador Bruno Perini, em um episódio do seu podcast chamado Os Sócios, faz uma observação de que o Thiago Nigro, antes de se consolidar como “O Primo Rico” usava camisa social, porém hoje em dia veste apenas moletom. Nessa direção surgem diversas dúvidas. Teriam as *thumbnails*² e títulos contribuído para construção da sua imagem e reputação frente a seus seguidores? Seria a pergunta anterior de caráter demasiado abrangente e exploratório? Quais outros elementos teriam contribuído? Há literatura buscando compreender estratégias através de recursos elementos audiovisuais. É possível que os títulos e capas tenham contribuído para um engajamento inicial? Como confirmar isso? Há convergência ou divergência entre os recursos utilizados para engajamento que busca o primeiro clique e a estratégia que conduz a produção audiovisual do conteúdo?

² Nome das capas dos vídeos na interface do YouTube

No YouTube, criadores de conteúdo fazem uso estratégico de elementos audiovisuais para atingir seus públicos a fim de gerar engajamento e exercer influência (LEITE, 2019). Desse modo, a questão norteadora deste trabalho é: como Thiago Nigro propõe imagens de si em seu conteúdo no YouTube a fim de se legitimar como “guru de investimentos” junto a seus espectadores?

Nessa perspectiva, o objetivo geral do trabalho se orienta a verificar diferentes elementos identitários acionados por Thiago Nigro no canal O Primo Rico no YouTube em perspectiva de construir sua imagem-conceito. Assim, se estabelecem três objetivos específicos: a) Verificar se o influenciador Thiago Nigro pode ser considerado uma marca contemporânea; b) Identificar o posicionamento desejado pelo youtuber na plataforma; c) Analisar as estratégias usadas por Thiago Nigro, nos vídeos em estudo, para dizer de si, gerar visibilidade e legitimidade.

Na direção de se atingir esses objetivos, como material empírico serão analisados três vídeos produzidos por Thiago Nigro em seu canal do YouTube (os procedimentos adotados para a seleção dos vídeos e o detalhamento dos procedimentos de análise serão melhor apresentados no capítulo quatro). Como procedimentos metodológicos, além da revisão bibliográfica para a construção dos capítulos teóricos, também será empregada a Análise de Conteúdo, conforme Bardin (2016), especialmente para a análise dos vídeos.

Este trabalho se estrutura em cinco capítulos: 1) Introdução; 2 e 3) referenciais teóricos; 4) apresentação do objeto de estudo e procedimentos metodológicos e 5) considerações finais. Assim, após a introdução, no segundo capítulo, são abordadas noções sobre: organizacional (BALDISSERA, 2008; 2009; 2021; 2022), produção de sentido (PEROTTO, 2007, PINHEIRO, 2021), identidade (HALL, 2006; 2013, BALDISSERA, 2007) e imaginário (MAFFESOLI, 2001; BALDISSERA, 2004), conceitos fundamentais para os objetivos deste estudo. Valendo-se da noção de imaginário, traz-se complementarmente, em caráter exploratório, a fim de estimular a discussão, alguns sentidos, valores e entendimentos que circulam sobre: dinheiro, riqueza e investimentos (BECKER, 2009; VERHINE, 2021; PAULINO, 2019; HOUSEL, 2021; TRAUT, 2023).

No terceiro capítulo, a discussão avança para: a comunicação digital (THOMPSON, 2007; CASTELLS, 2009, SILVA, 2018; MARTINO, 2014; TELLES, 2011; MARTELETO, 2001), a plataforma de compartilhamento de vídeos YouTuber (RODRIGUES, 2020; LEITE, 2019; MOREIRA, 2020; CAPELARO, 2018; a profissão

youtuber (LEITE, 2019; KARHAWI, 2017; CORUJA, 2020; CAPELARO, 2018; RECUERO, 2009; PRIMO; MATOS; MONTEIRO, 2021), a noção de influenciadores digitais (ABIDIN, 2021; KARHAWI, 2017; 2021; RODRIGUES, 2020; VIEIRA, 2020) e estratégias de legitimidade (LASTA, 2017; BALDISSERA, 2017; 2021; SILVA, 2018).

No quarto capítulo, traz-se informações sobre Thiago Nigro, o canal O Primo Rico, inferências a partir da produção acadêmica acerca do youtuber e realiza-se uma Análise de Conteúdo, conforme proposto por Bardin (2016). Por meio desse percurso, no quinto capítulo coloca-se as considerações finais.

2 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL, MARCA CONTEMPORÂNEA, IDENTIFICAÇÕES E IMAGINÁRIO

Neste capítulo, versa-se sobre: noções de comunicação organizacional (BALDISSERA, 2008; 2009; 2021; 2022), produção de sentido (PEROTTO, 2007, PINHEIRO, 2021), identidade (HALL, 2006; 2013, BALDISSERA, 2007) e imaginário (MAFFESOLI, 2001; BALDISSERA, 2004), conceitos fundamentais para os objetivos deste estudo. Valendo-se da noção de imaginário, traz-se complementarmente, em caráter exploratório, a fim de estimular a discussão, alguns sentidos, valores e entendimentos que circulam sobre: dinheiro, riqueza e investimentos (BECKER, 2009; VERHINE, 2021; PAULINO, 2019; HOUSEL, 2021; TRAUT, 2023)

2.1 Comunicação Organizacional

Segundo Silva (2018), existem diversas correntes teóricas utilizadas para abordar a comunicação organizacional. O autor ressalta que o termo “comunicação” é empregado de forma ampla, corriqueira e simplista para preencher lacunas nos estudos sobre as organizações. Ultrapassando noções “ferramentais” e “utilitaristas”, a partir da década de 1980 revela-se através da literatura uma preocupação relativa ao incremento de performance, em que “a expectativa era compreender como as práticas de comunicação influenciavam o desempenho individual e da organização como um todo” (SILVA, 2018, p. 59). Essa pluralidade de concepções gera a necessidade de abordar o assunto propondo uma perspectiva conceitual que permita guiar as reflexões propostas para este estudo, sob essa temática.

Atendendo a essa demanda de enquadramento teórico, o presente trabalho se baseia na seguinte compreensão da comunicação:

[...] entende-se [como] o processo de construção e a disputa de sentidos (Baldissera, 2000). Essa concepção parece dar conta da importância que a significação assume para os/nos processos comunicacionais e o quanto permite pensá-los como complexos, marcados pela presença do todo e

atualizados por articulações e tensões dialógico-recursivas³. Vale observar, nessa direção, que a comunicação caracteriza-se por exigir, por ser relação (requer ligações/encontros/tensões entre, pelo menos, dois: relação “eu-outro”) e toda relação é, segundo Foucault (1996, p. 75), uma relação de forças, portanto, de disputa. Trata-se, aqui, da disputa da significação que é posta em movimento nos e pelos processos comunicacionais, que é influenciada e orientada por vários elementos-força, tais como o contexto, a psique, a cultura, o imaginário, a história, o fisiológico e as competências. (BALDISSERA, 2008, p. 194)

Essa compreensão se contrapõe à visão simplista da comunicação como um processo linear, harmonioso ou previsível. Em seu sentido mais amplo, corroborando essa concepção, pode-se contemplar a comunicação como um fenômeno que por suas características específicas:

[...] produz encontros, e [esses] sempre serão singulares. Não há como repetir a mesma relação, não porque sempre serão totalmente diversas ou porque serão realizadas em distintos momentos, mas porque também nós sempre somos e seremos iguais (o mesmo) e diferentes; em toda relação, somos transformados, como processo, como vida. (BALDISSERA, 2022, p. 62).

Seguindo esse percurso, pode-se dizer que a comunicação organizacional, à vista da sua complexidade, não se limita à dimensão dos processos formais, das falas autorizadas, isto é, não se reduz à comunicação que ocorre na dimensão da “organização comunicada”. Nesse sentido, para ampliar o entendimento da comunicação organizacional, Baldissera (2009, p. 116) propõe compreendê-la como “processo de construção e disputa de sentidos no âmbito das relações organizacionais”. Além disso, afirma que contempla três dimensões articuladas: a dimensão da “organização comunicada”; a da “organização comunicante”; e a da “organização falada”.

A primeira dimensão, a da organização comunicada, considera toda comunicação realizada no âmbito do autorizado, ou seja, contempla a comunicação pela qual, por exemplo, aspectos da identidade da organização são selecionados e veiculados, seja de modo planejado ou espontâneo, visando estabelecer retornos de “legitimidade, capital simbólico (e reconhecimento, vendas, lucros, votos etc.)”

³ Nota de rodapé extraída do texto original: “Este estudo tem como norte o Paradigma da Complexidade proposto por Morin, particularmente os três princípios básicos: o “dialógico” – funda-se “[...] na associação complexa (complementar, concorrente e antagônica) de instâncias necessárias ‘junto’ à existência, ao funcionamento e ao desenvolvimento de um fenômeno organizado” (Morin, 2000, p. 201); associa/une termos do tipo ordem/ desordem, sapiens/demens, mantendo, assim, a dualidade no seio da unidade; o “recursivo” – “[...] é um processo em que os produtos e os efeitos são ao mesmo tempo causas e produtores daquilo que os produziu” (Morin, 2001, p. 108); e hologramático – “a parte não somente está no todo; o próprio todo está, de certa maneira, presente na parte que se encontra nele” (Morin, 2002, p. 01)” (BALDISSERA, 2008, p. 194).

(BALDISSERA, 2009, p 118). A segunda dimensão, a da “organização comunicante”, além de abranger toda comunicação que ocorre no âmbito da “organização comunicada”, também abrange todos os processos comunicacionais que se atualizam sempre que qualquer sujeito estabelecer relações diretas com a organização e atribuir sentido de comunicação a algo e/ou alguma coisas. Assim, a noção de “organização comunicante” abrange a de “organização comunicada e amplia o escopo”. Partindo dessa compreensão, desdobra-se o redimensionamento da comunicação organizacional para contemplar trocas de sentidos que extrapolam o domínio da organização, permitindo explorar a dimensão da “organização falada”. Essa dimensão considera toda comunicação que ocorre de modo indireto, fora dos ambientes organizacionais (mesmo a ambiência digital), mas que tem a organização como seu referente. Assim, também é considerada comunicação organizacional a comunicação que ocorre, mesmo que de modo informal, nas conversas de elevador, nos grupos de *WhatsApp*, que não sejam os ambientes da própria organização. Com isso, dá-se relevo à comunicação que ocorre para além dos domínios das organizações e que, em alguma medida, impactam sobre suas ações planejadas de comunicação, dentre outras coisas. Nessa direção, faz-se relevante considerar que, mesmo no contexto das redes sociais, existem lacunas nos compartilhamentos *online* de acesso privado. Mesmo observando as grandes limitações da inferência nestes espaços, alguma forma de acompanhamento pode ocorrer a fim de identificar e neutralizar potenciais boatos, ainda que através de ações/comunicações formais.

Complementarmente, cabe ressaltar que a compreensão de “organização” em que se baseia o presente trabalho considera as reflexões de Uribe (2007 *apud* BALDISSERA, 2021) de que a interação entre sujeitos resulta no que chamamos de “organizações”, sendo assim uma construção social. Ao exigir que se estabeleçam regras e normas para mediar perturbações internas e externas, a marca (ou organização) “[...] pressupõe a ocorrência de uma ou mais organizações articuladas, não restritas à noção de empresa ou ao âmbito comercial” (URIBE, 2007 *apud* BALDISSERA, 2021, p. 161, grifo nosso). Desse modo, é possível entender que as organizações agem no sentido de mediar as perturbações que nascem de encontros, caracterizando-se como sujeitos articuladores da comunicação. Essa perspectiva vai além da visão das organizações como algo meramente funcionalista, que ignora as subjetividades dos sujeitos nos processos de produção de sentido.

No centro da discussão sobre comunicação organizacional, Baldissera (2022, p. 61) apresenta relevantes provocações, explicitando diferentes visões contemporâneas:

Os fluxos de sentidos, multidirecionais, são potência viva para as organizações. Sua efervescência pressupõe a presença de sujeitos que são agentes e portadores das redes simbólicas – cultura, imaginários, concepções – de seus grupos, as quais eles acionam nas suas interações cotidianas no âmbito organizacional. Nesses processos, também atualizam seus próprios desejos, objetivos, expectativas e os tensionam aos propósitos do ente organização. Assim, todos sopram sentidos e vão esboçando estados de organização; em permanente ajuste. Em perspectiva ética de comprometimento sistêmico (LIPOVETSKY, 2004), poderíamos dizer sopros de sentidos que intencionam o bem sempre maior para todos (para a vida). Porém, quando os sopros são muito fortes em direção que se contrapõe a algo do organizado – uma prática, uma concepção, um procedimento etc. –, é provável que já não se trate de ajustes, mas da necessidade de revisões, reestruturações e/ou reorganizações mais profundas. Portanto, em comunicação, os públicos perturbam o organizado e são co-(re)organizadores.

A comunicação organizacional pode ser reduzida à ideia de comunicação organizadora? Por um lado, as reflexões que mobilizamos evidenciaram a perspectiva simplificadora dessa concepção, por outro lado, revelaram o fato de que nossa compreensão e explicação não é uma forma econômica de pensar a comunicação organizacional – também não é uma tentativa de racionalização. Procuramos, sim, compreendê-la como potência perturbadora, desorganizadora e (re)organizadora, de modo que há lugar para a estabilização, para o mesmo, assim como há lugar para as transformações, a criação, a inovação, as diferenças.

A reflexão dá força às concepções apresentadas e permite estabelecer um ponto de partida na discussão do papel estratégico da comunicação organizacional, compreendendo a sua complexa amplitude (re)construtora de singularidades.

A este ponto, a fim de ampliar o arcabouço teórico acerca do tema, faz-se necessário discorrer sobre a noção de marcas e de produção de sentido.

2.2 Marcas e Produção de Sentido

Inicialmente instituída no contexto das trocas comerciais, a marca passou a ganhar relevância como ponto de articulação de processos sociais, econômicos, comunicacionais e de consumo, sendo um aspecto relevante das sociedades industriais e pós-industriais. Em meio a aceleração desses processos, facilitados pela evolução de meios técnicos, a marca é pensada distante de algo que possa ser visto como definido ou limitado; ela se tornou multidimensional e passou a exercer um papel central nas organizações. Com esse salto de relevância que emergiu no fim do século XX, ela deve ser encarada hoje como um algo que é “mais do que um

nome e suas representações, a marca contemporânea é um fenômeno que implica uma grande carga simbólica e ideológica, pois sua presença evoca e mobiliza sistemas de valores sociais e culturais.” (PEROTTO, 2007, p. 129). Esse deslocamento da marca observando seu ponto de partida e sua posição contemporânea explicita que “da mera identificação, pela aposição de um signo a um produto ou lugar, a marca ampliou e aprofundou de modo considerável as funções que desempenha, se inserindo e acelerando aqueles processos de que participa.” (PEROTTO, 2007, p. 129).

Ainda segundo o autor, a gestão de marca como atividade, é identificada no primeiro, segundo e terceiro setores. Desde um escritor até uma prefeitura municipal buscam gerenciar suas respectivas imagens e reputações. Contemplando essa diversidade de processos em que a marca se insere, dois aspectos são destacados como problematizações. Primeiro, sugere que o fenômeno da marca não é de natureza apenas econômica, mas que ocorre em dimensões além dos processos comunicacionais que ela interpela. Desse modo, não pode ser compreendida meramente como ferramenta de visibilidade social. Segundo, existem muitas visões dispersas e fragmentadas que objetivam explicar esse fenômeno, mas todas possuem limitações. Tecer uma mera “concha de retalhos” a partir dessas diferentes concepções, ainda que possuam certo grau de complementaridade, não descreve a marca como fenômeno além de sua operacionalização como ferramenta. Observando tamanha diversidade de atravessamentos, busca-se compreender quais características podem ser observadas como essenciais ao fenômeno da marca. Portanto, Perotto (2007, p. 132) propõe compreender a marca como instituição social, de natureza discursiva, que objetiva produzir sentido e ser significativa:

Mas a marca se caracteriza, ainda, por outra coisa fundamental: discursivamente ela se institui como um sujeito pela construção social de sua identidade. De acordo com Verón (2005, p. 217), é da natureza de todo discurso construir uma “imagem de quem fala”, mas, no caso específico da marca contemporânea, essa qualidade discursiva é preponderante. Chaves (2003, p. 12) chama isso de “protagonismo do sujeito”, que resulta em um processo de subjetivação das mensagens, ou seja, os discursos da marca tendem muito a evidenciar quem está comunicando, em detrimento do que está sendo comunicado.

[...] entendemos que o fenômeno da marca poderia resumidamente ser descrito como: (1) é uma instituição social; (2) é um fenômeno discursivo; (3) procura produzir algum sentido e ser significativa; e (4) constrói uma identidade. Percebemos que essas características são inerentes ao fenômeno da marca contemporânea e independem da natureza e tipo do

sujeito enunciador (produto, serviço, movimento, organização, pessoa etc.), ou do contexto de enunciação (econômico, político, cultural etc).

Esse entendimento permite iniciar a decupagem do fenômeno para então analisá-lo evocando um arcabouço teórico que contemple a amplitude de sua natureza. Revisando a literatura “que considera a marca como discursiva” (PEROTTO, 2007, p. 132), o autor encontra uma produção escassa porém consistente. Aproximando a noção de marca com os fundamentos dos estudos do discurso, a enunciação é identificada como relevante por abarcar as consequências da intertextualidade e a extratextualidade do discurso dado que “o sentido não se doa, mas é construído pelo trabalho das enunciações discursivas” (NETO, 1999, *apud* PEROTTO, 2007, p. 133). Nessa direção, Perotto (2007) aciona as reflexões realizadas por Verón (1980), especialmente quando afirma que a produção de sentido não termina no discurso materializado (enunciado), mas sim possui início nele e se efetiva nos atravessamentos de aspectos além dele, que caracterizam o discurso (enunciação); sendo estes então um melhor objeto de análise.

Inserida em um constructo simbólico pré-estabelecido, a marca é mediadora e sintetizadora dos processos dos quais participa. Articulando-os, estabelece seu sentido discursivo pela sua enunciação, que pode ser explicada pela análise do seu *modo de produção*, que se divide na teoria em dois “momentos” e na prática ocorrem simultaneamente. São esses o *processo de produção* (gramática) e as *condições de produção* (posição social). Esses aspectos são elucidados considerando que:

Pela perspectiva da produção de sentido, não há sentido que não seja discursivo. Mas o discurso “não é jamais um lugar de sentido” (VERÓN, 1980, p. 205). Isso implica que o sentido discursivo da marca está, portanto, nas relações que estabelece com o domínio do extradiscursivo, do intertextual e do contextual, e não pode ser explicado nela, que é apenas um ponto de passagem e articulação entre gramáticas ou códigos de operações discursivas de produção e reconhecimento de sentido. A apreensão e análise da gramática de produção e das gramáticas de reconhecimento é que permite compreender a intertextualidade do sentido da marca. (PEROTTO, 2007, p. 134).

Investimentos de sentido são compreendidos como articulações de sistemas ideológicos em que a marca se insere, circulados por ela (também ela circulando neles) através de sua enunciação. Podem ser valores culturalmente amplos (macronarrativas) ou relativos a subjetividade de indivíduos e grupos (micronarrativas). O caráter da intertextualidade contribui para o sentido dos discursos, sendo assim relevante para compreender a mediação e mobilização

simbólica articulada pelas marcas contemporâneas, afetando assim o reconhecimento e os efeitos de sentidos. Como consequência disso, diferentes marcas de um mesmo gênero podem apresentar semelhanças em seu sentido, que pode ser compreendido observando diálogos intertextuais em seus processos históricos e possuem um traço acentuado de sua vinculação a discursos submersos. Assim, a marca contemporânea manifesta a sua enunciação característica em diálogos dos mais amplos contextos e dimensões. Nesse papel central de enunciativa, considerando sua posição social, a marca *tensiona* redes de significados para exprimir sentidos gerando afinidades, associações, identificações com seus públicos. Essa posição precisa considerar uma noção complexa de identidade, pois que:

Pode parecer um detalhe, mas considerar sua identidade por essa perspectiva implica uma importante mudança de postura na gestão da marca: a identidade pode ser proposta, mas jamais pode ser controlada, pois é sempre o resultado de uma construção dialógica, de uma negociação de sentido. Portanto, a identidade não é uma característica imanente aos enunciados, às representações da marca – e seu próprio discurso é uma delas –, mas é um conceito significativo, produzido e compartilhado na atualidade identitária, no espaço simbólico social. Resumindo, a identidade é ideal, intangível, posicional, mediada por suas representações e somente estas é que podem ser objeto de proposições. (PEROTTO, 2007, p. 138).

Assim, entende-se que o tensionamento do discurso pela posição social, através da articulação dos processos de produção de sentido resulta em “propostas de identidade do enunciativo”, sendo assim a compreensão aprofundada de identidade pode ser uma peça-chave para compreensão das marcas no atual contexto. A partir das proposições de Perotto sobre marca contemporânea, Baldissera (2021, p. 161) ressalta que ela:

[...] não resulta apenas da ação e estratégias organizacionais, pois que [ela] é historicamente conformada pelas e nas interações sociais; [...] articula ampla variedade de conteúdos, sob lógicas específicas, tornando presentes determinadas concepções de mundo para dizer de si e oferecer-se aos públicos; [...] existe na dimensão simbólica da sociedade movimentando e produzindo sentidos em relação aos seus sistemas de valores; toda marca propõe sentidos aos públicos e, em perspectiva ampliada, à sociedade; e [...] é inerente aos discursos a qualidade de oferecer e construir imagens de quem fala (Verón, 1980; Maingueneau, 2008). Em perspectiva contextual, intertextual e interdiscursiva, ao realizar investimentos de sentido em matéria significativa para dizer de si, a marca procura construir-se como identidade por exclusão àquilo que ela não é, suas diferenças.

Nessa perspectiva, Pinheiro (2021), com base em Orlandi (2003), afirma que é possível, no campo da comunicação, apropriar-se do conceito de *discurso*, advindo da *análise de discurso*, para quebrar o paradigma da comunicação linear

que considera a transmissão de uma “mensagem” com significado exato de um “emissor” para um “receptor”. Através da perspectiva discursiva, o entendimento do processo de comunicação exige ser atualizado, conforme apresentado no subcapítulo anterior, permitindo a sua compreensão como um complexo de “enunciados” de um enunciador que produzem “sentido” ao interagirem com um coenunciador. O enunciador, aquele responsável pelo dito, pressupõe saberes e expectativas do coenunciador; enquanto o coenunciador interpreta o dito utilizando-se do seu repertório de conhecimentos e saberes prévios, em meio a um contexto sócio-histórico-situacional, produzindo sentidos através de sua interação com o enunciado. Desse modo, “não existem, de um lado, o sentido e, de outro, certos ‘mal-entendidos’ contingentes na comunicação do sentido, mas, num só movimento, o sentido como mal-entendido. (MAINGUENEAU, 2007 *apud* PINHEIRO, 2021)”. Tal compreensão do processo de comunicação extrapola a dimensão do “texto” podendo ser utilizada para abarcar discursos audiovisuais (PINHEIRO, 2021) (como o presente trabalho se propõe).

Postuladas as principais características da marca contemporânea como fenômeno discursivo através das aproximações com a base retórica da produção de sentido, ressaltada a relevância de sua intertextualidade para poder então explorar seu processo de formação para além da descritividade, é necessário explorar a concepção de identidade.

2.3 Identidade e Identificações

A este ponto, disserta-se brevemente sobre a noção de identidade, pois se apresenta central para este estudo. Aqui, antes de prosseguir, vale pontuar, conforme Baldissera (2006, p. 4), que “discorrer sobre identidade apresenta-se desafiador, pois são múltiplos e transdisciplinares os olhares que se lançam sobre essa noção”. Nessa tarefa, emprega-se particularmente as proposições de Hall (2006; 2013), que se avalia como muito relevantes para os objetivos deste estudo.

De acordo com a perspectiva de Hall (2006), o indivíduo moderno não mais pode ser pensado como coeso, único, mas sim como composto de fragmentos de identificações. Essa discussão parte de uma desestabilização da ideia das velhas identidades, que cumpriram por muito tempo a função de estabilizar o mundo social. Em seu texto, o autor explora questões diversas tensionando o entendimento de

identidade cultural na modernidade tardia, trazendo para o cerne da discussão a crise identitária, “[...] vista como parte de um processo mais amplo de mudança, que está deslocando as estruturas e processos centrais das sociedades modernas e abalando os quadros de referência que davam aos indivíduos uma ancoragem estável no mundo social.” (HALL, 2006, p. 4). Explorando esse processo em que o sujeito já não pode ser pensado como possuidor de uma identidade fixa e imutável, Hall (2006) apresenta três concepções distintas, conforme diferentes momentos sócio-históricos: a) sujeito do Iluminismo; b) sujeito sociológico; c) sujeito pós-moderno.

Baseado na individualidade, o sujeito do Iluminismo considerava um núcleo interior que acompanhava a pessoa humana, desenvolvendo-se ao longo da vida ao redor de uma essência estática. A identidade do sujeito sociológico, especialmente descrita pelos teóricos do interacionismo simbólico, emergia da interação desse núcleo interior (o “eu real”) com a cultura (a sociedade), que resultava em uma constante formação da identidade através do diálogo entre as partes. Se, de um lado, o próprio individualismo já coloca a identidade em uma posição de matéria sólida, do outro, a identidade suaviza o estresse das colisões entre os sujeitos e a cultura por eles habitada. O colapso dessas concepções ocorre em meio a observação de mudanças no processo de identificação, em alguns casos inacabado, produzindo assim o sujeito pós-moderno, onde “o sujeito assume diferentes identidades em diferentes momentos, identidades que não são unificadas ao redor de um “eu” coerente.” (HALL, 2006, p. 13). Assim é relevante pensar que se fala sobre um sujeito que possui muitas identificações em tensão e se posiciona distante de uma identidade central.

A concepção de deslocamento do sujeito moderno é marcada por cinco grandes rupturas teóricas relevantes. O primeiro descentramento ocorre através dos escritos do pensador Karl Marx, como entendimento de que os indivíduos são passivos com relação à construção da história, limitados ao potencial do contexto sócio-histórico-cultural-material. Essa noção permite rejeitar a ideia de “essência universal” do homem, bem como seu papel central na singularidade dos indivíduos. O segundo descentramento é dado a partir da descoberta do inconsciente por Freud, que permite uma compreensão oposta à razão. A partir disso, as identidades passam a ser observadas como construídas na relação entre indivíduos, através de processos simbólicos de identificação, no desenrolar de suas vidas. Desse modo,

“existe sempre algo “imaginário” ou fantasiado sobre sua unidade. Ela permanece incompleta, está sempre “em processo”, sempre “sendo formada”.” (HALL, 2006, p. 38). O terceiro descentramento tem sua origem influenciada por Saussure e resulta em um entendimento do código linguístico preexistente ao indivíduo como sistema social que perturba a ordem da identidade, tornando-a sempre frustrada pelas subscrições do outro. Assim, as palavras carregam ecos de significado suplementares sobre os quais não se tem controle. O quarto descentramento ocorre a partir do destaque que Foucault dá ao “poder disciplinar” como um novo tipo de poder que tem como finalidade organizar a identidade social do sujeito, gerando assim “corpos dóceis [sujeitos manipuláveis, apáticos, inexpressivos]”. Essa dimensão de poder estabelece um paradoxo em que “quanto mais coletiva e organizada a natureza das instituições sociais da modernidade tardia, maior o isolamento, a vigilância e a individualização do sujeito individual.” (HALL, 2006, p. 43). O quinto descentramento é o feminismo que, em meio a um contexto histórico de questionamento das instituições sociais, dá luz à política de identidade social e questiona quais discussões são sociais (públicas) ou individuais (privadas). Essa discussão inicia a politização da subjetividade, que inicialmente questiona o *status quo* da posição social da mulher, mas ao mesmo se expande incluindo a formação das identidades sexuais e de gênero. De modo geral, essas correntes de pensamento foram responsáveis pelos cinco descentramentos abordados, influenciando na concepção do sujeito e das identificações na modernidade tardia (Hall, 2006).

Valendo-se desse deslocamento da noção de identidade para a de identificação, Baldissera (2007, p. 231) propõe pensar a identidade no âmbito das organizações através dessa mesma ótica dado que, “sob a perspectiva do Paradigma da Complexidade⁴, o ordenado, o organizado e o estável guardam em si o desordenado, o desorganizado e o instável”. Então, para o autor, se é fato que as organizações tensionam significados visando instituir estrategicamente propostas de identidade coerentes, também é verdadeiro que, tensionados por uma grande diversidade de forças multidirecionais, ocorre permanentemente o (re)tecer das

⁴ Nota de rodapé extraída do texto original: “para Morin, *Complexus* significa “o que é tecido em conjunto” (2001, p. 20)” (BALDISSERA, 2007, p. 231).

identidades organizacionais, especialmente mediante processos de comunicação. Nessa direção, dentre outras coisas, importa destacar que:

Pelo princípio da recursividade, compreende-se que a identidade estabelece tensões/transações com sua alteridade e, nesse processo, constrói a alteridade que a constrói, transformando-se mutuamente. A identidade macula a alteridade, fazendo-se presente nela e vice-versa. São as presenças do “outro” no “eu”, como afirma Landowski (2002) (BALDISSERA, 2007, p. 233).

Complementarmente, o autor afirma:

[...] retoma-se Hall quando sentencia que “o sujeito, previamente vivido como tendo uma identidade unificada e estável, está se tornando fragmentado; composto não de uma única, mas de várias identidades, algumas vezes contraditórias ou não-resolvidas.” (2000a, p. 12). (Baldissera, 2007, p. 233).

Esses passos explicitam a relevância do deslizamento “identidade (indivíduo)” para “identificações (pessoa)” (MAFFESOLI, 1996, *apud* BALDISSERA, 2007, p. 133). Assim, no mundo social, as identificações são postas a serviço de algo, desempenhando o papel teatral de um jogo de máscaras:

Porém, sob o prisma das materializações atuais, quer parecer que a modulação “indivíduo” tende a ser suprimida pela modulação “pessoa” (persona), o que significa dizer que os sujeitos, permanentemente, tendem a idealizar e a desempenhar papéis em suas realizações socioculturais, como personas (BALDISSERA, 2007, p. 233).

Assim, atualiza-se a noção de identidade para contemplar os movimentos de “aberturas” e “fechamentos” dos sujeitos, compreendendo a tensão relacional que é dada em cada situação. Desse modo, as identificações são tensionadas não somente pelo papel a ser desempenhado, mas também pela compreensão dos sujeitos sobre como fazê-lo (BALDISSERA, 2007). Na dimensão dos influenciadores como organizações, destacamos as transações com o ambiente digital em que se projetam como relevantes na atualização das propostas de identificações. Através desses processos, “dialógica e recursivamente, a identidade organizacional é transformada e transforma, é construída e constrói, é deslocada e desloca, ampliando e/ou retraindo seu conteúdo simbólico (processo auto-exo-eco-organizador)” (BALDISSERA, 2007, p. 236).

Nessa direção, a comunicação é processo fundamental para as trocas (construções e disputas) de sentidos entre públicos⁵ e organizações, fazendo-se

⁵ A noção de “público” baseia-se na concepção de Baldissera (2007, p. 237) em que “sob a denominação público estão amalgamados muitos sujeitos individuais, por-tanto, muitas identidades e

valer de contextos políticos, econômicos, sociais e culturais para negociar propostas de identificações. Na prática, o desafio da comunicação nesses processos é amplo, dadas as assimetrias entre os sujeitos em relação, seja pelos diferentes interesses, competências, desejos, contextos, relações de poder etc. No âmbito das ações estratégicas das organizações, segundo Baldissera (2007, p. 240), destacam-se dois movimentos acerca dessas disputas: a) as práticas de auditorias a fim de “desvelar os pressupostos básicos [da identidade]”; e b) a articulação de “estratégias para comunicar e fazer reconhecer a organização/instituição como a identidade-referência, de modo que os públicos com ela se identifiquem”. Esses movimentos observam a sutileza dos tensionamentos entre públicos e propostas de identificações institucionalizadas, à medida em que visam aproximar simbolicamente os sentidos das partes dessa relação. O autor reforça que:

Nesse sentido, a cultura organizacional é pensada sob a perspectiva de dispor de mecanismos discursivos para tensionar a diversidade identitária e, ilusoriamente, representar as diferenças internas como unidade identitária. Para representar as culturas organizacionais como unificadas, após idealizar a identidade organizacional e de posse das informações sobre as codificações dos públicos de interesse, mediante uma diversidade de estratégias, as organizações podem, e é provável que o façam, selecionar e pôr em circulação, na cadeia de comunicação, determinados sentidos, representativos dos padrões socioculturais dos públicos. Quer parecer, então, que, nas relações formais, são idealizados lugares e espaços discursivos nos quais os públicos devem localizar-se; reconhecer a si mesmos. (BALDISSERA, 2007, p. 241).

A revelação apresentada denota um novo sentido para o papel performático das identidades organizacionais, nas quais estas refletem os constructos simbólicos através de narrativas a fim de gerar a simpatia dos seus públicos. Nesse sentido, pode-se afirmar que à medida que esses processos atingem os sentidos desejados, a organização tende a conquistar institucionalmente o *poder simbólico*⁶.

Ao refletir sobre esses efeitos da comunicação, parece relevante apresentar a noção de “imagem-conceito” explicitada por Baldissera (2008) como anterior à comunicação, intrínseca aos processos de significação e distinta das concepções de

possibilidades identificatórias (tensões “eu”–“outro”), atualizadas em determinadas direções, de acordo com as condições eco-histórico-psico-sócio-culturais e estruturais”.

⁶ Trata-se da perspectiva de poder simbólico a partir de Bourdieu (1989, p. 7-8): “é necessário saber descobri-lo onde ele se deixa ver menos, onde ele é mais completamente ignorado, portanto, reconhecido: o poder simbólico é, com efeito, esse poder invisível o qual só pode ser exercido com a cumplicidade daqueles que não querem saber que lhe estão sujeitos ou mesmo que o exerce”.

*imagem físico-visível*⁷ e de *imagem-linguagem*⁸. Existem diversas noções relacionadas à imagem; no entanto, na particularidade da ideia de “imagem-conceito”, é comum que seja relacionada a uma perspectiva equivocada. Da teoria à práxis, é possível observar o seu uso em expressões que propõem a imagem como algo tangível, que pode ser transmitido e até mesmo comercializado. É notável nessas manifestações uma tentativa de industrializar a produção de imagem-conceito a fim de que esta possa ser utilizada para satisfazer desejos de visibilidade e de poder. Porém, não existem ações estratégicas de comunicação que possam garantir sucesso em atingir esses objetivos.

Muito distante do almejado, as ofertas de imagem-conceito não costumam possuir “comprador” que a aceite imaculada. Essa negociação é *tensionada* pelas mais diversas disputas simbólicas e cognitivas. Questionando a comunicação como único motor da *imagem-conceito*, o autor propõe uma compreensão em que essa premissa é desconstruída. A imagem-conceito não é meramente um produto dos processos comunicacionais, ela “tem sua atualização atrelada aos complexos processos de significação, portanto, historicamente semiotizada e tecida em um contexto eco-psico-sócio-cultural” (BALDISSERA, 2008, p. 141), desse modo:

[...] é permanentemente (re)construída pelas interações simbólicas que os sujeitos estabelecem entre si e com a marca, não limitadas às intenções e estratégias de tal ente organizacional. Portanto, o fato de pelo discurso, estrategicamente, a marca oferecer determinadas “imagens de si” aos públicos, objetivando reconhecimento, legitimação e poder, não garante, por si, que seus intentos se concretizem. Tais ofertas, ao adentrarem o espaço de visibilidade (Thompson, 2008), por um lado, recaem sobre um mundo já-significado (Bakhtin, 1999), em que muitas marcas se oferecem e disputam sentidos, umas perturbando os fluxos discursivos das outras e, por outro lado, os sentidos propostos pela marca são tensionados pelos públicos a seus repertórios (individuais e coletivos), suas expectativas, seus imaginários, seus sistemas de valores, suas experiências, bem como a outros discursos em circulação.

Então, à medida que a significação atribuída pelos públicos às marcas (suas ações, processos, produtos e/ou serviços), atualmente, conforma um dos mais importantes bens intangíveis, passa a exigir que essas organizações, cada vez mais, atentem para a gestão de sentidos que circulam sobre elas na arena de visibilidade pública. Vale reafirmarmos que essa circulação simbólica não resulta apenas das ofertas oficiais de sentidos, sob a perspectiva da comunicação de marca e, portanto, da

⁷ Anterior ao processo imaginativo, a *imagem físico-visível* refere-se ao fenômeno óptico, no plano físico. Os raios de luz refletem os objetos, atravessam os olhos humanos formando, através de processos de interpretação não-psíquica da mente, imagens visuais instantâneas que podem servir como auxílio sensorial para significação do mundo (BALDISSERA, 2008, p. 197).

⁸ A compreensão de *imagem-linguagem* refere-se à atribuição de significado às imagens físico-visíveis que, devidamente codificadas através de sistemas socioculturais, podem integrar os processos comunicacionais (BALDISSERA, 2008, p. 197).

comunicação organizacional, mas, fundamentalmente, a partir do mundo objetivo dos públicos, suas experiências e interações, em contexto vigorosamente pautado e suportado pelas tecnologias de informação e comunicação.” (BALDISSERA, 2021, p. 163)

Com base nessas reflexões, o autor propõe compreender a imagem-conceito como sendo:

[...] construto simbólico, complexo e sintetizante, de caráter judicativo/caracterizante e provisório, realizada pela alteridade (recepção) mediante permanentes tensões dialógicas, dialéticas e recursivas, intra e entre uma diversidade de elementos-força, tais como as informações e as percepções sobre a identidade (algo/alguém), a capacidade de compreensão, a cultura, o imaginário, a psique, a história e o contexto estruturado” (Baldissera, 2004, p. 278).

Nessa direção, Silva (2018, p. 83) discorre sobre imagem-conceito ressaltando:

[...] os esforços comunicacionais podem potencializar percepções positivas sobre uma organização, tendo em vistas as intencionalidades, e o que é projetado e idealizado como uma “imagem-conceito” coerente com o que se deseja construir, em perspectiva da gestão de sentidos e impressões, em termos de visibilidade, credibilidade e legitimidade.

A partir das reflexões apresentadas, quando se fala sobre processos identificatórios, parece relevante considerar não apenas as diferenças, pela exclusividade, mas também o papel estratégico das semelhanças, contanto que reconhecidas pelos públicos, independentes de sua genuinidade. Por meio da materialização nas comunicações planejadas a presença da organização pode traduzir “algo como um valor, uma expectativa, uma projeção e/ou um desejo”, possibilitando a aproximação com os públicos (BALDISSERA, 2007, p. 242). Esse processo de espelhamento é visto como fundamental para a organização ser instituída como referência. Ainda que, em muitos casos, sejam apoiadas em concepções que passam pela temática de identidade sem aportes suficientes para desenvolvê-la de modo que contemple a sua complexidade, é possível utilizar do arcabouço teórico aqui apresentado para fortalecer os processos comunicacionais vinculados à sustentação do posicionamento que, no caso do objeto de pesquisa em questão, flerta com o imaginário cuja carga de significado serão exploradas no próximo subcapítulo.

2.4 Imaginário, dinheiro, riqueza e investimentos

Conforme exposto por Maffesoli (2001, p. 75), a cultura “contém uma parte do imaginário. Mas ela não se reduz ao imaginário. É mais ampla. Da mesma forma, agora pensando em termos filosóficos, o imaginário não se reduz à cultura. Tem certa autonomia”. Assim, enquanto a cultura é formada “de elementos e de fenômenos que podem ser descritos”, o imaginário se apresenta de outra forma, há algo da estrutura mental que o autor chama de “imaginário” nas obras culturais⁹. Mas a noção de imaginário não se prende à materialidade, apresentando-se como “força social de ordem espiritual”, “aura”, “construção mental”, “dimensão ambiental”, “matriz”, “atmosfera”, “que se mantém ambígua, perceptível, mas não quantificável” (MAFFESOLI, 2001, p. 75). Essa atmosfera contemplada pelo imaginário não pode ser vista, apenas sentida. Justamente por ser também articulada à cultura, a ideia de imaginário é vista pelo pensador como algo essencial para a compreensão da cultura. Assim, não há como delimitar essa atmosfera como pertencente a grupos ou indivíduos específicos, existindo apenas o imaginário coletivo, ou parte dele:

Pode-se falar em “meu” ou “teu” imaginário, mas, quando se examina a situação de quem fala assim, vê-se que o “seu” imaginário corresponde ao imaginário de um grupo no qual se encontra inserido. O imaginário é o estado de espírito de um grupo, de um país, de um Estado-nação, de uma comunidade, etc. O imaginário estabelece vínculo. É cimento social. Logo, se o imaginário liga, une numa mesma atmosfera, não pode ser individual (MAFFESOLI, 2001, p. 76).

Maffesoli (2001) enfatiza a “proximidade entre cultura e imaginário” ressaltando que “nesse sentido, pode-se dizer que o imaginário é a cultura de um grupo. Contudo, se voltarmos ao que foi dito, veremos que o imaginário é, ao mesmo tempo, mais do que essa cultura: é a aura que a ultrapassa e alimenta” (MAFFESOLI, 2001, p. 76). Assim, as imagens não produzem o imaginário; “mas o contrário. A existência de um imaginário determina a existência de conjuntos de imagens. A imagem não é o suporte, mas o resultado”. Nesse sentido, refere-se a “todo tipo de imagens”:

⁹ Entendemos como “obras culturais” materializações que podem contemplar também a percepção popular ampla de “conteúdo” em ambientes digitais que abarca conteúdos textuais, visuais, auditivos e audiovisuais. Maffesoli (2001, p. 75) cita “obras da cultura, no sentido restrito do termo, teatro, literatura, música, ou, no sentido amplo, antropológico, os fatos da vida cotidiano, as formas de organização de uma sociedade, os costumes, as maneiras de vestir-se, de produzir, etc”.

[...] cinematográficas, pictóricas, esculturais, tecnológicas e por aí afora. Há um imaginário parisiense que gera uma forma particular de pensar a arquitetura, os jardins públicos, a decoração das casas, a arrumação dos restaurantes, etc. O imaginário de Paris faz Paris ser o que é. Isso é uma construção histórica, mas também o resultado de uma atmosfera e, por isso mesmo, uma aura que continua a produzir novas imagens. (MAFFESOLI, 2001, p. 76)

Observando essas características do imaginário trazidas pelo pensador, valendo-se da teoria acionada no subcapítulo anterior sobre imagem-conceito, posta como anterior a comunicação por Baldissera (2004); o imaginário pode ser compreendido como “húmus” do substrato social em que as sementes de imagem, quando plantadas, germinam como conceitos.

Partindo da flexibilidade dessa compreensão, que extrapola a noção de cultura, faz-se necessário mapear brevemente alguns fragmentos da cultura que permitem explorar reflexos do imaginário em que o objeto de pesquisa em questão se insere, visando provocar os sentidos que circulam no entorno da discussão central; assim explora-se algumas nuances e perspectivas relacionadas às temáticas de dinheiro e riqueza.

A noção de riqueza é objeto de estudo no campo das ciências econômicas comportamentais. Distante da visão popular materializada no dito “dinheiro não traz felicidade”, Becker (2009) versa sobre a visão utilitarista¹⁰ da riqueza em prol do bem-estar social e suas limitações. Reconhecendo os elementos irracionais através de pesquisas empíricas sobre a tomada de decisão das pessoas com relação a dinheiro, Becker (2009) cita o economista Daniel Kahneman como um importante disruptor para compreender “algumas ações humanas que violam sistematicamente a utilidade esperada das decisões tidas como racionais” (BECKER, 2009, p. 29) através da Teoria do Prospecto¹¹ (*Prospect Theory*) que, segundo autor:

incorporou fatores psicológicos no comportamento humano que eram, tradicionalmente, desconsiderados pela economia e abriu novos caminhos para estudar a teoria da decisão. A PT [Prospect Theory] envolve a noção de que pensamentos diferem em uma dimensão de acessibilidade – alguns vêm mais rápido e mais facilmente à mente do que outros. Kahneman procurou mostrar o que determina a acessibilidade dos pensamentos a partir de uma distinção entre pensamentos intuitivos (automáticos, associativos) e deliberados (examinados, ponderados). Uma propriedade que define aqueles que são intuitivos é que eles vêm à mente espontaneamente, junto com as percepções – isto é, adquiridos através dos sentidos. Como Kahneman escreve, “percepção é uma escolha que não é consciente, e percebemos aquilo que é escolhido”. A ideia central da PT

¹⁰ O conceito de “utilidade” presente no trabalho de Becker (2009) é advindo da economia comportamental e refere-se à “racionalização” na tomada de decisões.

¹¹ Tradução nossa.

(que veremos posteriormente com mais detalhes) vem desta ideia de percepção e acessibilidade: as mudanças e as diferenças são muito mais acessíveis do que níveis absolutos de estímulo.

De certa forma, essa violação da racionalidade ilustrada por Kahneman parece demonstrar a presença do imaginário relacionado ao *status quo* como sendo um valor de referência para a tomada de decisão. Do mesmo modo, não necessariamente presente na camada consciente dos sujeitos, se dão as identificações através do reconhecimento/assemelhação de diferentes valores do outro em si (e em si, do outro) conforme trazido no subcapítulo anterior. Retomando Becker (2009), essa quebra de paradigma no pensamento da economia comportamental permitiu o desenvolvimento de estudos a partir dos quais se pode concluir que:

[...] a riqueza não traz só maior poder de compra. Também pode ser traduzida como maior status social, maior sentimento de segurança e, inclusive, mais oportunidades de ajudar os outros. [...] ainda não é possível dizer se é a riqueza por si só que proporciona uma sociedade mais feliz ou se são as características que geralmente acompanham o crescimento econômico, como, por exemplo, a democracia e o respeito aos direitos humanos.

[...] geralmente, é bom para a felicidade ter dinheiro, mas é ruim para a felicidade querer muito dinheiro (BECKER, 2009, p. 50).

Embora os estudos abordados pelo autor em sua maioria considerem países subdesenvolvidos como o Brasil, aponta-se a ausência de acompanhamento dos mesmos indivíduos ao longo do tempo. Assim, a ascensão social como fenômeno não é contemplada de modo quantitativamente satisfatório. Preliminarmente, essa compreensão traz diversos questionamentos a respeito de riqueza em nosso contexto social, posicionando-a como objeto de múltiplos desejos.

Verhine (2021) avança nessa área temática em direções mais amplas a partir de sua dissertação, que explora a relação entre significados culturais atribuídos ao dinheiro e consumo de produtos de investimento. O autor nos provoca a entender além da definição quantitativa do dinheiro como medida de valor em nosso sistema econômico, abordando de forma complementar, as suas características qualitativas no âmbito da subjetividade ligadas a “conceitos como poder, segurança, prazer, saúde, inimizade, felicidade, caridade, entre outros espaços [...]”¹². Contrapondo

¹² VERHINE, Alan. Relação entre significados culturais atribuídos ao dinheiro e consumo de produtos de investimento. Orientador: Marluce Dantas de Freitas Lodi. 2021. Dissertação de Mestrado (Mestrado em Administração) - UNIFACS Universidade Salvador, Salvador, 2021. Disponível em: <https://tede.unifacs.br/tede/bitstream/tede/789/2/ALAN%20VERHINE.pdf>. Acesso em: 18 ago. 2023..

outra corrente teórica do pensamento econômico sobre dinheiro, Verhine (2021, p. 36, grifo nosso) propõe uma angulação do dinheiro por sua carga simbólica:

Zelizer (1989), no entanto, argumenta que os recursos financeiros não são apenas um instrumento para a aquisição de propriedades abstratas, mas são, também, revestidos de significados. Dessa maneira, **o capital financeiro não é apenas o meio, mas o fim, como uma construção simbólica de interação social, com linguagem e significados próprios.** Assim, o dinheiro como símbolo “significa dizer que o conteúdo subjacente à forma em que ele se expressa não se mostra imediatamente, ou seja, **o dinheiro é representante de muitos elementos que não se esgotam no econômico**, pois, embora partam dele, superam-no.” (RUSSO, 2007, p.498).

Essa premissa simbólica/cultural é estudada por diversos teóricos¹³. Nessa perspectiva, “esses significados são não apenas construídos, mas também construtores de definições como etnia, gênero, nacionalidade, idade, classe social, cidadania e localidade”¹⁴. Em alguns casos o dinheiro é uma lente com a qual se pode enxergar o mundo¹⁵, como quando permite a um indivíduo se reconhecer como participante de um grupo/classe social específico, colocando-o numa posição de sujeito da influência das interpretações destes¹⁶. Nessa linha, o autor afirma que existe uma relação simbólica entre o dinheiro e uma atmosfera intangível¹⁷ (que em nosso texto denominamos como “imaginário”). Verhine (2021, p. 37) cita a regra da fungibilidade¹⁸, que permite que o dinheiro possa apresentar-se em distintas formas como: moedas, notas, cartões de plástico, criptomoedas¹⁹, *Pix*²⁰. Ultrapassando esse racional, o autor define o dinheiro como, essencialmente, um “signo”²¹.

No contexto nacional, pode-se perceber a presença das temáticas dinheiro, riqueza, pobreza e ascensão/mobilidade social na teledramaturgia brasileira, sendo esta uma outra vertente que poderia ser explorada para tentar captar outros ares do

¹³ BELK; WALLENDORF, 1990; FALICOV, 2001; JAIN; JOY, 1997; ZELIZER, 1989 *apud* VEHINE, 2021, p. 37.

¹⁴ FALICOV, 2001; HART; ORTIZ, 2014 *apud* VEHINE, 2021, p. 37.

¹⁵ BONSU, 2008 *apud* VEHINE, 2021, p. 37.

¹⁶ BOURDIEU; MICELI, 1974 *apud* VEHINE, 2021, p. 37.

¹⁷ HART; ORTIZ, 2014 *apud* VERHINE, p. 37.

¹⁸ Nota de rodapé extraída do texto original: “A fungibilidade diz respeito às coisas de mesmo gênero que podem ser trocadas por outra de mesma espécie, qualidade e quantidade, como o dinheiro” (SILVA, 2019, p.9) Outras propriedades do dinheiro são: durabilidade, portabilidade, a escassez, a divisibilidade e o reconhecimento (ANDRADE, 2018)”

¹⁹ PEREIRA et. al, 2016 *apud* VERHINE, 2021, p. 37.

²⁰ “Pix é o pagamento instantâneo brasileiro. O meio de pagamento criado pelo Banco Central (BC) em que os recursos são transferidos entre contas em poucos segundos, a qualquer hora ou dia” (Banco Central do Brasil). Disponível em: <https://www.bcb.gov.br/estabilidade/financeira/pix>. Acesso em: 30 ago. 2023.

²¹ PAULANI; MÜLLER, 2010 p. 810 *apud* VERHINE, 2021, p. 38.

imaginário nacional²². Nessas relevantes obras culturais, são tensionadas às temáticas em questão diferentes visões, crenças, etnias, estruturas familiares, aspirações, desejos, medos, identificações, gêneros, relações de poder etc.

Em outro exemplo pode-se observar a relevância do imaginário de um povo nas suas relações com o dinheiro e percepção de valor sobre a riqueza. Paulino (2019), afirma que a relação da dimensão de valor atribuída pelos indígenas Guarani à “coisas-mercadorias” parece desafiá-las a fim de testar sua perecibilidade. Essa consideração é feita pelo autor evidenciando a não existência de uma tradução exata de “querer”, ressaltando palavras que aproximam as ações da sua conjugação no futuro perfeito para expressar *apitaxe* (vontade) quando o objeto da vontade está ao alcance do enunciador, ou *-ipota* (desejo) quando se refere a “expressar desejo por algum ente, ideia ou coisa específica” (PAULINO, 2019, p. 4). Essa última tem o seu uso crescentemente relacionado ao “desejo de consumo” pelos Guarani mais jovens, o que não era comum antigamente. A construção do sistema de linguagem dos Guarani reflete o seu modo de vida que valoriza a “troca de dádivas” ao invés do consumo. Algum grau de mudança na relação de consumo e poder aparece na (re)estruturação da linguagem. Paulino (2019, p. 5) complementa suas considerações afirmando que:

A oposição entre dádivas e mercadorias que realizo aqui não pretende ser uma forma de classificação excludente das coisas que existem no mundo dentro de uma ou outra categoria, mas sim uma oposição entre formas de pensar (que necessariamente se misturam de diferentes formas e têm efeitos no mundo) a circulação das coisas e seu uso pelas pessoas. Faz sentido, portanto, que o querer demais coisas-mercadorias resulte numa transformação da pessoa; pensadas como dádivas, elas também têm agência, e sua influência pode ser negativa.

[...] um sentimento de vinculação entre dinheiro e trabalho (ANDRADE; TOLFO; DELLAGNELO, 2012). Dessa maneira, o capital é compreendido como algo conquistado, fruto do esforço (MOREIRA; TAMAYO, 1999), levando a sentimentos de recompensa, justiça, bem-estar subjetivo e satisfação (THIERRY, 1992). Existem, também, relações afetivas com o dinheiro recebido em herança, por ser ligado à questões de legado, tradição familiar, altruísmo e até mesmo estratégia (PATRÃO; SOUSA, 2010).

Assim, destaca-se a relevância de considerar os aspectos do imaginário ao falar sobre dinheiro, importa também lançar um olhar a partir de informações e concepções que circulam no contexto do mercado, particularmente no dos investidores. Nessa direção, cabe discorrer sobre o livro *A psicologia Financeira*:

²² Ver [OLIVEIRA, 2009](#), [DRUMMOND, 2014](#), [CATALÁ, 2015](#), [DIAZ; GROHMANN, 2015](#), [LUZ, 2015](#), [BALBINO, 2016](#); [2018](#), [SANTOS, 2016](#), [DOURADO, 2017](#), [PORTO, 2018](#), [MARANHÃO, 2018](#), [VERSUTI, 2020](#),

lições atemporais sobre fortuna, ganância e felicidade, escrito por Morgan Housel (2021), publicado originalmente em 2020 no Reino Unido, tendo vendido mais de três milhões de cópias e sido traduzido para 53 línguas²³, para explorar a maneira como pensamos sobre dinheiro nas sociedades capitalistas ocidentais. Housel mora em *Seattle* com esposa e dois filhos, é sócio do fundo de investimentos em empresas de capital fechado *The Collaborative Fund* e colunista do jornal americano *The Wall Street Journal*.

Traut²⁴ (2023) publicou uma resenha sobre o livro de Housel onde ressalta que no contexto atual, em pesquisas feitas pela gestora de recursos *Blackrock*, 49% dos respondentes afirmaram não se sentirem seguros com suas decisões de investimentos e 79% não acreditam que estão no caminho correto para sua aposentadoria. Housel, demonstra em *A Psicologia Financeira* que boas decisões financeiras estão em um lado oposto ao da racionalidade, sendo formadas por crenças, atitudes e comportamentos. O livro não aborda dicas de investimento, pelo contrário, alerta sobre a individualidade deste tópico afirmando que uma boa decisão para uma pessoa pode ser desastrosa para outra. Ainda segundo Traut (2023), o sucesso do livro com públicos diversos se deve ao estilo de escrita casual e à linguagem acessível para quem não conhece jargões financeiros. Destaca-se a lição de que “dinheiro é o que você não vê” (HOUSEL, 2020²⁵ *apud* TRAUT, 2023, p. 2, tradução nossa), onde é explicado o comum viés cognitivo de julgar a riqueza a partir de bens visíveis como carros, casas etc., que representam apenas os gastos de uma pessoa, não a riqueza composta de bens intangíveis que possuem valor financeiro (incluindo dinheiro e participações de empresas) e emocional. Também é salientada a compreensão de que todas as pessoas devem poupar, porque esse hábito nos permite criar reservas que protegem de fatores imponderáveis de nossas vidas. Por último, o conselho destacado como favorito na resenha “ninguém se impressiona tanto quanto você com as suas posses como você mesmo” (HOUSEL,

²³ Informação consultada no site oficial do autor. Disponível em: <https://www.morganhousel.com/>. Acesso em: 30 ago. 2023.

²⁴ Joshua Traut is a Ph.D. candidate and research assistant at the University of St. Gallen's Swiss Institute of Banking and Finance. His main research interests lie in empirical asset pricing, financial markets, and international finance. Previously, he worked in the field of portfolio and investment management at financial institutions. Also, he was a lecturer at the International School of Management in Munich.

²⁵ As diferentes datas para citar Housel, 2020; 2021, referem-se respectivamente às versões em língua inglesa e português brasileiro. O texto de Traut (2023) se baseia na versão original em inglês, Housel (2020), enquanto a leitura em nossa perspectiva é do texto traduzido para português brasileiro, Housel (2021).

2020 *apud* TRAUT, 2023, p. 2, tradução nossa). Encerrando suas considerações, Traut (2023) expõe que considera o livro recomendável a qualquer pessoa, dos iniciantes aos experientes no assunto, ressaltando que quanto menor o conhecimento sobre dinheiro e finanças pessoais, maior o benefício do leitor.

Para o desenvolvimento do presente trabalho, alguns outros pontos levantados por Housel (2021) podem ser mencionados. No primeiro capítulo, o autor resalta que “ninguém é maluco. Suas experiências pessoais com dinheiro respondem por mais ou menos 0,00000001% do que acontece no mundo, mas por cerca de 80% da forma como você acha que o mundo funciona” (Housel, 2021, p. 20). Essa afirmação é explicada utilizando como exemplo o desempenho histórico do mercado de ações americano durante a adolescência e o início da vida adulta de diferentes gerações, demonstrando como indicadores econômicos como a taxa de desemprego e a inflação impactam na percepção dos sujeitos sobre ações como algo que representam mais riscos ou oportunidades de ganho, impactando a tomada de decisão em seus investimentos. No seu “pós-escrito” (HOUSEL, 2021, p. 275), o autor relembra alguns fatores histórico-culturais relevantes para compreender os porquês que estruturam os pensamentos do consumidor norte-americano. Essas considerações do autor evidenciam interação entre imaginário e aspectos sócio-histórico-culturais.

Nessa perspectiva proposta pelo autor, seria possível trazer a mesma lógica como um exemplo para refletir sobre a influência de alguns fatos históricos relacionados a dinheiro no Brasil e seu impacto no imaginário? Por exemplo: como a hiperinflação na década de 90 e o confisco da poupança durante o governo Collor impactam a percepção das pessoas de diferentes gerações acerca da confiabilidade de instituições financeiras? Quais as percepções de valor do dinheiro quando comparado com bens materiais (carros, casas, terrenos, etc)? Um estudo em profundidade nessa linha poderia evidenciar contrastes do imaginário através das percepções de diferentes gerações.

Reitera-se que as discussões propostas neste subcapítulo não visam delimitar o assunto, por oposto; tem como objetivo estimular a discussão sobre a circulação de sentidos em torno da temática na qual o objeto de estudo se insere. Assim, cabe apresentar o contexto da comunicação digital no próximo capítulo.

3 YOUTUBERS, INFLUÊNCIA E ESTRATÉGIAS DE VISIBILIDADE LEGITIMIDADE

O capítulo a seguir aborda: a comunicação digital (THOMPSON, 2007; CASTELLS, 2009, SILVA, 2018; MARTINO, 2014; TELLES, 2011; MARTELETO, 2001), a plataforma de compartilhamento de vídeos YouTuber (RODRIGUES, 2020; LEITE, 2019; MOREIRA, 2020; CAPELARO, 2018; a profissão youtuber (LEITE, 2019; KARHAWI, 2017; CORUJA, 2020; CAPELARO, 2018; RECUERO, 2009; PRIMO; MATOS; MONTEIRO, 2021), a noção de influenciadores digitais (ABIDIN, 2021; KARHAWI, 2017; 2021; RODRIGUES, 2020; VIEIRA, 2020) e estratégias de legitimidade (LASTA, 2017; BALDISSERA, 2017; 2021; SILVA, 2018).

3.1 Comunicação Digital

Thompson (2007) trata que a comunicação digital resulta da difusão e da ascensão das tecnologias. A partir de Castells (2009), compreende-se que o processo de comunicação foi redefinido pelas tecnologias de comunicação, possibilitando novos horizontes de alcance mundial de audiência em massa através da internet. Para Baldissera (2017), a articulação em rede originou possibilidades de interação que abalaram estruturas e sistemas estabelecidos. Assim, atualizaram-se as lógicas de presença e dos regimes de visibilidade, redimensionando as relações de poder e conduzindo “profundas mudanças que se exerceram e exercem sobre os imaginários, as concepções de mundo e os sistemas políticos e culturais” (BALDISSERA, 2017, p 74).

Conforme Silva (2018), a visibilidade nos ambientes digitais é conduzida principalmente por dois aspectos sociotécnicos: “os algoritmos e as funcionalidades ancoradas por robustas bases e fluxos de dados que direcionam boa parte do conteúdo que consumimos nesses espaços” (SILVA, 2018, p. 75). Esses aspectos direcionadores da visibilidade resultam em refinadas estratégias sistematizadas computacionalmente, pensadas de modo que as pessoas facilitem a cessão de seus dados a fim de obter o direcionamento de conteúdos mais relevantes e alinhados aos seus interesses.

A efetividade dos algoritmos é viabilizada pela coleta automatizada de informações referentes à atividade dos participantes no ambiente digital, o que

confere às empresas responsáveis pelas plataformas o poder de decidir qual conteúdo é relevante para cada sujeito. Assim, deve-se ponderar sobre como esses mecanismos preditivos podem levar as organizações a seguirem um determinado comportamento visando obter percepções mais positivas:

[...] a visibilidade algorítmica em redes sociais pode implicar na mimetização de comportamentos, assuntos e linguagem que o usuário imagina serem ‘populares’, mas que não necessariamente correspondem ao que gostaria de dizer, numa espécie de homogeneização da expressão (MAGALHÃES, 2016 *apud* SILVA, 2018, p. 76).

Essas considerações são relevantes para reconhecer a existência de limites e consequências que ainda não são completamente elucidadas com relação aos algoritmos nas ambiências digitais. No entanto, segundo o autor, é notório o potencial impacto que esses fatores possuem no direcionamento dos fluxos de acesso, promovendo maior visibilidade a determinados assuntos ou comportamentos presentes nos conteúdos produzidos.

De acordo com Martino (2014), a evolução tecnológica das ambiências digitais permitiu a expansão das redes e transformou os meios de comunicação tradicionais, fazendo com que os laços compartilhados nesse contexto tenham a tendência a ser menos rígidos, afirmando que a “dinâmica” e a “flexibilidade” são outras duas características fundamentais das mídias digitais. A primeira está relacionada à forma de interação entre os participantes, o fluxo de entrada/saída de novas pessoas, além da quantidade e do tipo de conexões estabelecidas. A segunda, se refere à fluidez de vínculos entre os sujeitos, atualizada pelas características de quem compõe as dinâmicas. Em relação ao atual contexto digital e suas ambiências, o autor atenta as diferenças entre redes sociais e mídias sociais.

Em semelhante direção, segundo Telles (2011), não se deve cair no erro comum de confundir os termos redes sociais e mídias sociais, utilizando-os de forma indistinta. Para o autor, o conceito de mídias sociais é abrangente, engloba as redes sociais, e se estabelece como: “[...] sites na internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos” (TELLES, 2011, p. 19). A fim de elaborar a discussão no presente trabalho, empregamos a ampla compreensão de Marteleto (2001), que entende como mídias sociais os espaços em que agrupamentos sociais virtualmente compartilham interesses e valores.

Na corrente discussão deste trabalho, cabe delimitar que estamos falando de uma mídia social com função específica: o site YouTube, rede social digital de compartilhamento de vídeos. A partir dessa contextualização, avançamos no sentido de apresentar a plataforma e suas funcionalidades.

3.2 YouTube

Criado em 2005 como plataforma de compartilhamento de vídeos, com o *slogan* de *Broadcast Yourself*, o Youtube iniciou uma revolução na produção, na distribuição e no acesso a conteúdo. Após a aquisição da plataforma pelo Google, em 2006, sua rápida ascensão fez com que em 2008 o Youtube já figurasse entre os dez sites mais visitados do mundo, contendo à época 85 milhões de vídeos hospedados. A partir de 2009, o Youtube iniciou um processo de profissionalização de diversos canais, visando deixar de ser utilizado apenas para vídeos pessoais trocados entre amigos e familiares.

Nesse processo, a mídia tradicional e blogueiros começaram a aderir à plataforma para se aproximar de seus públicos. Através da interação coletiva e formação de redes, mesmo jornalistas tradicionais passaram a investir em carreiras na plataforma (RODRIGUES, 2020). Considerando que, através da plataforma, diferentes sujeitos passam a criar conteúdo e portanto produzir sentidos através de vídeos, Moreira (2020) afirma que hoje os produtores de conteúdo podem ser compreendidos como a “mídia contemporânea”, por reproduzir regularmente conceitos através de seu discurso, legitimando assim sua influência.

De acordo com o banco internacional de dados Statista, a partir de reportagem da Forbes²⁶, o número de usuários mensais do Youtube no Brasil, em janeiro de 2023, foi de 142 milhões, posicionando-se em terceiro lugar entre os países com o maior número de usuários mensais. Isso representou um salto de +37 milhões no número de usuários mensais ativos.

Segundo Leite (2019), para além de sua relevância quantitativa, cabe retomar alguns fatos que atravessam esse crescimento, intrínseco à relação do Brasileiro com o consumo de conteúdos audiovisuais, historicamente marcado pela teledramaturgia e “facilitado por meio de tecnologias portáteis [...] como

²⁶Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2023/05/brasil-e-o-terceiro-pais-com-mais-usuarios-do-youtube-em-2023/>. Acesso em: 18 ago. 2023

smartphones e tablets” (LEITE, 2019, p. 25). Observando o Youtube desde sua criação, nota-se sua atenção às necessidades do mercado audiovisual e da audiência, através da promoção de mudanças adaptativas; referentes à usabilidade e ao relacionamento com o criador de conteúdo e a audiência. Para as audiências, isso se deu através de novos espaços e novas formas de interação; para os criadores, através de um extenso repositório educativo sobre técnicas audiovisuais.

Ressalta-se a existência de um sistema de métricas de “relevância” da plataforma, que permite acesso a funcionalidades como forma de gratificação aos criadores. Como plataforma de conteúdo audiovisual e relacionamento entre usuários e criadores, o Youtube empregou esforços em estimular a produção de conteúdo profissional a partir dos criadores:

[...] o YouTube desempenha uma função para os produtores de vídeo, atraindo a atenção para o conteúdo ao mesmo tempo em que oferece uma participação em dinheiro nas vendas de anúncios no site. Pela mesma lógica, o YouTube na realidade não está no negócio de vídeo – seu negócio é, mais precisamente, a disponibilização de uma plataforma conveniente e funcional para o compartilhamento de vídeos on-line: os usuários (alguns deles parceiros de conteúdo premium) fornecem o conteúdo que, por sua vez, atrai novos participantes e novas audiências (BURGESS; GREEN, 2005 *apud* LEITE, 2019, p. 22).

Assim, o site oferece uma interface para a disponibilização de vídeos que são direcionados com base na interpretação do algoritmo proprietário sobre o interesse de cada usuário. Esses vídeos podem receber uma maior visibilidade (denominada “destaque” na plataforma) de acordo com as métricas de monitoramento e identificação. Essas métricas não se restringem apenas ao número de visualizações, mas também consideram o engajamento²⁷ por meio das ferramentas disponibilizadas nos espaços de interação entre usuários/criadores nas páginas onde os vídeos são assistidos.

Nessa perspectiva, a marcante habilidade desses produtores de conteúdo em gerar material com equipes reduzidas e administrando sua relação com o público consumidor se destaca, diferindo-se da mídia tradicional, que exige o suporte de grandes empresas. Assim, os produtores de conteúdo devem construir sua reputação²⁸ e influência por meio da relação que estabelecem com outros

²⁷ Em sua tese, Leite (2019, p. 22) considera “como ferramentas de engajamento para o YouTube os botões de ação, tais como os botões de gostar e de não gostar, botões de compartilhamento do vídeo e espaços para interação de usuários por meio de comentários.”

²⁸ Compreende-se a reputação nesse contexto através da seguinte perspectiva: “A reputação pode ser entendida como um crédito de confiança adquirido pela empresa, estando esse crédito associado a um bom nome, familiaridade, boa vontade, credibilidade e reconhecimento” (ALMEIDA, 2009).

produtores, marcas e públicos, sem o respaldo de grandes corporações. A autora salienta que:

Seu papel de “influenciador” não é baseado apenas na quantidade de visualizações do seu conteúdo ou do alcance do material. A relação estabelecida, que pode ser medida por métricas como número de comentários, compartilhamentos e outras manifestações disponíveis nos sites e aplicativos, considera a “lealdade” do público que alcança. (LEITE, 2019, p.44)

Capelaro (2018, p. 31) ressalta que a participação é um elemento importante na plataforma, pois:

No YouTube, o usuário participa na forma de produção, seleção e distribuição do conteúdo (JENKINS, 2009) e é cada vez mais incentivado a participar, seja por meio da postagem de outros conteúdos, com a possibilidade de remuneração por isso, seja no compartilhamento ou ainda por meio de comentários, avaliações e visualizações.

Assim, a monetização dos vídeos para o criador de conteúdo, a gratuidade para a audiência, o direcionamento de conteúdos identificados como relevantes pelo algoritmo aos públicos, os espaços de interação e as ferramentas de engajamento são elementos relevantes para a dinâmica sociotécnica da plataforma. Essa receita, com o YouTube se posicionando como mediador do conteúdo monetizado, estimulou a profissionalização dos criadores, que se desenvolvem como organizações e, através de suas propostas de imagem-conceito, buscam institucionalizar valores à sua marca através das identificações com os públicos.

A partir de Leite (2019) e de Rodrigues (2020), retoma-se alguns pontos observáveis sobre a profissionalização dos criadores de conteúdo, destacando três momentos/modelos de negócio. Em um primeiro momento, a criação de conteúdo para o YouTube a fim de exibir anúncios na página de visualização do vídeo dentro da plataforma e ganhar dinheiro conforme o número de impressões. No momento seguinte, a associação do Criador de Conteúdo com marcas parceiras. Depois, a influência sobre a audiência institucionaliza o criador de conteúdo como marca de referência dos valores compartilhados na relação e viabiliza a oferta de produtos e serviços para seus públicos.

Contudo, a partir dessas proposições, observa-se que os criadores de conteúdo estão evoluindo para se tornarem organizações multimarca/grupos empresariais, com o potencial de diminuir a dependência de seus produtos e

Podemos dizer que se constitui em uma percepção sobre uma organização (ROSA, 2006), constituída a partir das diversas imagens que foram sendo percebidas ao longo dos anos” (SILVA, 2018, p. 65).

serviços em relação à sua própria figura enquanto pessoa/marca. Essa configuração redefine os parâmetros da potencial monetização apenas ligada à sua reputação, ultrapassando as barreiras das mídias sociais e dos conteúdos. Assim, o criador de conteúdo vem se transformando não apenas em multiplataforma, porque também pode se constituir em um conglomerado multimarcas, que compartilham identificações entre si, porém possuem certo grau de autonomia. Nesse último movimento, reduz-se a dependência dos produtos e serviços da marca/criador de conteúdo, em um movimento de comunicação estratégico para o negócio.

Antes de entrar na discussão teórica sobre os criadores de conteúdo como youtubers e influenciadores digitais, podemos apresentar um exemplo prático dessa evolução através do caso de Bianca Andrade, com seu canal homônimo no YouTube, conhecida pelo apelido “Boca Rosa”. A produtora de conteúdo criou seu canal em 2011 e, até *junho* de 2018, obteve seu sucesso profissional através da monetização do conteúdo e de parcerias com as marcas (SOUZA, 2018). Porém, lançou a marca de cosméticos Boca Rosa Beauty apenas em *outubro* de 2018. Conforme reportagem do jornal O Globo, o faturamento da marca Boca Rosa Beauty foi de R\$ 160 milhões no ano de 2022. Tornando-se assim um outro fator relevante para a composição do seu patrimônio financeiro.

Hoje “Bianca Andrade” possui 5,72 milhões de inscritos em seu canal no YouTube, tendo sido observado um crescimento de 14,4% (720 mil inscritos) nos últimos 5 anos. Nesse caso, nota-se que o perfil de Bianca Andrade no Instagram (@bianca) possui hoje 19 milhões de seguidores e 1,7 milhão de seguidores no perfil de sua marca Boca Rosa Beauty (@bocarosabeauty). Isso denota o papel do YouTube na construção da relação de proximidade com os públicos, que é expandida para uma presença multiplataforma com o tempo, coexistindo com outros espaços digitais.

O caso de Bianca Andrade serve para elucidar que Thiago Nigro não é um caso isolado nesse movimento de transformação dos negócios dos criadores de conteúdo advindos do YouTube, considerados referência em seus nichos, em uma organização multimarcas. Assim, cabe apresentar esses produtores de conteúdo que se profissionalizam por meio da plataforma.

3.2.1 Youtubers

Segundo Leite (2019), as diversas nomenclaturas atribuídas aos profissionais criadores de conteúdo para o YouTube são próximas e utilizadas popularmente: youtubers, produtores de conteúdo e influenciadores digitais. De acordo com Karhawi (2017), a partir de 2010 emergem os primeiros produtores de conteúdo audiovisual profissionais, citados por revistas impressas à época como *vloggers* ou *vlogueiros*. Em 2012, blogueiras de moda são destacadas por conta do reconhecimento da influência sobre seus públicos como valor dessas profissionais, naturalizando-se o termo “formadores de opinião” nas mídias tradicionais. O significado dessa expressão se ancora à perspectiva de que a influência, como resultado de uma relação de poder, conseguiria ser exercida por um “formador de opinião” sob os sujeitos que compõem sua audiência. Esses termos foram substituídos posteriormente por *youtubers*:

A mudança também é resposta a um estímulo do próprio YouTube para que os produtores de conteúdo produzam cada vez mais vídeos e se auto intitulem como tal. Desde 2014, em São Paulo, o YouTube Space cede espaço gratuito de gravação para os youtubers mais ativos, além de cursos e workshops (KARHAWI, 2017, p. 51).

Para avançar na apresentação dos youtubers, faz-se necessário explorar alguns elementos de interação disponíveis na plataforma YouTube, uma vez que a relação entre produtor e audiência a partir dos vídeos disponibilizados é central nessa discussão. Nesse sentido, ressalta-se o papel da plataforma como mediadora da comunicação recíproca entre criadores de conteúdo e suas audiências através dos comentários:

[...] compreender que os sujeitos engajados nas conversas não se conheceriam (não entrariam naquela relação) se não fossem movidos por um mesmo supertema. Fica claro que estão na caixa de comentários performando sua opinião em texto a partir de uma significação partilhada e deixam indícios, respostas, e opiniões sobre seus sentimentos, conceitos e preconceitos (CORUJA, 2020, p. 320).

Os comentários são vistos como mais do que uma simples manifestação que deve contar para acompanhamento, como métrica de engajamento. Essas interações são rastros de sentido produzidos por influência do contato da audiência com os vídeos (da interatividade). Assim, a partir das reflexões de Coruja (2020), as audiências podem ser compreendidas como públicos dado que:

[...] a discussão não passa apenas por pensar o nível de agência dos sujeitos, ou o grau de engajamento, já que compreendemos que todo o ato de recepção e/ou consumo midiático envolve ação. Mas compreender todos

aqueles que, de alguma forma, sentem-se mobilizados a também participar do canal, fazendo-se visíveis à youtuber e aos outros sujeitos da audiência (CORUJA, 2020, p. 320).

Assim, a mobilização dos públicos é reflexo da cultura de participação nesse ambiente. Nesse contexto, para um youtuber se tornar um “líder de opinião”:

[...] primeiramente, ele precisa se afirmar como autoridade em determinado tema para, com o tempo, ser reconhecido por pares como tal e, depois, se tornar referência e ter relevância, ou seja, é necessário construir uma legitimidade no campo (MOTTA; BITTENCOURT; VIANA, 2014). Essa legitimidade não é dada, e sim um trabalho constante de construção e manutenção, que é feito de acordo com as normas de funcionamento das mídias nas quais eles estão inseridos. (CAPELARO, 2018, p. 45)

Nessa perspectiva, considerando a construção de legitimidade para se afirmar como autoridade, cabe apresentar essa noção primeiramente através de sua origem etimológica:

[...] autoridade, do latim *auctoritate*, pode significar, também, influência, prestígio, crédito. Entendida por Aristóteles (2004 *apud* Torres e Castro) como ação de “um ser que manda e outro que obedece”. Pois aquele que tem inteligência capaz de prever tem, de modo natural, autoridade e poder de chef”, é usada no marketing digital para a construção textual, e principalmente comportamental de quem vende sua história na internet (LIMA, 2022, p. 8).

Segundo Recuero (2009), nas redes sociais, o valor *autoridade* não se refere apenas à popularidade; pois algo pode ser popular por compartilhar outros valores. Enquanto valor, a autoridade se relaciona com a reputação em um tensionamento bastante específico, além das dimensões de proximidade ou de engajamento. Nesse contexto, a autoridade é um valor relacional que mede influência demandando uma percepção específica dos valores contidos nos conteúdos pelos públicos.

Conforme Primo, Matos e Monteiro (2021), o fenômeno da influência está presente na sociedade desde antes do advento da digitalização. As noções sobre influência passaram por atualizações ao longo do tempo, através de diferentes contribuições teóricas. Entretanto, destacam que, diferente de uma visão que circulou em meio à visão do *marketing*, a dimensão da influência não é um objeto de acesso restrito a pessoas com um dom específico de causar esse efeito. Nessa perspectiva, a influência passa por compartilhar identificações através de valores como a confiança. Assim, o potencial da influência como tensionadora de relações de poder não se limita a uma relação linear de influenciador para influenciado, mas pode ser observado quando um sujeito passa a reproduzir comportamentos de outro e a disseminá-los para a sua própria rede.

Os autores exploram os desdobramentos críticos em discussões nessa temática a partir da teoria de “Bourdieu, das diferentes formas de capital – econômico, cultural, social, simbólico” (PRIMO; MATOS; MONTEIRO, 2021, p. 26), onde as relações de poder se atualizam de maneira volátil em constantes disputas, negociações e trocas dessas formas entre os sujeitos. Essa perspectiva converge com a discussão proposta no segundo capítulo, onde é apresentada a dimensão da “organização falada”, sobre a circulação de sentidos em fluxos fora do controle direto das organizações, percebida como relevante na legitimação das organizações por Baldissera (2009).

Por meio dessa perspectiva, pode-se observar aproximações ao observar a circulação de sentidos em torno dos valores como: visibilidade, popularidade, legitimidade, confiança e autoridade; no que tange a dimensão amplamente denominada atualmente como influência. Assim, faz-se necessário compreender em um sentido mais amplo os influenciadores digitais, grupo que abrange os youtubers.

3.3 Influenciadores Digitais

De acordo com Abidin (2021), para se chegar ao atual momento, onde o termo “influenciador digital” é extensamente referenciado, faz-se necessário revisitar a ascensão deles através da noção de “[...] celebridade da internet, [que] se refere a um tipo de presença midiática com grande visibilidade online. [...] Essa visibilidade pode ser atribuída a qualidades positivas ou negativas” (ABIDIN, 2021, p. 290). Desse modo, a noção de influenciador delimita “um tipo muito específico de celebridades da internet que buscam transformar essa visibilidade online em uma carreira digital remunerável” (ABIDIN, 2021, p. 290). Essa compreensão ampla permite abranger diferentes facetas desse fenômeno, como: influenciadores de estilo de vida, pessoas que dão cara a *memes*, vídeos pessoais viralizam acidentalmente ou até mesmo propositalmente.

Conforme Karhawi (2017), o termo “influenciador digital” passou a ser utilizado para falar dos youtubers a partir de 2015, quando os youtubers expandiram sua presença nas redes e se tornaram multiplataforma. Assim, denominou-se: a) “youtuber”, referindo-se aos influenciadores que se tornaram celebridades da internet pela plataforma e; b) “influenciador”, compreendendo variadas origens ou presenças digitais, de modo geral. Ressalta-se que o elemento em comum é:

Tornar-se um influenciador digital é percorrer uma escalada: produção de conteúdo; consistência nessa produção (tanto temática quanto temporal); manutenção de relações, destaque em uma comunidade e, por fim, influência. Um influenciador pode ser tanto aquele que estimula debates ou agenda temas de discussão em nichos, quanto aquele que influencia na compra de um lançamento de determinada marca. Em ambos os casos, o processo de solidificação em termos de crédito, capital e reputação são os mesmos. Toda essa construção é, ao fim, apropriada por marcas que identificam nos influenciadores uma ponte entre um produto e seus consumidores. Construir, gerenciar e manter reputação no ambiente digital é tanto um processo natural na “jornada de um influenciador” - como mostramos aqui - quanto uma competência profissional desse sujeito (KARHAWI, 2017, p. 59).

Mobilizando a discussão para o nicho central à discussão corrente, Rodrigues (2020) afirma que a origem dos influenciadores de finanças se dá no jornalismo econômico brasileiro. Atualmente, a *Associação Brasileira das Entidades dos Mercados Financeiro e de Capitais* (ANBIMA)²⁹, órgão privado considerado o principal autorregulador do mercado de capitais no Brasil, chama os influenciadores digitais dessa temática de “Finfluencers” e os define em seu relatório sobre o assunto como: “formadores de opinião, responsáveis por difundir a educação financeira e popularizar o universo de investimento no Brasil”³⁰. Nessa temática, considerando volume de conteúdo produzido e o engajamento, o assunto “Análise e Dicas de Investimentos” foi o mais relevante entre os meses de janeiro a junho de 2022. Entre as redes sociais, o YouTube é a terceira maior em volume de publicações, considerando os 255 influenciadores acompanhados. Evidencia-se que o crescimento dos influenciadores em um campo sensível e relevante para a vida das pessoas, leva a necessidade de compreender melhor este fenômeno citado como “essencial para as estratégias de negócios e de marketing no mercado financeiro” pela ANBIMA³¹.

Observando o papel estratégico dos influenciadores, Karhawi (2021) vale-se da noção de Carvalho (2011) destacando:

²⁹ Em seu site, a Associação Brasileira das Entidades dos Mercados Financeiro e de Capitais (2023) se apresenta afirmando: “falamos em nome de instituições como bancos, gestoras, corretoras, distribuidoras e administradoras. Reunimos diversas empresas diferentes entre si com o objetivo de reproduzir dentro de casa a pluralidade dos mercados. Nascemos em 2009 a partir da união de duas entidades, mas representamos os mercados há quatro décadas. Nosso modelo de atuação é organizado em torno de quatro compromissos: representar, autorregular, informar e educar”. Disponível em: https://www.anbima.com.br/pt_br/institucional/a-anbima/posicionamento.htm. Acesso em: 15 ago.2023.

³⁰ ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS ENTIDADES DOS MERCADOS FINANCEIRO E DE CAPITAIS; INSTITUTO BRASILEIRO DE PESQUISA E ANÁLISE DE DADOS. **Finfluence: quem fala de investimentos nas redes sociais**. São Paulo: ANBIMA; IBPAD c2022. Disponível

³¹ Ibid.

Cada vez mais, a reputação é um insumo essencial para as estratégias de comunicação em um cenário em que “os valores emergentes passam a ser baseados em uma moeda não monetária, a reputação, medida pelo grau de atenção atraído pelo produto” ou organização (CARVALHO, 2011 *apud* KARHAWI, 2021, p. 47).

Reitera-se o papel da reputação ressaltando a *representatividade* dentro de nichos “cada vez mais específicos”:

[...] papel é o de ensinar e inspirar. Outros youtubers que fazem sucesso com paródias, atuações, discussões ou mesmo vlogs também apresentam certo tipo de capital [social-cultural, valendo-se das noções de Bourdieu] e crédito. Mesmo que sua produção de conteúdo não seja baseada, atualmente, na transmissão de informação de igual para igual, sua entrada nesse universo se deu, sem dúvidas, por esses meios (KARHAWI, 2017, p. 59).

Complementando que, nessa perspectiva, a reputação:

[...] em termos de comunicação mercadológica, é elemento essencial na construção de imagem, identidade e posicionamento de marca. Assim, essa competência profissional do influenciador acaba servindo como estratégia de comunicação para indústrias mais diversas; ao optar por uma parceria comercial com um blogueiro, youtuber, instagramer, aproxima-se a marca de um nicho que já está definido pelas dinâmicas de construção de comunidade do próprio influenciador. Economizando à marca, assim, um trabalho de segmentação, identificação de público e construção de reputação no ambiente digital (KARHAWI, 2017, p. 60).

O processo de construção da reputação dos influenciadores se dá pela capacidade de gerar identificações com os públicos através de seu posicionamento³² de marca (propostas de imagem). Contudo, tem como fator relevante a disputa pela atenção dos públicos, tensionada pelo volume de informações e pelos conteúdos apelativos disponíveis nas mídias sociais. Nesse contexto, para fins de análise, deve-se considerar que:

As pessoas não admitem ser retiradas da sua situação de conforto, em geral associada à sua liberdade de desfrutar apenas do conteúdo que desejar, de não serem incomodados por quem ou pelo que não lhes agrada, de não serem subestimados do seu espírito crítico ou capacidade cultural, se não se engajarem em qualquer coisa que pareça dogmático ou exija dedicação e vínculos permanentes, e se serem tratadas como indivíduos singulares, não como massa (GOMES, 2011 *apud* VIEIRA, 2020, p. 19)

Essa dinâmica apresentada demanda novas estratégias de comunicação para conquistar o interesse dos públicos, para só então escalar: o engajamento, a

³² Assim como ressaltado por Silva (2018, p. 19), em sua tese, vemos a necessidade de salientar que “o termo [posicionamento] é bastante comum, especialmente, nos estudos de marketing. [...] destacamos que a perspectiva que nos orienta ao falarmos de posicionamento é a de que esse se constitui na ação de tentar projetar a “imagem-conceito” (BALDISSERA, 2008) desejada junto aos públicos de interesse.”

visibilidade e o reconhecimento dos valores almejados. Nessa perspectiva, Abidin (2021) afirma que, diferente das mídias tradicionais, a proximidade dos influenciadores de seus públicos em comparação às celebridades tradicionais, permite descobrir a existência de uma *percepção de intimidade* nessa relação transformada pelas plataformas digitais. Observa-se que os aspectos relacionais são fundamentais para a construção de reputação frente aos públicos. Posto que, para Abidin (2021, p. 292), a proximidade e a intimidade vem do reconhecimento, por parte do público, de que os influenciadores digitais são “gente como a gente”; porém que “com sua voz, autenticidade, informalidade, conteúdo orgânico e pensamentos autêntico” conquistaram visibilidade na internet. Isso se contrasta colocando a visão das celebridades tradicionais como elites sociais:

Por essa razão, muitas das mensagens que os influenciadores endereçam a suas audiências devem vir no formato de um “editorial personificado”; não basta que estejam agindo como modelos em um outdoor ou segurando produtos como embaixadores, a mensagem pessoal e a história pessoal de como algo funcionou para eles em suas vidas é uma grande parte de sua relacionalidade³³.

Quando essa pessoa, um influenciador digital, usa seu tempo online para compartilhar suas próprias vulnerabilidades, isso faz com que se instaure uma relação de equidade entre aqueles que o acompanham – um certo efeito de igualização. E, conseqüentemente, a mensagem é mais crível. (ABIDIN, 2021, p. 292)

Segundo a autora, a popularização do Instagram tensiona essa noção de relacionalidade por, em sua cultura, estimular o luxo e a higienização estética das imagens compartilhadas. Assim, com a relacionalidade já sendo reconhecida como importante dentro das estratégias de comunicação, notou-se esforço para restabelecer esse valor com os públicos:

No YouTube, por exemplo, influenciadores mostram o que acontece quando cometem erros, mostram bastidores de suas gravações, o passo-a-passo de suas maquiagens e preparação para eventos. Alguns influenciadores vão ao extremo em suas revelações confessionais, ao mostrar suas vulnerabilidades e mesmo colapsos emocionais. Há revelações sobre término de relacionamentos, incidentes vividos, às vezes até a articulação de controvérsias e escândalos com outros influenciadores para mostrar suas lutas e vulnerabilidades. Portanto, é uma variedade muito grande e um espectro amplo de como é possível manejar essa noção de dificuldade e batalhas a fim de trazer as pessoas de volta à base de seguidores e construir essa sensação de autenticidade e conexão. Ainda que se trate de um influenciador de sucesso que, ao mesmo tempo em que se afasta de

³³ Nota de rodapé extraída do texto original: “Originalmente, Abidin usa a palavra *relatability* que compreende o conceito de relacionalidade, ou seja, “condição humana de interagir com o outro, identificando-o como um semelhante; portanto diz respeito à alteridade e engloba necessariamente a empatia” (SILVA; ANJOS, 2018, p. 151)” (ABIDIN, 2021, p. 292).

sua audiência, aproxima-se das marcas e do mainstream das celebridades tradicionais (ABIDIN, 2021, p. 293).

Assim, a comunicação dos influenciadores digitais possui fortes traços estratégicos. Para avançar na compreensão dessa característica, precisamos delimitar o que entende-se como estratégias comunicacionais nesse âmbito.

3.4 Estratégias de visibilidade e legitimidade

O mapeamento das estratégias de comunicação utilizadas pelos influenciadores digitais é uma temática amplamente discutida por diferentes áreas de estudo além das relações públicas: design, marketing, administração, publicidade e jornalismo. Por isso, nota-se a circulação de perspectivas e sentidos variados sobre o assunto, onde comumente ações comunicacionais estratégicas são denominadas como “marketing”. Portanto, faz-se necessário relembrar que observamos esses processos considerando: a produção de sentido pela enunciação das marcas, as tensões identificatórias das organizações e os elementos presentes no imaginário.

Conforme Lasta (2017), é possível compreender a visibilidade e a legitimidade valendo-se da premissa defendida por Barrichello (2008; 2009; 2014), em que “a busca e disputa delas acompanham as questões sociotécnicas de cada época”. Nessa perspectiva, em que os aspectos sociotécnicos das ambiências digitais (discutidos no início do capítulo atual), são intrínsecos a essas noções:

[...] a visibilidade implica em tipos de mídias diferentes que possuem aspectos sociotécnicos distintos que refletem no jogo combinatório de possibilidades, envolvendo a dinâmica sociotécnica particular de cada mídia e, conseqüentemente, as proposições relativas às estratégias de visibilidade e legitimidade. Pois, cada uma dessas mídias acopladas a um meio técnico possui particularidades sociotécnicas que envolvem considerações acerca das suas potencialidades e limites para a produção e para a disseminação dos sentidos desejados pelos protagonistas comunicantes e pelos interagentes (LASTA, 2011 apud LASTA, 2017, p. 5).

Desse modo, cabe considerar a visibilidade como um pressuposto relevante para a legitimidade nas ambiências digitais, visto que:

A dinâmica referente à visibilidade, neste cenário, extrapola para os diversos campos sociais, ou seja, múltiplos atores se encontram nessa arena [...] as ambiências digitais tornam-se os espaços de busca pela visibilidade. Em consequência adentramos nas questões relativas à legitimidade, pois de acordo com Barichello (2008), a *visibilidade é pressuposto da legitimidade* (LASTA, 2017, p. 6, grifo nosso).

A autora explora a noção de legitimidade baseando-se nas proposições da sociologia do conhecimento propostas por Berger e Luckmann (1997); considerando as legitimações como produtos humanos a partir de Dupas (2005); observando que “a comunicação organizacional em rede extrapola os fluxos de sentidos postos em circulação das organizações e considera também os fluxos de sentidos relativos às organizações” (BALDISSERA, 2009 apud LASTA, 2017, p. 7); articulando a legitimidade às noções acerca de visibilidade nas redes digitais a partir de Barrichello (2014) e, por fim:

[...] como recomenda Montardo (2010), as organizações poderiam aproveitar essa potencialidade e propor espaços de conversação, estimulando tanto a produção de conteúdos como de relacionamentos na rede. Contudo, a visibilidade e a legitimidade se pensadas por meio dessas articulações teóricas nos conduzem para dois possíveis posicionamentos: um de reconhecimento e o outro de relacionamento (LASTA, 2017, p. 7).

Lasta (2017) afirma que se pode compreender o reconhecimento como duplo movimento: “[...] seu emprego seja na voz ativa – reconhecer algo, objetos, pessoas, a si mesmo, um outro, um ao outro – seja na voz passiva – ser reconhecido, pedir para ser reconhecido” (RICOEUR, 2006 apud LASTA, 2017, p. 7)”. Assim, o reconhecimento ocorre “por meio da reciprocidade entre indivíduos, consequentemente eles tanto são reconhecidos como reconhecedores” e assim, o indivíduo “[...] se coloca sob a tutela de uma relação de reciprocidade, passando pelo reconhecimento de si na variedade das capacidades que modulam seu poder de agir” (RICOEUR, 2006 apud LASTA, 2017, p. 7). Por consequência dessas características:

[...] o “dizer/falar” ocorre a partir da expectativa de um poder ser “ouvido” por outrem, logo este (outrem) pode desempenhar uma variedade de papéis como, por exemplo, de obstáculo, de auxiliador ou de cooperador. Deste modo, o reconhecimento se antecipa diante de outrem e, portanto, não se conclui nesse outrem. Já por relacionamento entendemos “[...] ato ou efeito de relacionar-(se); capacidade em maior ou menor grau de manter relacionamento, de conviver bem com outros, de estabelecer vínculos oficiais, permanentes ou não, com objetivos bem definidos” (FRANÇA, 2009, p. 214). Logo, na concepção acerca do relacionamento há a proposição e/ou busca pelo estabelecimento de uma relação com outrem, que poderá ou não ser recíproca (LASTA, 2017, p. 8).

De acordo com Lasta (2017, p. 8), essa dinâmica das mídias digitais “tem em seu âmago essas proposições tanto de reconhecimento como de relacionamento” podendo essas proposições serem articuladas entre si, em uma relação de mutualidade, dado que uma não anula a possibilidade da outra, ainda que ambos sejam viabilizados pelo potencial sociotécnico. Desse modo, “cabe aos múltiplos

atores defini-los. Já que, tanto o indivíduo como as organizações podem se exteriorizar via apropriação de múltiplas ambiências” para assim:

[...] construir um “mundo” no qual exteriorizam a si mesmos, projetando os seus próprios significados nessa ambiência. Ao exteriorizarem-se, pleiteiam a sua visibilidade e legitimidade. Essa disputa leva tanto o indivíduo como as organizações a articularem estratégias de visibilidade e legitimidade nesse contexto, pois a legitimação resulta de uma relação entre indivíduos que possuem localizações e interesses sociais concretos (LASTA, 2011 apud LASTA, 2017, p. 8).

Nessa perspectiva, as estratégias de legitimidade são estruturadas “por meio do empreendimento de repertórios para explicar e justificar a existência da organização” as estratégias de legitimidade são estruturadas “[...] de acordo com as características sociotécnicas particulares às ambiências digitais e a construção dos repertórios organizacionais diante a sociedade na rede” (LASTA 2017, p. 8). Trazendo essas noções ao contexto da comunicação organizacional:

As estratégias são apreendidas no contexto da comunicação organizacional a partir da proposição de Baldissera (2001), que a apreende através dos modos como atores constroem e dispõem efeitos de sentido. Pois, de acordo com ele, assim deixam marcas em seus discursos, procedimentos e ações, que em consequência tendem a revelar as suas estratégias cognitivas (intenções e competências) e, dessa maneira, os traços da organização mental dos interlocutores reconhecidos e as estratégias qualificadas. Segundo o autor, uma estratégia bem elaborada implica em escolher e potencializar certos elementos/aspectos em detrimento de outros (BALDISSERA, 2001; 2009 apud LASTA, 2017, p. 9).

Silva (2018) explora a compreensão de estratégias como prática na comunicação organizacional a partir de Pérez (2012):

[...] as estratégias podem ser percebidas a partir de comportamentos consistentes do ponto de vista da “organização comunicada” e de meios de acompanhar/atuar sobre/mensurar os sinais advindos da “organização comunicante” e da “organização falada”. Porém, não é oportuno que sejam pensadas, como já referido, sob a ótica linear e com a intencionalidade do controle sobre algo/alguém, mas como prática social (PÉREZ, 2012), posto que estratégia é interface que se dá nas condições de imprevisibilidade da ação humana, das interações sociais (SILVA, 2018, p. 68).

Esse dimensionamento da estratégia como prática, evidencia que as ações comunicacionais passam por um processo de escolha/decisão. Assim, viabiliza-se refletir sobre duas possíveis estratégias de legitimação em ambiências digitais de acordo com duas proposições articuladas com dois posicionamentos propostos por Lasta (2017, p. 10):

O posicionamento relativo ao reconhecimento nas estratégias sociotécnicas de legitimidade propõem a busca pelo reconhecimento de si por outrem a

partir da formação de seus repertórios visando explicar e justificar as suas existências perante outrem. Pois, a legitimidade está ligada ao processo pelo qual um corpo de conhecimento chega a ser socialmente estabelecido como realidade, ou seja, reconhecido;

O posicionamento relativo ao relacionamento nas estratégias sociotécnicas de legitimidade propõem estabelecer vínculos oficiais que podem ser permanentes ou não, visto que objetivam a legitimidade, ou seja, a qualidade de ser considerado legítimo por outrem.

A partir dessas ponderações, compreende-se que:

[...] as estratégias de legitimidade articulam explicações e justificações (BERGER; LUCKMANN, 1997) através dos elementos sociotécnicos. Que possuem em seu âmago tais proposições, ambas para a alteridade por meio do jeito próprio/particular de ver e fazer e de se posicionar (BALDISSERA, 2001). Através das escolhas/decisões são potencializados certos elementos sociotécnicos (correspondentes à visibilidade e à legitimidade) em detrimento de outros das ambiências as quais os atores se encontram agenciados (LASTA, 2017, p. 13).

No âmbito da gestão estratégica de marcas, o posicionamento deve ser observado como proposições de “[...] sentidos de si, “imagens de si” - *ethos* discursivo, conforme Maingueneau (2008; 2011) - aos públicos com o objetivo de gerar identificação e retornos positivos de “imagem-conceito” (BALDISSERA, 2021, p. 163). Nesse sentido, cabe destacar algumas considerações:

[...] em perspectiva da construção da imagem-conceito, para além das estratégias planejadas, é fundamental considerar que: a) os sujeitos podem acessar outros aspetos, faces da organização, pois não estão restritos àquilo que ela diz de si; b) outras organizações podem oferecer-se de modo a ofuscar/neutralizar as estratégias da organização e/ ou disputar a mesma conformação simbólica; c) na arena de visibilidade toda ação e/ou posicionamento sempre poderá ser questionado, mistificado, desqualificado e/ou expropriado pelos interagentes; d) os públicos têm repertórios e expectativas a partir das quais atribuem sentido e julgam; e) os altos graus de expressividade (muitos “falantes”) tendem a gerar balbúrdia, confusão e elevação dos níveis de dispersão, dificultando o entendimento; f) há tendência ao rápido esgotamento daquilo que se apresenta; g) muitos tomam lugares na arena de visibilidade desejando o poder de impor ideias, verdades, concepções de mundo; h) não basta propor imagens de si, é preciso coerência entre elas e a identidade organizacional (principalmente em situações de médio e longo prazos); e i) está mais difícil manter os públicos identificados com a organização por longo prazo (BALDISSERA, 2017, p. 84).

Conforme Baldissera (2017, p. 84), “estar visível” e “dizer de si” é um “aspecto básico” das marcas nos ambientes digitais; entretanto, observa que “estar no centro da cena não é garantia de boa apresentação de si”. Nessa perspectiva, as noções de visibilidade e legitimidade aqui tratadas se evidenciam, pois nessas ambiências; “é preciso compreender os públicos como constitutivos das próprias organizações,

isto é, assumi-los não como externalidades, mas como a própria organização” (BALDISSERA, 2017, p. 84), posto que:

Nesses tempos, nessa ambiência, sob a perspectiva da Comunicação Organizacional, a gestão de sentidos de marca, as associações simbólicas conformadoras da imagem-conceito são permanentemente perturbadas por uma miríade de fatores, conforme se destacou. Essa gestão de sentidos parece condenar as organizações ao permanente (re)construir, ao (re)apre-sentar-se, (re)legitimar-se em situação que lembra a de Sísifo, na mitologia grega (condenado a empurrar uma pedra montanha acima, até o topo, mas que, no entanto, quando estava próximo de alcançar seu objetivo, a pedra sempre rolava montanha abaixo, e se traduzia em recomeço). Claro, aqui, não se trata de todo dia voltar ao ponto de partida, mas é fundamental atentarmos para o fato de que não há certezas, que os sentidos são permanentemente perturbados, desorganizados e exigem constantes ações de monitoramento e estratégias para (re)construção. Vive-se, portanto, longe do equilíbrio e da estabilidade de significação.

Nessa perspectiva, Baldissera (2017) costura as perspectivas aqui apresentadas em um tecido que recobre a gestão de marcas nos ambientes digitais. Assim, cabe ressaltar que o caráter intrínseco das noções aqui propostas: a comunicação organizacional estratégica; a marca contemporânea através da produção de sentidos; identidade como *complexus* de identificações; circulação de sentidos no imaginário; comunicação digital; YouTube e youtubers; influenciadores digitais e estratégias de legitimidade. Valendo-se dessas contribuições, o próximo capítulo apresenta os procedimentos metodológicos para empreender a análise de conteúdo.

4 THIAGO NIGRO, O PRIMO RICO: IDENTIFICAÇÕES E PROPOSTAS DE IMAGEM-CONCEITO

Neste capítulo, primeiramente, apresenta-se, de modo sucinto: as informações sobre Thiago Nigro, o canal O Primo Rico e o contexto acadêmico acerca do youtuber. Em sequência, realiza-se uma Análise de Conteúdo, conforme proposto por Bardin (2016).

4.1 Thiago Nigro, “O Primo Rico”

O youtuber Thiago Nigro, nascido em São Paulo em 7 de outubro de 1990, é um influenciador digital, autor e empresário brasileiro. De acordo com o portal Suno, foi durante o curso de bacharelado em Relações Internacionais na ESPM que surgiu o interesse de Thiago por aprender sobre investimentos:

Em seu aniversário de 18 anos, Thiago ganhou R\$ 5 mil de presente dos seus pais. Dinheiro que haviam juntado desde o nascimento do filho.

No período, Thiago já era uma pessoa com interesses voltados ao mercado financeiro. Desejo que surgiu por filmes que abordavam histórias do meio.

Por isto, o jovem destinou o valor que havia ganhado dos pais na bolsa de valores. Contudo, sua falta de experiência e conhecimento sobre o tema fizeram com que ele perdesse todo o montante em uma semana.³⁴

Após concluir seus estudos em Relações Internacionais na ESPM, Nigro iniciou sua carreira como assessor em 2011 empreendendo através do escritório Investpartner. Em 2015, fundou o escritório MN Investimentos junto de seu sócio Henrique Martines. O lançamento do canal “O Primo Rico” ocorre ainda dentro desse empreendimento. Com o intuito de, através do conteúdo, atrair novos clientes potenciais para o seu serviço de investimentos.³⁵

Assim, quando o canal foi lançado, em 2016, Thiago Nigro já possuía um histórico que o permitia se apresentar como autoridade para falar sobre investimentos, frente a uma audiência leiga no assunto. A saída da MN Investimentos através da venda de sua participação para os outros sócios do negócio, se dá para focar a carreira no canal O Primo Rico, logo depois o

³⁴ Portal Suno. 2023. Disponível em: <<https://www.suno.com.br/tudo-sobre/thiago-nigro/>>. Acesso em: 18 ago.2023.

³⁵ Conforme o Podcast em que conta sua trajetória de empreendedor. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=YI8leDXKc0g>. Acesso em: 18 ago. 2023

atingimento da marca de 100 mil inscritos. Após o sucesso do canal, também é reconhecido por sua obra *Do Mil ao Milhão: Sem Cortar o Cafezinho*, que alcançou o status de *best-seller* nacional:

O livro ensina lições capazes de fazer com que uma pessoa aprenda a gerir bem suas finanças.

No livro ele mostra os principais pilares para se alcançar a prosperidade financeira. Esses fatores são gastar bem, investir melhor e ganhar mais, como ele mesmo cita em entrevistas e podcasts pelo qual participou.

Thiago Nigro também escreveu "*Sementes da Liberdade*", um livro que aborda assuntos sobre mentalidade financeira atrelado a valores humanos. Do mesmo modo, escreveu um prefácio para o livro "*Mais esperto que o Diabo – Napoleon Hill*".³⁶

Em suas declarações públicas, Nigro defende a necessidade de educação financeira e que a informação adequada sobre gestão financeira deve ser acessível a todos. Segundo ele, busca utilizar sua influência para orientar o público sobre economia, investimentos e realização de metas financeiras.

Sobre a expansão do seu canal, tornando-se uma organização multimarca, deve-se considerar que:

Atualmente, a sua empresa é conhecida como Grupo Primo e está em crescente expansão, incluindo a Finclass, uma plataforma de aulas sobre finanças e investimentos com nível de produção cinematográfica, e a Staage, primeira plataforma de marketing a acessar os bastidores de grandes lançamentos digitais.³⁷

A biografia de Thiago Nigro disponível no Portal Suno, destaca o movimento de (re)organização dos influenciadores digitais em "multimarcas", conforme foi pontuado no subitem 3.2.1, a partir do caso do Grupo Primo:

O sucesso do influenciador fez com que a empresa Primo Rico passasse por um processo de expansão de negócios, comprando participações em diversos outros projetos. Esse conglomerado é conhecido como Grupo Primo.

A intenção dessa iniciativa é diminuir a dependência que a empresa tem com a figura de Nigro, tornando-a rentável mesmo sem a presença do empreendedor. O Grupo inclui a Finclass, uma plataforma de ensino sobre assuntos financeiros e investimentos, assim como a Staage, sendo uma plataforma de marketing.

Thiago Nigro tem como sócios os influenciadores Bruno Perini e Joel Jota, que o ajudam no Podcast Os Sócios.³⁸

³⁶ Portal Suno. 2023. grifo nosso. Disponível em: <<https://www.suno.com.br/tudo-sobre/thiago-nigro/>>. Acesso em: 18 ago.2023.

³⁷ Ibid.

³⁸ Ibid.

Por fim, cabe ressaltar sobre a vida pessoal em que, naturalmente, enquanto influenciador digital, é publicizada; Thiago “se tornou cristão e mostra esses ideais em suas falas, inclusive quando se trata de finanças. Em 2023, o empresário ficou noivo da influencer Mayra Cardi”³⁹.

Alguns estudos já foram realizados sobre a carreira de Nigro e seu posicionamento como influenciador. Considerando que alguns dados desses estudos são importantes subsídios para as discussões realizadas nesta pesquisa, a seguir destaca-se, de modo sintético, algumas dessas informações.

4.2 Contexto acadêmico: inferências a partir de outros estudos

Após destacar aspectos da trajetória do youtuber, a este ponto dá-se relevo a algumas inferências realizadas a partir de diferentes estudos acadêmicos sobre o posicionamento e as estratégias adotadas por Nigro nessa perspectiva, conforme segue.

Rodrigues (2020), com base em sua análise de conteúdo que abrange outros influenciadores de finanças, afirma que Thiago Nigro, como apresentador do canal O Primo Rico: faz uso da informalidade, da simplicidade e da descontração, como quem fala a alguém muito próximo. Lima (2022) corrobora a compreensão de Rodrigues, inferindo que os influenciadores “constroem-se como amigos confiáveis, e seus gestos precisam parecer sinceros, espontâneos” (LIMA, 2022, p.15).

Nas palavras de Lima (2022), que analisa brevemente o discurso de Thiago Nigro, afirmando que junto a outros seis influenciadores, o *ethos* discursivo do influenciador tem como objetivo estratégico ensinar a “chegar lá” e conquistar a riqueza” (LIMA, 2022, p. 7) para em meio a essa:

[...] Para todos, existem alguns elementos comuns, mas o principal elemento observado aqui, e cada vez mais presente nas falas de quem trabalha com influência, é a escolha narrativa do “só depende de você”. As falas que pairam sobre as, quase sempre, mesmas palavras de: tudo vai dar certo quando você vir as coisas com bons olhos; parar de reclamar demais; aplicar a lei da atração; comprar meu curso; ler meu livro, e se você não conseguir, é porque não tentou do jeito certo. Se você falhar, a escolha foi sua. (LIMA, 2022, p. 7)

O trabalho da autora em questão considera também outros seis influenciadores e inicia sua discussão ao tensionar a enunciação através de dados

³⁹ Mesma ref. biografia suno”: <https://www.suno.com.br/tudo-sobre/thiago-nigro/>

sócio-históricos. Segundo a autora, essa narrativa (criticada por ela) é decorrente da aceitação da psicologia positiva pelo meio empresarial e tem efeitos adversos em meio a desigualdade socioeconômica no Brasil.

Welter e Viana (2021, p. 118) apresentam conexões nas estratégias de *marketing* digital identificadas nos conteúdos de O Primo Rico e do canal Ports Trader no YouTube. De acordo com os autores, existem similaridades nas estratégias dos canais, entretanto denota-se:

o grande número de interações no primeiro dia de cada vídeo, principalmente no canal do “Primo Rico”. Também foi possível perceber a empatia do público do canal “Primo Rico” em detrimento ao canal “Ports Trader”, devido ao maior número de envolvidos com mensagens positivas. O canal “Primo Rico” tem um conteúdo mais diversificado, fazendo análise de muitas empresas, ações, visitando tantas outras, é possível ver o engajamento e comprometimento dele com o projeto, com os seus seguidores. Já o canal “Ports Trader” visa muito a venda de cursos com foco menor no conteúdo e deixando a entender que o conteúdo melhor estaria nos cursos ou mentoria que é vendido, o que por vezes gera críticas por parte de alguns seguidores.

Chen (2022) identificou “Gestão de ativos e investimentos” como termo mais procurado e assistido no canal “O Primo Rico”. Observando esse contexto, é possível inferir que o influenciador Thiago Nigro possui a imagem de “guru de investimentos” junto a seus espectadores, dada a dimensão do número de inscritos em seu canal e o alcance de seus vídeos.

Por sua vez, Duarte, Silva e Artero (2022, p. 19 e 20), em seu estudo, exploram o método ARCA⁴⁰, estratégia de investimentos articulada por Thiago Nigro:

[...] o método ARCA é a abreviação de quatro classes de ativos, que são elas, A como ações e negócios, R como real estate (ou mercado imobiliário), C como caixa (renda fixa) e A como ativos internacionais. A principal ideia dessa metodologia é de diversificar a carteira de investimentos com essas quatro classes de ativos

E inferem que que o método criado com finalidade prática e educativa “aponta indícios de ser eficiente no sentido de satisfazer uma relação entre risco e retorno, dado as vantagens que a diversificação traz” (DUARTE; SILVA; ARTERO, 2022, p. 10 e 11).

⁴⁰ Conforme Nigro (2020) *apud* Duarte, Silva e Artero (2022, p. 19 e 20): “o método ‘ARCA é a abreviação de quatro classes de ativos, que são elas, A como ações e negócios, R como real estate (ou mercado imobiliário), C como caixa (renda fixa) e A como ativos internacionais. A principal ideia dessa metodologia é de diversificar a carteira de investimentos com essas quatro classes de ativos”.

Após destacar esses dados, importantes para os objetivos deste estudo, a seguir apresenta-se os procedimentos metodológicos, especialmente a partir da análise de conteúdo.

4.3 Procedimentos metodológicos

Conforme Bardin (1998), a Análise de Conteúdo, em uma abordagem qualitativa consiste, de modo geral em:

[...] um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens. (BARDIN, 1998 *apud* BARDIN, 2016, p. 48).

Nesses termos, a autora articula quatro momentos: 1) organização da análise; 2) codificação; 3) categorização e 4) inferência. Portanto. Bardin (2016, p. 125) afirma que a organização da análise deve ser desenvolvida metodologicamente “[...] em torno de três pólos cronológicos: 1) a pré-análise; 2) a exploração do material e 3) o tratamento dos resultados, inferência e a interpretação”. Nessa direção, a seguir destacamos cada uma dessas etapas de modo aplicado.

4.3.1 Pré-análise

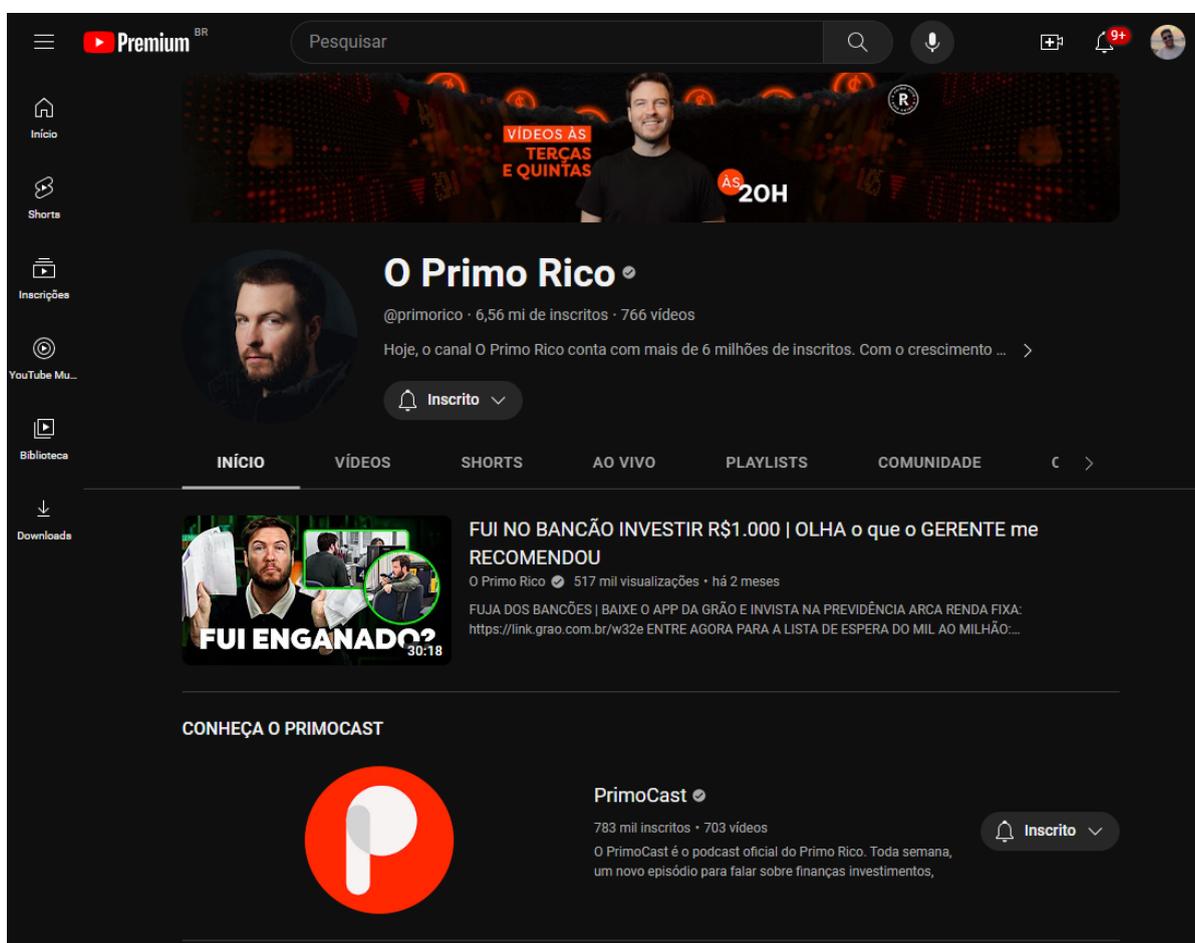
Segundo Bardin (2016, p. 125), essa é a fase “[...] da organização propriamente dita”, onde se deve “tornar operacionais e sistematizar as ideias iniciais” conduzindo “um esquema preciso das operações sucessivas”; consistindo em três fases propostas: a leitura flutuante, a escolha dos documentos e; a formulação das hipóteses e dos objetivos.

A leitura flutuante se dá através do contato inicial com os documentos, antes de delimitar os documentos da análise, seus objetivos ou realizar quaisquer inferências. Assim, cabe neste momento descrever as oito páginas disponíveis no canal O Primo Rico⁴¹: a) Início; b) Vídeos; c) Shorts; d) Ao Vivo; Playlists; e) Comunidade e f) Canais e g) Sobre.

Na página Início (Figura 1), que demonstra o uso profissional do YouTube, posicionando elementos visuais/textuais de forma planejada, nota-se também o *link*

para o seu outro canal de podcasts, o PrimoCast. A capa da página do canal na plataforma contempla uma imagem com o texto “vídeos às terças e quintas” à esquerda, um recorte do busto de Thiago sorrindo ao centro. O cabeçalho da página (da capa até o índice das seções) é estático ao navegar entre as diferentes seções. Na capa, predomina as cores preto e vermelho, existem diversas alusões a painéis de acompanhamento de índices e ativos de bolsas de valores e “moedas” com contorno neon e cifrões ao centro, emergindo de um horizonte desenhado por um gráfico com textura que lembra nuvens negras.

Figura 1 – Interface do canal O Primo Rico



Fonte: Página do canal O Primo Rico no YouTube.

Embora, no cabeçalho seja exibida a contagem de 766 vídeos publicados, ao se catalogar os vídeos em uma tabela⁴² com os dados de título, número de

⁴² Segundo o portal Startse: “o Google Bard é um chatbot de Inteligência Artificial desenvolvido pelo Google que foi criado para responder perguntas e interagir com os usuários como se fosse um ser humano. Ele é baseado no modelo de linguagem de IA chamado PaLM 2 [...]”. Disponível em: <<https://www.startse.com/artigos/tudo-sobre-bard-ia-do-google/>>. Acesso em: 17 ago.2023.

visualizações e tempo de publicação, foram contabilizados 678 vídeos disponíveis. Os dados desses vídeos foram extraídos para uma tabela através da exportação do código de diagramação da página, que contém as informações exibidas em tela. Mesmo após o trabalho de refinamento dos dados em tabela para sua validação, o resultado foi o mesmo. Buscando entender o porquê dessa divergência questionou-se o Bard⁴³, inteligência artificial com chat de conversação do Google, que ofereceu duas versões complementares de respostas: a) “o canal do Primo Rico no YouTube tem 1.262 vídeos. O número 767 vídeos é a contagem de vídeos que estão atualmente visíveis no canal. Existem outros 495 vídeos que estão ocultos ou não listados [...]”⁴⁴ e; b) “no entanto, apenas 678 vídeos estão visíveis na página do canal. Isso ocorre porque 89 vídeos estão ocultos ou não listados”⁴⁵. Da base de dados completa com todos os vídeos exibidos na página vídeos⁴⁶, destaca-se os 10 vídeos mais visualizados (quadro 1).

Quadro 1 – Vídeos mais visualizado

TÍTULO [HYPERLINK]	PUBLICAÇÃO	DURAÇÃO	VISUALIZAÇÕES
INVESTI R\$93,84 NO TESOUREO SELIC! Aprenda a investir NA PRÁTICA!	há 5 anos	14 minutos e 22 segundos	5.804.640
COMO GANHAR R\$1.500 TODOS OS MESES SEM PRECISAR TRABALHAR! VIVER DE RENDA PASSIVA	há 2 anos	18 minutos	5.683.280
3 INVESTIMENTOS PRA INICIANTES NA BOLSA DE VALORES!	há 3 anos	14 minutos e 20 segundos	4.680.344
COMO GANHAR R\$ 300 TODOS OS DIAS SEM PRECISAR TRABALHAR!	há 4 anos	8 minutos e 20 segundos	4.317.816
R\$16.700 e R\$380.000: Quanto rende por mês em FUNDOS IMOBILIARIOS (FIIs)? Dá pra viver de renda?	há 3 anos	12 minutos	4.165.343
COMO COMEÇAR A INVESTIR EM AÇÕES COM POUCO DINHEIRO! Explicado em 4 passos	há 5 anos	18 minutos	4.094.143
Como Passar em uma Entrevista de Emprego 6 Truques COMPROVADOS!	há 5 anos	10 minutos e 35 segundos	4.028.035

⁴³ A segunda resposta está no “rascunho 2”, como opção alternativa. Disponível em: <https://g.co/bard/share/a8a5af35e944>. Acesso em: 17 ago.2023.

⁴⁴ Disponível em: <https://g.co/bard/share/4ab101a0fc68>

⁴⁵ Disponível em: <https://g.co/bard/share/1c811c02c6fc>

⁴⁶ Disponível em: https://docs.google.com/spreadsheets/d/1_X5ZHxLMqONhi9cSu4SsP5j788i43L-1HsGOADbLFM/>. Acesso em: 17 de ago.2023.

AS 12 REGRAS DO DINHEIRO! (que são essenciais para SER RICO)	há 3 anos	16 minutos	3.879.351
INVESTI R\$ 150,84 EM FUNDO IMOBILIARIO (FII) NA BOLSA DE VALORES Aprenda na PRÁTICA como COMPRAR	há 4 anos	12 minutos e 2 segundos	3.818.261
COMO INVESTIR MESMO GANHANDO POUCO! c/ Whindersson Nunes	há 4 anos	16 minutos	3.779.334

Fonte: elaborado pelo autor.

Na página Vídeos (figura 2), observa-se a presença de três filtros pré-definidos pela plataforma: a) “mais recentes”, sendo a opção padrão onde os vídeos são ordenados em ordem cronológica descendente; b) “em alta”, que ordena de acordo com a visibilidade e c) “mais antigo”, em ordem cronológica crescente. Observa-se que para determinar a ordenação dos vídeos “em alta”, a visibilidade é um fator relevante, não parecendo considerar outras métricas de engajamento.

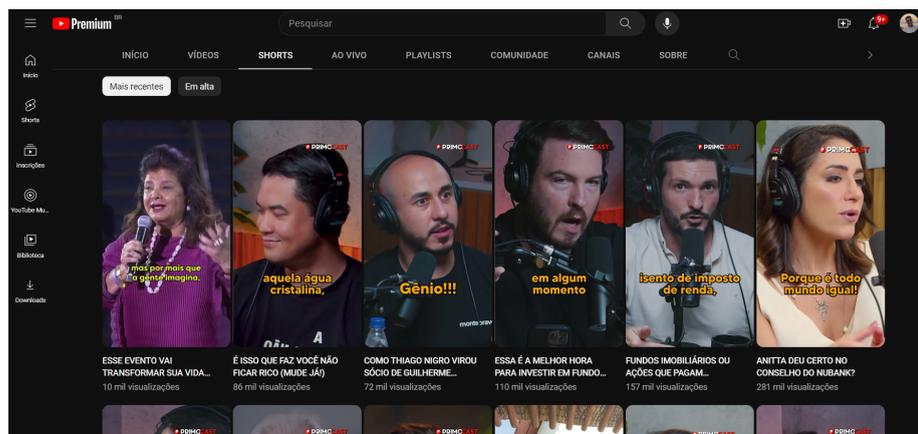
Figura 2 – página Vídeos



Fonte: Página do canal O Primo Rico no YouTube.

A aba Shorts (figura 3), exibe um formato de conteúdo diferente dos vídeos “tradicionais” da plataforma. Trata-se de vídeos curtos em enquadramento vertical, disponibilizado no Brasil em junho de 2021 pelo YouTube Brasil⁴⁷.

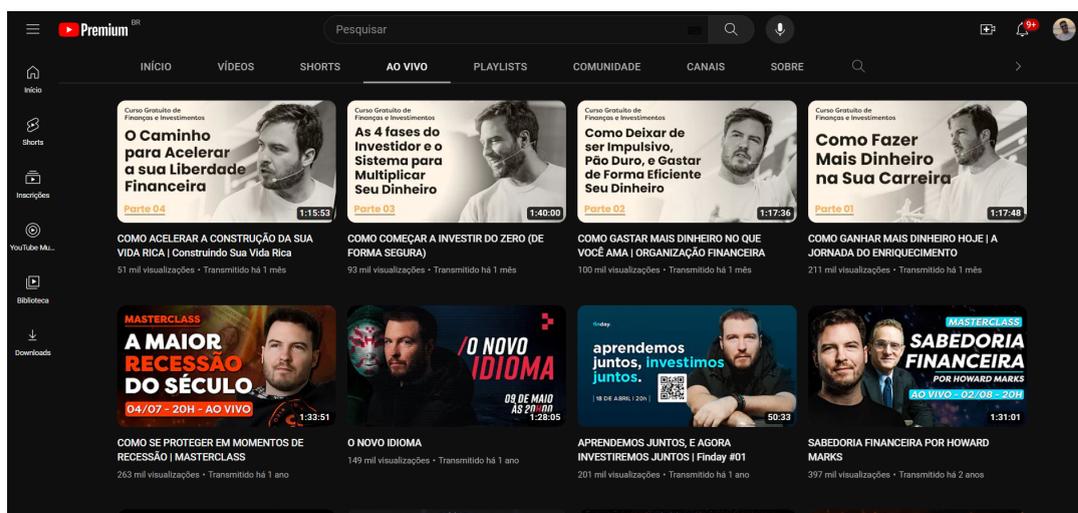
Figura 3 – página Shorts



Fonte: Página do canal O Primo Rico no YouTube.

Na aba Ao Vivo (figura 4), estão visíveis 34 transmissões em tempo real realizadas pelo canal O Primo Rico, armazenadas e publicadas.

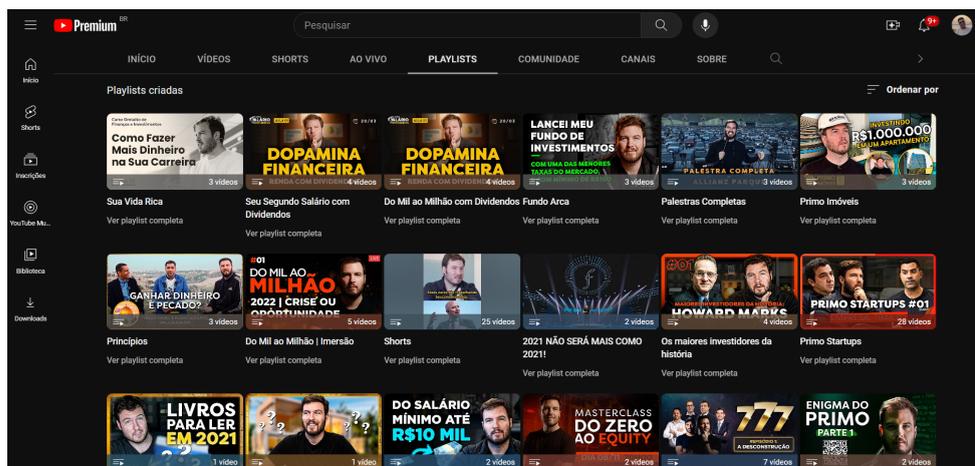
Figura 4 – página Ao Vivo



Fonte: Página do canal O Primo Rico no YouTube.

A aba Playlists (figura 5) conta com 55 listas de reprodução que organizam sequências de vídeos, visualizadas em ordem de “data de inclusão (mais recente)” por padrão:

Figura 5 – página Playlists



Fonte: Página do canal O Primo Rico no YouTube.

Organizando os dados em uma tabela⁴⁸, destaca-se as 14 playlists com maior número de vídeos (quadro 2):

Quadro 2 – Vídeos por Playlists

Título [hyperlink]	Número de vídeos
Como Ficar Rico	96
Investindo em Ações	75
RUMO AO BILHÃO	62
Economia	55
Previdência Privada	54
Começar a Investir	48
Como Ganhar Dinheiro	42
Primo Startups	28
Como Economizar Dinheiro	28
Ações - Guia Básico	26
Tudo sobre o Tesouro Direto	26
Shorts	25
Viver De Renda	22
Dicas de Empreendedorismo	22
Bitcoin (Criptomoedas)	21
ONDE ELE INVESTE?	21

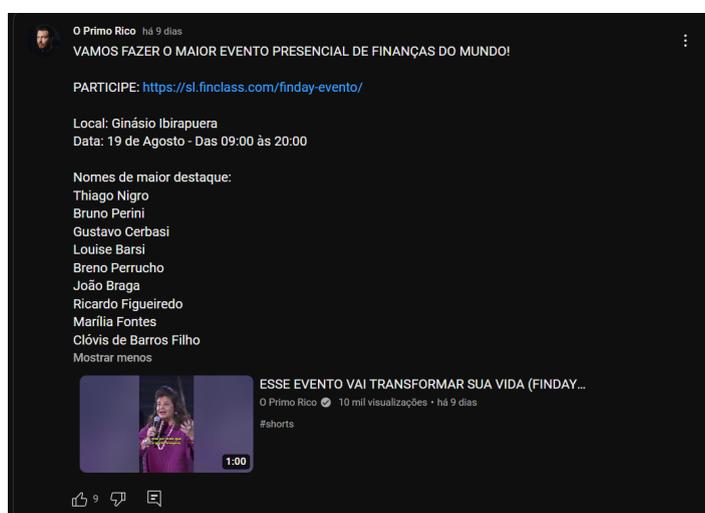
⁴⁸ Disponível para visualização com os *hyperlinks* em: https://docs.google.com/spreadsheets/d/1_X5ZHxLMqONhi9cSu4SsP5j788i43L-1HsGOADB LFM/e dit#gid=0

Listas da Riqueza \$\$\$	15
Renda Extra	12
O Código da Riqueza	12
Política	12

Fonte: elaborado pelo autor.

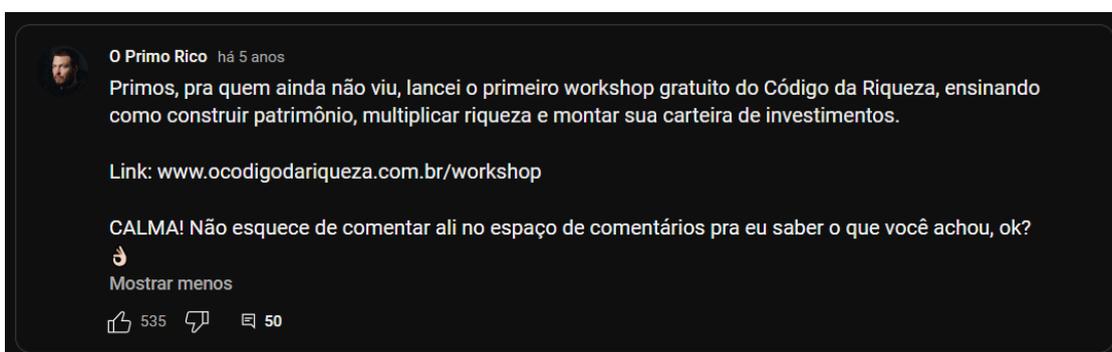
Na aba Comunidade, espaço de interação multimídia entre o youtuber e seus públicos, a última atividade (figura 6) ocorreu há 9 dias e a primeira atividade (figura 7) se deu há 5 anos.

Figura 6 – página Comunidade, última postagem



Fonte: Página do canal O Primo Rico no YouTube.

Figura 7 – página Comunidade, primeira postagem



Fonte: Página do canal O Primo Rico no YouTube.

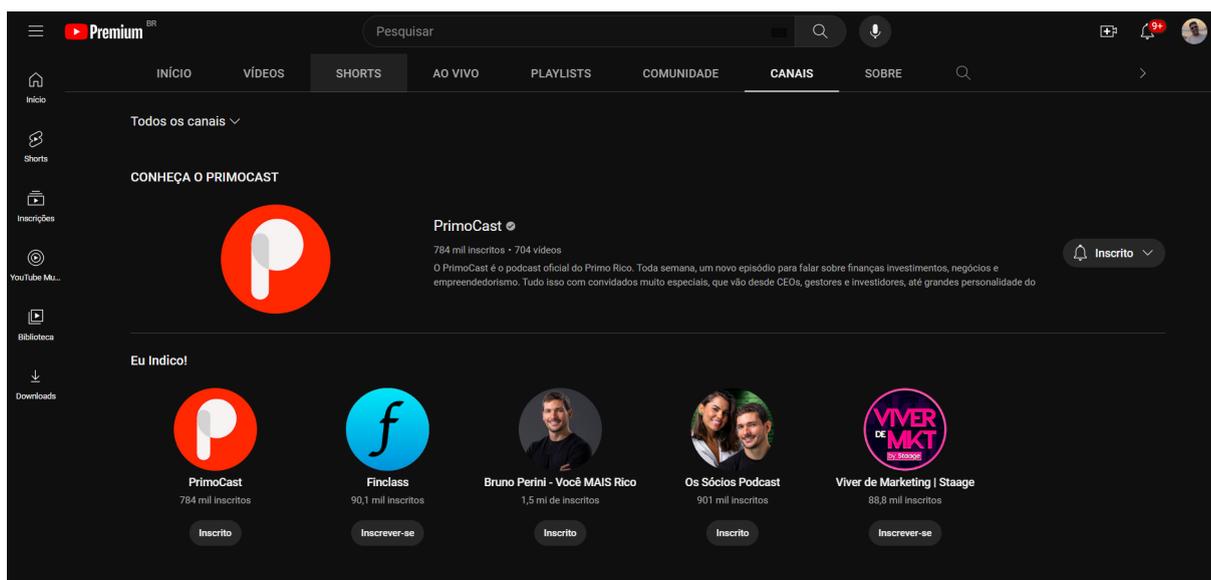
Na aba Canais (figura 8) existem duas seções, a primeira possui maior destaque visual e é nomeada “CONHEÇA O PRIMOCAST”. Abaixo do texto, alinhado à esquerda, há a imagem de perfil do canal. À direita há um botão contendo o texto “Inscrever-se”. Entre os elementos anteriores, há o título com *hyperlink* do

canal “PrimoCast” alinhado ao centro da página. Abaixo do título aparecem lado a lado as informações “694 mil inscritos” e “426 vídeos”. No parágrafo seguinte aparecem duas linhas da descrição deste canal contendo:

O PrimoCast é o podcast oficial do Primo Rico. Toda semana, um novo episódio para falar sobre finanças [,] investimentos, negócios e empreendedorismo. Tudo isso com convidados muito especiais, que vão desde CEOs, gestores e investidores, até grandes personalidade[s] do mundo da internet.⁴⁹

A segunda seção é intitulada Eu Indico! e possui 5 canais referenciados (PrimoCast, 694 mil inscritos; Finclass, 77,8 mil inscritos; Bruno Perini - Você MAIS Rico, 1,41 mi de inscritos; Os Sócios Podcast, 774 mil inscritos), contendo a imagem de perfil, o título do canal, o número de inscritos e o botão “Inscrever-se” em um contraste de menor destaque do que na seção anterior.

Figura 8 – página Vídeos



Fonte: Página do canal O Primo Rico no YouTube.

Na última aba, Sobre (figura 9), destacam-se quatro subseções. A primeira contendo o texto da descrição:

Hoje, o canal O Primo Rico conta com mais de 6 milhões de inscritos. Com o crescimento da marca e o universo digital, além do YouTube, Thiago Nigro fala sobre finanças em diversas plataformas e formatos, como o Primocast – o maior podcast sobre finanças e negócios do Spotify.

Além do mundo digital, Thiago Nigro escreveu vários livros, entre eles: “Do Mil ao Milhão: sem cortar o cafezinho”, ensinando as pessoas a gerirem

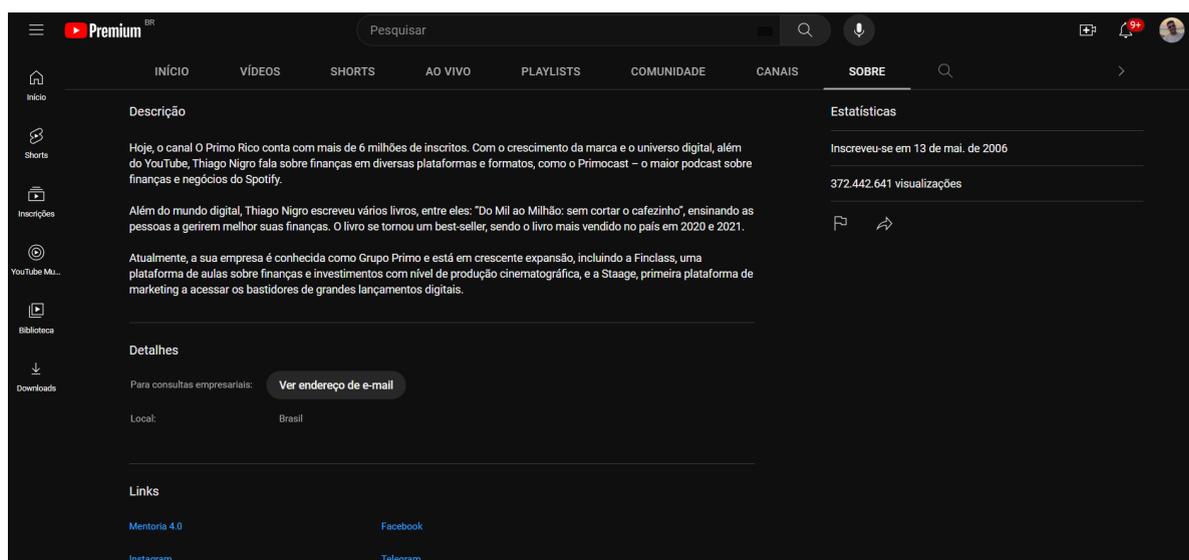
⁴⁹ Descrição do canal “PrimoCast”. Disponível em: <https://www.youtube.com/@primorico/channels?view=59&flow=grid>. Acesso em: 13 fev.2023.

melhor suas finanças. O livro se tornou um best-seller, sendo o livro mais vendido no país em 2020 e 2021.

Atualmente, a sua empresa é conhecida como Grupo Primo e está em crescente expansão, incluindo a Finclass, uma plataforma de aulas sobre finanças e investimentos com nível de produção cinematográfica, e a Staage, primeira plataforma de marketing a acessar os bastidores de grandes lançamentos digitais.⁵⁰

A segunda, denominada Detalhes contém: “para consultas empresariais: contato@oprimerico.com.br” e “local: Brasil”. A terceira apresenta duas estatísticas: “inscreveu-se em 13 de mai. de 2006” e “372.278.450 visualizações” e a quarta apresenta links para a Mentoria 4.0 Do Mil ao Milhão, para o canal PrimoCast, para o blog Primo Rico e para outras redes sociais (Instagram, Facebook, Telegram, Twitter).

Figura 9 – página Sobre



Fonte: Página do canal O Primo Rico no YouTube.

Após apresentar o canal O Primo Rico na plataforma YouTube, avança-se em para o próximo passo, de delimitação do *corpus*.

4.3.1.1 Delimitação do *corpus*

Realizada essa primeira análise, escolhe-se os vídeos como *universo de documentos*, por conta de sua relevância e função (até então) central em relação ao

⁵⁰ Disponível em: <<https://www.youtube.com/@primorico/about>>. Acesso em: 16 ago.2023.

conteúdo presente na plataforma. Na direção de delimitar um *corpus* para mobilizar a análise aos objetivos do estudo, considerando as características do meio, avança-se na delimitação do *corpus* empírico determinando três materiais: a) o vídeo que recebeu mais visibilidade; b) o segundo vídeo com maior visibilidade; e c) o vídeo mais recente (Quadro 3). Observando as dinâmicas das plataformas, para avançar na análise, faz-se necessário denotar que, combinados, esses documentos contemplam uma passagem de tempo que permite atender aos objetivos propostos para este estudo.

Quadro 3 – informações sobre o *Corpus*

DOCUMENTO	PUBLICAÇÃO	DURAÇÃO (MIN)	VISUALIZAÇÕES	CURTIDAS	COMENTÁRIOS
<p>Catálogo: Vídeo 1 Critério: 1º mais visualizado</p> <p>Publicação: 06 mar.2018</p> <p>Título [hyperlink]: INVESTIR R\$93.84 NO TESOUREO SELIC! Aprenda a investir NA PRÁTICA!</p> <p>Duração: 14 minutos e 22 segundos</p> <p>Visualizações: 5.804.640</p> <p>Gostei: 454 mil</p> <p>Comentários: 14.578</p>	há 5 anos	14:22	5.804.640	454 mil	14.578

<p>Catálogo: Vídeo 2 Critério: 2º mais visualizado</p> <p>Publicação: 22 jun.2021</p> <p>Título [hyperlink]: COMO GANHAR R\$1.500 TODOS OS MESES SEM PRECISAR TRABALHAR! VIVER DE RENDA PASSIVA</p> <p>Duração: 18 minutos e 16 segundos</p> <p>Visualizações: 5.683.280</p> <p>Gostei: 340 mil</p> <p>Comentários: 4.680</p>	há 2 anos	18:16	5.683.280	340 mil	4.680
<p>Catálogo: Vídeo 3 Critério: 2º mais visualizado</p> <p>Publicação: 17 ago.2023</p> <p>Título: ALUGUEL DE FUNDOS IMOBILIÁRIOS COMO AUMENTAR SUA RENDA PASSIVA COM FIIs</p> <p>Duração: 11 minutos e 49 segundos</p> <p>Visualizações: 35.302</p> <p>Curtidas: 3,9 mil</p> <p>Comentários: 142</p>	há 1 dia	11:49	35.302	3,9 mil	142

Fonte: elaborado pelo autor.

Assistindo aos vídeos, em um primeiro contato, nota-se presenças e ausências de alguns elementos, que serão melhor analisadas na sequência. A *preparação do material* consistiu na: transcrição automatizada dos vídeos utilizando a plataforma Transkriptor⁵¹, na retificação e na marcação manual da transcrição. As transcrições serão disponibilizadas nos anexos A, B e C.

⁵¹ Disponível em: <<https://app.transkriptor.com/>>. Acesso em: 17 ago.2023.

4.3.2 Exploração do material

Para iniciar a exploração do material empírico, apresenta-se para contextualizar cada um dos vídeos: a) duas figuras de cada vídeo (capa e *frame*); b) a descrição do vídeo disponibilizada pelo canal e c) os comentários com maior visibilidade; d) uma tabela para explorar palavras/expressões/interrupções da fala (denominadas códigos, dentro de categorias mais amplas). Nessa etapa, levanta-se algumas hipóteses e suposições.

Na página vídeos, antes de entrar na página onde cada um é disponibilizado, o primeiro contato visual do usuário é com a capa e após clicar no *link*, o destaque é para o conteúdo audiovisual, no topo da página.

A capa do Vídeo 1 (figura 10) contém o título do vídeo em cor branca, à esquerda e imagem de Thiago Nigro, vestindo uma camisa vermelha, em frente ao computador, sorrindo abertamente. O fundo é azul escuro e não permite identificar alguma forma específica.

Figura 10 – Capa do vídeo 1



Fonte: Página do canal O Primo Rico no YouTube.

O *frame* do Vídeo 1 (figura 11) escolhido mostra o apresentador com feição séria e gesticulando com o dedo apontado para cima (nota-se um relógio em seu pulso). O plano de fundo pode ser identificado como vidro refletindo um escritório.

Figura 11 – *Frame* do vídeo 1



Fonte: Página do vídeo no canal O Primo Rico no YouTube.

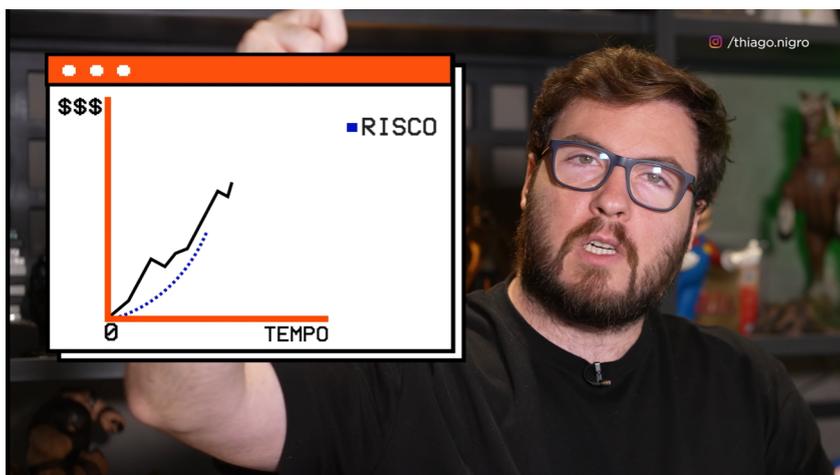
A capa do Vídeo 2 (figura 12) mostra o título em vermelho e branco, com todas as palavras em destaque e Nigro sorrindo, com o punho direito cerrado na altura da cabeça, vestindo uma camiseta preta. O plano de fundo contém uma luz vermelha em degradê.

Figura 12 – Capa do vídeo 2



Fonte: Página do canal O Primo Rico no YouTube.

O *frame* do Vídeo 2 (figura 13) selecionado contém uma ilustração de gráfico em trajetória ascendente e o apresentador com feições sérias, óculos e gesticulando com a mão direita.

Figura 13 – Frame do vídeo 2

Fonte: Página do vídeo no canal O Primo Rico no YouTube.

A capa do Vídeo 3 (figura 14) apresenta o título do vídeo nas cores verde e branco e, ao lado, Nigro esboçando um sorriso, com o dedo apontado para cima, franzindo as sobrancelhas e vestindo uma camiseta cinza. O fundo segue o mesmo padrão de cores, apresentando figuras de gráficos em trajetória ascendente.

Figura 14 – Capa do Vídeo 3

Fonte: Página do canal O Primo Rico no YouTube.

O *frame* escolhido do Vídeo 3 (figura 15) mostra informações nas cores vermelho e branco, em lista e Thiago com o dedo indicador tocando o rosto, franzindo a sobrancelha. O plano de fundo apresenta iluminação azul, rosa e laranja.

Figura 15 – Capa do Vídeo 3



Fonte: Página do vídeo no canal O Primo Rico no YouTube.

Essa última configuração de capa (figura 14) e *frame* (figura 15) é a única observada que demonstra padrões diferentes de cores em sua sequência. Observando as figuras expostas neste subitem, nota-se não apenas o uso natural de símbolos relacionados à temática de finanças e investimentos, como cifrões e gráficos apontando para cima, mas também a repetição de alguns padrões de gestos que acompanham essa noção, como o dedo indicador ou a mão elevados, convergindo nessa direção.

Abaixo do vídeo, constam nessa ordem (do topo ao fim), as informações do número de visualizações, curtidas, opções de engajamento e compartilhamento, a descrição e os comentários referentes ao conteúdo.

As informações disponibilizadas na Descrição (quadro 4) são links de publicidade, *ebook* e outras redes sociais. Também apresenta-se a estrutura do conteúdo disponível no vídeo.

Quadro 4 – Descrição dos vídeos

DOCUMENTO	DESCRIÇÃO DISPONÍVEL NA PÁGINA DO VÍDEO
<p>Vídeo 1</p>	<p>ENTRE AGORA PARA A LISTA DE ESPERA DO MIL AO MILHÃO: https://r.oprimorico.com.br/prematricula</p> <p>Finclass - Aprenda finanças com os melhores do mundo: http://bit.ly/ytbcthiago_finclass</p> <p>Você quer saber como investir na plataforma do Tesouro Direto e ainda por cima entender como investir melhor seu dinheiro? Então veja esse vídeo!</p> <p>Conta Gratuita: https://lp.rico.com.vc/lp/cadastre-se...</p> <p>Conteúdo:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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; <p>Ebook: https://lp.rico.com.vc/lp/ebook-carte...</p> <p>Redes Sociais:</p> <p>BLOG - http://oprimorico.com.br</p> <p>YOUTUBE (inscrever-se) - http://bit.ly/1S6WMoM</p> <p>FACEBOOK (curtir página) - https://www.facebook.com/oprimorico</p> <p>TWITTER: https://twitter.com/thiagonigro</p> <p>INSTAGRAM: https://www.instagram.com/thiago.nigro/</p> <p>fundos de investimento</p>

Vídeo 2	<p>ENTRE AGORA PARA A LISTA DE ESPERA DO MIL AO MILHÃO: https://r.oprimorico.com.br/prematricula</p> <p>Lancei um fundo de investimentos, conheça o fundo ARCA: https://r.oprimorico.com.br/6f5c1c6383</p> <p>- Uma das melhores maneiras de ganhar esses R\$1.500 sem precisar trabalhar é investindo em Fundos Imobiliários.</p> <p>Mas não adianta ser qualquer FII. Você precisa ter uma carteira vencedora! Por isso, clique no link a seguir e tenha acesso às recomendações dos melhores FIIs do mercado (com 20% de desconto): https://spit.la/3S011q9</p> <p>Finclass - Aprenda finanças com os melhores do mundo: http://bit.ly/ytbcthiago_finclass</p> <p>COMO GANHAR R\$1.500 TODOS OS MESES SEM PRECISAR TRABALHAR! VIVER DE RENDA PASSIVA</p> <p>Vc já sonhou alguma vez com o dia em que você, todos os dias, estaria recebendo uma graninha boa todos os meses sem precisar fazer ABSOLUTAMENTE nada?</p> <p>É possível, mas esse futuro perfeito vai exigir um sacrifício do seu presente.</p> <p>Por isso, primos e primas, no vídeo de hoje eu vou te ensinar TUDO o que você precisa saber pra construir uma renda passiva de R\$1.500 (mas que também ser pra qualquer outro valor)</p> <p>Por isso, dividi esse vídeo em quatro partes:</p> <ul style="list-style-type: none">- Vou explicar a diferença entre renda passiva e renda ativa;- Vou ensinar como você pode estimar a taxa da sua aplicação de renda passiva para o futuro;- Vou projetar todos esses cálculos NA PRÁTICA (c/ uma planilha que funcione pra qualquer valor de renda passiva);- E por fim, vou te ensinar como escolher as melhores opções de renda passiva. <p>Mas é isso, primos. Sem fórmula mágica. Pra ter R\$1.500 por mês, você vai precisar, primeiro, ter dinheiro suficiente pra isso. E se você não tem nem um tostão no bolso hoje, a sua melhor fonte de renda não será os investimentos, e sim o seu trabalho.</p> <p>E com esse método, tenho certeza que o seu caminho será muito mais fácil! Conto todo esse método no vídeo de hoje!</p> <p>#THIAGONIGRO #OPRIMORICO #VIVERDERENDA</p>
----------------	--

<p>Vídeo 3</p>	<p>ENTRE AGORA PARA A LISTA DE ESPERA DO MIL AO MILHÃO: https://r.oprimorico.com.br/prematricula</p> <p>ENTRE EM CONTATO COM NOSSO TIME DA PORTFEL: https://finc.ly/9e75f4ec45</p> <p>ALUGUEL DE FUNDOS IMOBILIÁRIOS COMO AUMENTAR SUA RENDA PASSIVA COM FILs</p> <p>E se eu te contar que existe uma forma de você receber uma renda passiva – quase SEM ESFORÇO NENHUM - com fundos imobiliários.</p> <p>Não é fórmula mágica. Não é day trade. Não é nenhum método mirabolante.</p> <p>Eu to falando de quase um “dividendo/provento de graça” que você pode conseguir por meio do aluguel de fundos imobiliários.</p> <p>Por isso que no vídeo de hoje nós vamos fazer algumas projeções, vou te explicar como funciona o aluguel de FILs e vou te mostrar na prática quanto eu recebi de aluguel de fundos imobiliários (além da importância de você investir seus FILs) e como que você pode aplicar o mesmo conceito pros seus investimentos e aumentar a rentabilidade da sua carteira.</p> <p>E o mais legal de tudo isso: o aluguel é um valor que você pode receber sem abrir mão das suas posições.</p> <p>Isso significa que você pode receber aluguel de ações e de fundos imobiliários enquanto recebe dividendos + a valorização dos papéis.</p> <p>Assista o vídeo com atenção. Isso muda o jogo nos investimentos.</p> <p>ALUGUEL DE FUNDOS IMOBILIÁRIOS COMO AUMENTAR SUA RENDA PASSIVA COM FILs</p> <p>#THIAGONIGRO #OPRIMORICO #PRIMORICO</p>
-----------------------	---

Fonte: elaborado pelo autor.

Abaixo da descrição, é exibida a caixa de comentários, onde se pode explorar o material quanto a relação dos públicos, através dessas interações. Expõe-se alguns comentários selecionados de acordo com a ordenação da plataforma de “mais populares” de cada vídeo, portanto que possuem maior engajamento e visibilidade (quadro 5).

Os textos publicados nos comentários demonstram o reconhecimento do youtuber como educador financeiro pelos públicos, incentivando-os nesse sentido. Em um comentário de *mea culpa* de autoria do próprio canal (quadro 5 - documento Vídeo 1, comentário 4), o texto destaca a relação de informalidade pelo uso de *emojis*. Noutro, observa-se o uso da ferramenta de “fixar comentário” da plataforma, onde o proprietário do canal pode destacar uma das interações no topo da lista,

conferindo maior visibilidade, nesse caso, a um comentário que corrobora para a imagem-conceito almejada.

Quadro 5 – Comentários nos Vídeos

DOC UME NTO	Com entár io	AUTO R	TEXTO	DATA	CURTID AS	RESP OSTA S
Vídeo 1	1	Público	Quem tá vendo em 2021? Galera, vamos investir! Fé, força e foco! 🙌👏👏👏👏👏👏	há 2 anos	1800	83
	2	Público	Tenho 19 anos, tô começando agora a mexer com essas coisas de banco e tô querendo fazer meu dinheiro render! Tô assistindo vários vídeos para aprender!	há 2 anos	251	12
	3	Público	primo, você está fazendo um grande bem para o Brasil, para as famílias com os seus ensinamentos. Deus abençoe você!	há 4 anos	371	0
	4	@primorico	Primos! Infelizmente, na edição, a música ficou muito alta lá pro minuto 9. Eu já sei disso, ok? Aliás, peço desculpas :-(há 5 anos (editado)	5600	311
	5	Público	Boa tarde Thiago, cai no seu canal por acaso e estou amando. NÃO ENTENDO NADA DE FINANÇAS, mas estou adorando as suas explicações. Nunca é tarde para aprender algo tão interessante. 😊😊😊	há 2 anos	6	0
Vídeo 2	1	Público	primo, você está fazendo um grande bem para o Brasil, para as famílias com os seus ensinamentos. Deus abençoe você!	há 4 anos	371	0
	2	Público	Gente, esses vídeos deveriam passar em todos os lugares possíveis, inclusive nas escolas.. Já quero mais vídeos assim na prática hehe	há 2 anos	766	23
	3	Público	Tenho 11 anos , estou vendo videos desse tipo , quero ser empreendedora , pintora e desenhista , muito obrigado por me ajudar ❤️❤️😊😊	há 1 ano	2600	23
	4	Público	Quem não investe com pouco, também não investe com muito. Não é sobre quantidade de dinheiro, é sobre hábito e disciplina.	há 2 meses	560	74
	5	Público	Excelente vídeo. Um dia eu comecei assim tbm, do ZERO, lá na época que o tesouro Selic era papo de 17%. Hoje na renda fixa e em imóveis já faço mais de 1700 mês sem esforço. E o melhor: eu não uso pra mim essa grana extra, eu adiciono nos meus aportes mensais. É incrível ver a sua grana se multiplicar mês a mês, ano	há 1 ano	1700	20

			após ano.			
	6	Público	Fico triste quando não tem legenda disponível p os surdos investidor iniciantes... 😞😞 Ó primo rico melhora aí vídeos com legendas.	2 anos	14000	487
Vídeo 3	1	Público (Fixado por Primo Rico)	Seus vídeos são os melhores. Muito elucidativo.	há 21 horas	4	0
	2	Público	O canal do cara é uma faculdade completa de educação financeira Parabéns irmão 🙌❤️	há 19 horas	7	0
	3	Público	Primo como sempre agregando demais nos vídeos, sensacional	há 21 horas	11	0
	4	Público	Valeu mais um vídeo amplamente bem direcionado, Nigro o top das finanças. Até breve! TMJ THIAGO E FAMÍLIA 🍎😄	há 21 horas	73	13
	5	Público	Primo pode ter certeza que vou te encontrar um dia e dizer pra você que virei um milionário e logo em seguida agradecer você e também ao Bruno Perini por todo esse conhecimento e todas as lições que me fizeram "abrir os olhos" e conquistar a minha liberdade financeira 🤙🚀	há 21 horas	8	0

Fonte: elaborado pelo autor.

Conforme o procedimento de Bardin (2016), para avançar na exploração, após a preparação *do material*, criou-se uma base de dados pela qual foi possível realizar um *inventário* de elementos falados, *categorizados* por classes (quadro 6). Como unidade de medida, foi considerada a *frequência* ponderada por minuto, por conta da diferente duração dos vídeos, do uso de palavras que têm potencial para acionar significados específicos em direção a imagem-conceito a ser verificada. Em contato com os documentos, algumas repetições que chamaram atenção foram metrificadas. A montagem do quadro se iniciou com a contagem de palavras, se desenvolveu com a tentativa de categorização das classes gramaticais e os códigos (palavras e onomatopéias) foram considerados como códigos dentro das categorias.

Assim, é possível observar alguns aspectos por cada classe: a) a redução das interrupções/hesitações durante as falas ao longo do tempo; b) a crescente do uso de adjetivos para caracterizar os valores que circundam o canal; c) uma configuração central do "eu" nas falas; b) a aderência das falas ao conteúdo proposto nos títulos; c) a didática narrativa conduzida por uma dinâmica de levantar e responder perguntas parafraseadas/hipotéticas; d) a redução do uso de

interjeições informais e gírias, denotando certo grau de higienização; c) a forte presença de palavras relacionadas a finanças e investimentos e d) a aderência do conteúdo ao assunto proposto no título.

Quadro 6 – Classificação de palavras

CATEGORIA	CÓDIGO	VÍDEO 1 (fr ponderada por min)	VÍDEO 2 (fr ponderada por min)	VÍDEO 3 (fr ponderada por min)
Interrupção/hesitação durante a fala	...	2,0186	0,4927	0,1020
Valor social	Riqueza	0,0000	0,0000	0,2041
	Simples	0,1392	0,2737	0,1020
Pronome de tratamento	Eu	5,9165	8,4307	7,4490
	Você	5,3596	5,9124	6,3265
	A gente	0,8353	1,6423	0,4082
	Nós	0,4176	1,0401	0,8163
	Primo(s)	0,1392	0,1642	0,4082
Interrogação ou Interjeição	?	4,5940	5,0912	1,8367
	tá?	0,9049	0,3285	0,4082
	ah	0,6265	0,4927	0,0000
	tá bom?	0,5568	0,2190	0,0000
	né?	0,8353	1,5876	0,2041
Palavra relacionada a finanças e investimentos em geral	Investimento	1,6705	0,4927	1,4286
	Aplicação	1,3921	0,5474	0,2041
	Taxa	0,9745	0,4380	0,3061
	Dinheiro	0,9049	0,6569	1,0204
	Reais (R\$)	0,8353	1,4234	0,0000
	Imposto	0,4872	0,0000	0,2041
	Rendimento	0,3480	1,6971	0,0000
Palavra diretamente relacionada ao assunto do vídeo	Exemplo	0,2088	0,5474	0,4082
	Selic	3,2715	0,0000	0,0000
	Renda	0,4176	4,2153	0,2041
	Ações	0,0000	0,1642	1,8367
	Aluguel	0,0000	0,1095	1,9388
	Fundos	0,0696	0,4380	2,4490

Fonte: elaborado pelo autor.

Em perspectiva das falas, contextualizando as palavras, destaca-se um aumento na positividade e no bom humor do discurso comparando o Vídeo 1 com o

Vídeo 3, enquanto o Vídeo 2 destoa nesse sentido, sendo nessa comparação mais objetivo, pragmático e sério. Para avançar nesse sentido, o próximo subitem traz a interpretação de categorias presentes na narrativa audiovisual através de elementos/momentos dos vídeos.

4.3.3 Tratamento dos dados, inferência e interpretação

O uso de imagens físico-visíveis pelo youtuber é estratégico a fim de articular relevantes conceitos como sua imagem-conceito, reafirmando permanentemente sua legitimidade. Nessa direção, principia-se destacando que os vídeos que compõem o *corpus* possuem coesão narrativa e audiovisual, dados os diversos elementos em comum identificados na análise, o que também permitiu reconhecer a presença (ou ausência) de outros elementos/momentos. Aqui, importa destacar que a análise dos conteúdos apresentada no Quadro 6 foi inspirada nas proposições de Rodrigues (2020), especialmente no que se refere à primeira coluna, denominada “categoria”, onde acrescentou-se “publicidade de produto ou serviço”, que surge como hipótese tendo contato com o vídeo. Assim, verificou-se a presença/ausência de características organizadas em categorias na perspectiva audiovisual, aqui elaborada a partir de elementos em um sentido mais amplo (quadro 7).

Quadro 7 – Presença de Elementos

CATEGORIA	ELEMENTOS	PRESENTE?		
		VÍDEO 1	VÍDEO 2	VÍDEO 3
Didatismo	Fala pausada	Sim	Sim	Sim
	Apresentação de informações na tela	Sim	Sim	Sim
	Caso prático	Sim	Sim	Sim
Informalidade	Saudação inicial aos "Primos"	Sim	Sim	Não
	Momento de "descontração/bastidores" com Imagem em Preto e Branco	Sim	Não	Sim
	Uso de gírias e interjeições	Sim	Sim	Sim
Interação com os Públicos	Pedido de engajamento no início	Sim	Não	Sim
	Pedido de engajamento ao fim	Sim	Não	Sim

	Despedida breve	Sim	Sim	Sim
Linguagem	Uso de perguntas hipotéticas	Sim	Sim	Sim
	Uso de interjeições	Sim	Sim	Sim
	Uso de gírias	Sim	Sim	Sim
Publicidade de produto ou serviço	Direta	Sim	Não	Sim
	Múltipla (mais de uma oferta)	Não	Não	Sim

Fonte: elaborado pelo autor com inspiração em Rodrigues (2020).

Após a realização dessas análises, apresentamos algumas inferências em perspectiva de respondermos os objetivos do estudo. Assim, de modo sucinto, destaca-se que: a) é possível que o influenciador use uma metodologia narrativa própria para manter a didática dos roteiros, que também contempla a fala pausada para introduzir explicações complexas e a exibição interativa de elementos audiovisuais na tela, aplicando em casos práticos; b) no conteúdo do Vídeo 3, mais recentemente publicado, nota-se a ausência de saudação; Nigro muda sua posição de enunciador na narrativa, do que se pode presumir que isso se deva ao fato de já ter imagem-conceito instituída, o que dispensaria apresentações introdutórias. Nesse movimento há a impressão de mais formalidade, embora os “momentos de descontração” se façam presentes como elementos narrativos audiovisuais; c) dentre outras coisas, pela ausência de pedidos de engajamento, o Vídeo 2, segundo mais visualizado, destoa dos demais novamente, demonstrando que as estratégias de visibilidade e legitimação, na promoção de engajamento passam por transformações e d) quanto a publicidade de produto ou serviço, nota-se evolução na articulação das falas para a publicidade direta de produtos, no Vídeo 1 a publicidade direta de um produto de terceiros, no Vídeo 2 a publicidade indireta de serviços próprios e no Vídeo 3 a publicidade direta de múltiplos produtos e serviços.

Sobre o último ponto, no Vídeo 1, a publicidade é inserida de forma direta e breve onde se menciona a Rico Corretora de Investimentos⁵², sugerindo ao espectador clicar em um *link* na descrição para realizar a abertura de uma conta gratuita. Aqui, a relação pautada na informalidade aparece como estratégia de legitimação:

Poxa, imagina se você investe em uma aplicação que você só pode desgastar lá na frente e aí você é mandado embora hoje ou perde renda. Que que vai acontecer? *Você precisa ter um dinheiro* no curto prazo; e Tesouro Selic é uma possibilidade para os investimentos de curto prazo.

⁵² Homepage do site da corretora. Disponível em: <<https://www.rico.com.vc/>>. Acesso em: 18 ago.2023.

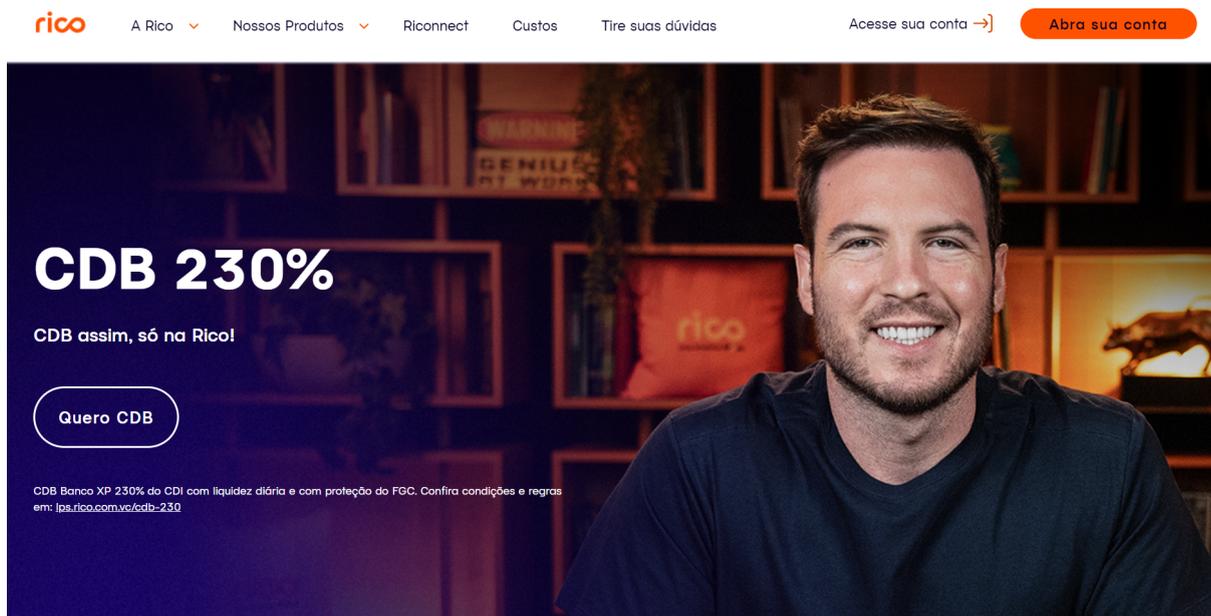
Beleza? Então vamos lá. *Então eu entrei aqui na minha tela... é... da Rico e, aliás, eu falei que você pode você entrar na plataforma do tesouro pra comprar o tesouro Selic. Mas existe um corte de caminho, né? Aqui pela corretora Rico você pode clicar no tesouro direto, simplesmente e vão aparecer uma série de opções aqui, tá? Essas opções são as mesmas opções que aparecem quando você entrar ali no tesouro, tá bom?*

E aliás, vou deixar o link aqui na descrição pra você abrir seu cadastro na Rico, que é gratuito e pra que você possa ter acesso a todas essas aplicações.

E por que é legal você fazer isso por aqui? Porque você tem um botão aqui que chama "simular investimento". E pô, então você pode fazer uma brincadeira ali antes de você aplicar de fato. Né? Então quando você clica em simular investimento, vão aparecer alguns quadradinhos e tem as informações aqui do lado, ó que legal.

Hoje, 6 anos após a publicação do primeiro vídeo, o rosto de Thiago Nigro estampa a página inicial do site da corretora Rico (Figura 16).

Figura 16 – página da corretora Rico



Fonte: Página da corretora Rico.

No Vídeo 2, não há menção *direta* a produtos e serviços no conteúdo do vídeo, porém ela pode ser observada na descrição do vídeo (Figura 17), de forma *indireta*, por chamadas publicitárias para: a) investir no fundo de investimentos ARCA, de propriedade do influenciador; b) comprar relatórios da casa de análise de investimentos Spiti; c) assinatura da plataforma Finclass, empresa que também compõe o Grupo Primo. Nesse caso, a propaganda contextual permite denotar que

no conteúdo, a relacionalidade, construída através da relação e da reputação com os públicos ao longo dos anos aparece como estratégia de legitimação do influenciador como autoridade.

Figura 17 – Descrição do Vídeo 2

COMO GANHAR R\$1.500 TODOS OS MESES SEM PRECISAR TRABALHAR! | VIVER DE RENDA PASSIVA

O Primo Rico
6,56 mi de inscritos

340 mil

Compartilhar

Download

Valeu

5.687.805 visualizações 22 de jun. de 2021 #OPRIMORICO #VIVERDERENDA #THIAGONIGRO

ENTRE AGORA PARA A LISTA DE ESPERA DO MIL AO MILHÃO: <https://r.oprimorico.com.br/prematricula>

Lancei um fundo de investimentos, conheça o fundo ARCA: <https://r.oprimorico.com.br/615c1c6383>

- Uma das melhores maneiras de ganhar esses R\$1.500 sem precisar trabalhar é investindo em Fundos Imobiliários.

Mas não adianta ser qualquer FII. Você precisa ter uma carteira vencedora! Por isso, clique no link a seguir e tenha acesso às recomendações dos melhores FIIs do mercado (com 20% de desconto): <https://spit.la/3S011q9>

Finclass - Aprenda finanças com os melhores do mundo: http://bit.ly/ybcthiago_finclass

COMO GANHAR R\$1.500 TODOS OS MESES SEM PRECISAR TRABALHAR! | VIVER DE RENDA PASSIVA

Vc já sonhou alguma vez com o dia em que você, todos os dias, estaria recebendo uma graninha boa todos os meses sem precisar fazer ABSOLUTAMENTE nada?

É possível, mas esse futuro perfeito vai exigir um sacrifício do seu presente.

Por isso, primos e primas, no vídeo de hoje eu vou te ensinar TUDO o que você precisa saber pra construir uma renda passiva de R\$1.500 (mas que também ser pra qualquer outro valor)

Por isso, dividi esse vídeo em quatro partes:

- Vou explicar a diferença entre renda passiva e renda ativa;
- Vou ensinar como você pode estimar a taxa da sua aplicação de renda passiva para o futuro;
- Vou projetar todos esses cálculos NA PRÁTICA (c/ uma planilha que funcione pra qualquer valor de renda passiva);
- E por fim, vou te ensinar como escolher as melhores opções de renda passiva.

Mas é isso, primos. Sem fórmula mágica. Pra ter R\$1.500 por mês, você vai precisar, primeiro, ter dinheiro suficiente pra isso. E se você não tem nem um tostão no bolso hoje, a sua melhor fonte de renda não será os investimentos, e sim o seu trabalho.

E com esse método, tenho certeza que o seu caminho será muito mais fácil! Conto todo esse método no vídeo de hoje!

#THIAGONIGRO #OPRIMORICO #VIVERDERENDA

Fonte: Página da corretora Rico.

No Vídeo 3, a estratégia de legitimação pelo reconhecimento se faz evidente através de uma oferta comercial mais elaborada dentro do conteúdo, em contraste aos Vídeos 1 e 2:

Então enquanto eu recebi aluguel de ações e de fundos imobiliários eu também recebi dividendos e a valorização dos papéis. Agora vamos ao que interessa. Como alugar os seus fundos imobiliários na prática? Em cada corretora você faz isso de uma forma. O ponto é, será que o seu assessor nunca te falou sobre isso? Bom, ele deveria te falar, porque é um dinheiro que está na mesa, sem esforço nenhum. Os consultores de investimentos aqui do grupo primo que atendem com a nossa filosofia de investimentos, tão treinados pra te ajudar com isso. Então, se você ainda não é atendido por um consultor aqui do Grupo Primo, clica no link da descrição, você vai preencher um formulário e um consultor vai entrar em contato com você pra te ajudar com os seus investimentos. Mas, a gente só atende clientes que tem mais de cem mil reais investidos, tá? Então, clica aqui no link, fala com o consultor e é um consultor vai te ajudar. A gente atende clientes, obviamente, a partir de cem mil, mas a maioria dos nossos clientes tem mais de um milhão de reais, temos clientes com cinco, com dez, com cem

milhões de patrimônio. Clica aqui no link pra ser bem atendido por um consultor do grupo primo!⁵³

Na sequência, traz um posicionamento que busca o reconhecimento de sua figura como autoridade, introduz um momento de descontração e, na sequência, traz outra oferta de um produto do Grupo Primo, sua mentoria financeira e retorna ao conteúdo central do vídeo em sequência:

Como vocês sabem eu invisto o meu dinheiro publicamente e já tem um bom tempo que eu coloco meus ativos pra lugar porque é quase que um dinheiro de graça que existe no mercado e que quase ninguém conhece. [...]

[som de corte, imagem fica preto e branco]

Pode ser. Valeu. Parênteses aqui no vídeo, né? Coxinhas fitness, só frango e molhinho.

[imagem retorna ao normal]

Voltando; a lógica é que se acontece um excesso de alavancagem por parte dos investidores e de repente acontece uma crise na bolsa, os preços começam a cair e você perde dinheiro [...]

Você pode fazer tudo certinho, mas o fundo que você escolheu não for um bom fundo imobiliário, então cê vai perder dinheiro. Por isso você precisa entender como funciona o fundo imobiliário, um detalhe e como você pode filtrar os fundos pra aprofundar sua análise.

Uma das formas de você se aprofundar, começar a escolher melhor os seus fundos imobiliários e aumentar o seu fluxo de proventos mensais de forma consistente, é por meio da mentoria do meu milhão. Abertura da próxima turma vai ser no dia dez do dez e se tudo isso que eu tô te explicando fizer sentido pra você e pro seu bolso, cê pode entrar agora mesmo na lista de espera, é só completar o formulário com seu nome, email, tudo certinho e você já vai ter dado o primeiro passo em busca da sua liberdade financeira.

Agora, voltando pro que eu tava dizendo [...].⁵⁴

Quanto ao pedido de engajamento e a despedida, esses elementos demonstram contraste em sua elaboração e seu posicionamento, ressaltando atualizações da estratégia como prática na comunicação do youtuber. Destaca-se, portanto, o trecho do Vídeo 1:

Eu espero que cê tenha gostado desse vídeo e se ficou com alguma dúvida, deixa um comentário aqui embaixo, vou tentar resolver, vou tentar responder o máximo possível e se eu deixei de cobrir alguma informação é só me perguntar que eu vou fixar eh nos comentários, tá bom.

Espero que cê tenha gostado do vídeo, um abraço e até lá!⁵⁵

No Vídeo 2, não há pedido de uso das ferramentas engajamento:

Pessoal, então, segui por todos esses passos aqui, espero que tenha te ajudado de alguma forma, espero que esse vídeo seja importante e se você

⁵³ Transcrição do Vídeo 3 elaborada pelo autor.

⁵⁴ Ibid.

⁵⁵ Transcrição do Vídeo 1 elaborada pelo autor

quiser aprender a investir na prática em fundo imobiliário, vou deixar o vídeo aqui onde eu invisto cento e cinquenta reais e oitenta e quatro centavos em fundos imobiliários. Grande abraço e até o nosso próximo vídeo.⁵⁶

No Vídeo 3, o pedido de engajamento é mais elaborado, articulando o assunto em questão:

Então é isso primos. Com certeza você conhece alguém que investe na bolsa e que por algum motivo não botava os fundos imobiliários pra alugar, seja por desconhecimento ou por medo; então se você conhece ou conhecer pessoas assim pega esse vídeo. Clica no botão de compartilhar. Envia pra essa pessoa, com certeza você e essas pessoas vão ganhar mais dinheiro alugando as suas cotas dos fundos imobiliários e antes de terminar um último recadinho. Todos vocês que estão aqui me acompanhando e tão super interessados por investimentos e pela construção de riqueza no futuro vão se dar bem. Alguns vão acertar mais, outros menos; alguns não tem rentabilidades maiores, outros menores, mas não é isso que vai mudar a sua vida, o que vai mudar a sua vida é saber que tem como melhorar a sua situação financeira, eu espero que eu esteja ajudando a sua jornada de alguma forma. Um grande abraço, até o próximo vídeo, tchau.⁵⁷

Diante dessas elaborações, infere-se que esse elemento é estrategicamente posicionado para ressaltar a posição de proximidade. Atualizado pela prática e pela profissionalização, esse aspecto poderia ser explorado de forma isolada, considerando um maior conjunto de vídeos.

Realizadas as análises, a seguir apresenta-se as considerações em perspectiva dos objetivos deste estudo.

⁵⁶ Transcrição do Vídeo 2 elaborada pelo autor.

⁵⁷ Transcrição do Vídeo 3 elaborada pelo autor.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A este ponto, como fechamento do estudo, retomamos o caminho da pesquisa para organizarmos os resultados de modo sucinto.. Conforme destacamos, este estudo teve como questão de pesquisa: como Thiago Nigro propõe imagens de si em seu conteúdo no YouTube a fim de se legitimar como “guru de investimentos” junto a seus espectadores? Na perspectiva de se responder a essa pergunta, além de revisão de literatura, também foram analisados três vídeos disponíveis em seu canal do YouTube. Nesse sentido, como principal procedimento metodológico foi empregada a Análise de Conteúdo (BARDIN, 2016).

Cabe ressaltar que no percurso metodológico estabeleceu-se um *corpus* de pesquisa para auferir três objetivos específicos: a) Verificar se o influenciador Thiago Nigro pode ser considerado uma marca contemporânea; b) Identificar o posicionamento desejado pelo youtuber na plataforma; c) Analisar as estratégias usadas por Thiago Nigro, nos vídeos em estudo, para dizer de si, gerar visibilidade e legitimidade.

Após as análises, conclui-se que Thiago Nigro pode ser considerado uma marca contemporânea por utilizar de recursos discursivos em sua narrativa audiovisual para produzir sentido e ser significativa, construir identidade e gerar identificações, sendo que nesse movimento aciona recursos dos imaginários da sociedade em direção às suas identificações na relação com seus públicos. Há evidente intenção estratégica de posicionamento simbólico e mercadológico. Nessa direção, dentre outros aspectos, os posicionamentos identificados convergem com o conceito de autoridade com relação a finanças e investimentos. Por meio do YouTube, enquanto organização, suas estratégias de reconhecimento e de relacionamento para buscar visibilidade e legitimidade se atualizam, tensionam e transformam, acionando os diferentes aspectos que circundam sua(s) imagem(s) para estabelecer relação com esses valores através do reconhecimento e do relacionamento com seus públicos para promover os seus negócios, que tem como objetivo expandir o acesso a educação financeira.

Às vistas dos resultados estabelecidos considerando os objetivos específicos, atingiu-se o objetivo geral de “verificar diferentes elementos identitários acionados por Thiago Nigro no canal O Primo Rico no YouTube em perspectiva de construir sua imagem-conceito”. Valendo-se de recursos audiovisuais, o YouTuber fala e articula

sobre si, procurando instituir para si o valores que o situam, ao mesmo tempo, como alguém que está do lado do público, que mostra na prática o como fazer, e, também, como autoridade, como referência a ser seguida, que integra os seus “Primos” como constituintes de suas (re)organizações por meio de seu conteúdo. Para isso, diz de si, de sua trajetória, de suas decisões, de seus erros e acertos dando a entender que é um sujeito normal (portanto qualquer um pode chegar no seu patamar financeiro) e reafirma que tudo dependerá da atenção, decisão e dedicação de cada um para atingir o sucesso nos investimentos.

A este ponto, antes de finalizar, importa dizer da relevância da realização de outros estudos sobre a temática, considerando o impacto que as questões financeiras têm na sociedade. Nessa direção, dentre outros recortes possíveis, considera-se que, sob o prisma a comunicação, um relevante estudo poderia atentar para o impacto dessas ações comunicacionais (as dos influenciadores digitais) nos públicos, isto é, as repercussões das temáticas abordadas nos vídeos publicados no YouTube e nas materializações multiplataforma.

REFERÊNCIAS

BALDISSERA, Rudimar. **Imagem-conceito**: anterior à comunicação, um lugar de significação. 2004. 295 f. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004.

_____. **Comunicação, identificações e imagem-conceito**. FEEVALE – UCS. 2006. Disponível em: <<https://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/5397>>. Acesso em: 2 jun. 2023.

_____. Tensões dialógico-recursivas entre a comunicação e a identidade organizacional. **Organicom**, [S. l.], v. 4, n. 7, p. 228-243, 2007. DOI: 10.11606/issn.2238-2593.organicom.2007.138954. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/138954>>. Acesso em: 19 ago. 2023.

_____. **Significação e comunicação na construção da imagem-conceito**. *Fronteiras - estudos midiáticos*, [s. l.], v. X, ed. 3, 2008. Disponível em: <<https://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/5397/2646>>. Acesso em: 18 ago. 2023.

_____. Comunicação Organizacional na perspectiva da complexidade. **Organicom**, [S. l.], v. 6, n. 10-11, p. 115-120, 2009. DOI: 10.11606/issn.2238-2593.organicom.2009.139013. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139013>>. Acesso em: 2 jun. 2023.

_____; SILVA, Magno Vieira da. **Organizações comunicadas e ethos discursivo: imagens de si ofertadas em sites institucionais**. In: CONGRESSO BRASILEIRO CIENTÍFICO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E RELAÇÕES PÚBLICAS, 5., 2011, São Paulo. Anais [...]. São Paulo: Abrapcorp, 2011. Disponível em: <https://abrapcorp2.org.br/anais2011/trabalhos/trabalho_rudimar_magno.pdf>. Acesso em: 2 jun. 2023.

_____. *Comunicação Organizacional e imagem-conceito: sobre gestão de sentidos no ambiente digital*. In: RUÃO, Teresa; NEVES, Ronaldo; ZILMAR, José. (Orgs.). **A comunicação organizacional e os desafios tecnológicos: estudos sobre a influência tecnológica nos processos de comunicação nas organizações**. Braga: CECS, 2017, pp. 71-87. Disponível em: <https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/54053/1/Rua0_Neves_Zilmar_2017_cs.pdf>. Acesso em: 2 jun. 2023.

_____. **Notas Para Uma Epistemologia da Comunicação Organizacional**. In: Comunicação organizacional e relações públicas: 15 anos da Abrapcorp / Margarida Maria Krohling Kunsch, Fábila Pereira Lima, Adriano de Oliveira Sampaio, Organizadores. - Salvador: EDUFBA; São Paulo: ABRAPCORP, 2022. 192 p. Disponível em: < Acesso em: 2 jun. 2023.

BALDISSERA, Rudimar. **Comunicação organizacional para a sustentabilidade: das estratégias discursivas de imagem-conceito ao comprometimento intersistêmico das marcas**. In: João Figueira; Luis Mañas-Viniegra. (Org.). *La gestión de intangibles en el espacio iberoamericano. Construcción de marcas responsables y sostenibles en la economía de la reputación*. 1ed.Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra, 2021, v. 1, p. 159-172. Disponível em: <<https://lume.ufrgs.br/handle/10183/253942>>. Acesso em: 2 jul. 2023.

BECKER, Marcos Schmeling. **A relação entre riqueza e felicidade: um estudo sobre o bem-estar econômico e o bem-estar subjetivo**. 2018. Orientador: Sérgio Marley Modesto Monteiro. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Ciências Econômicas) — Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2009. Disponível em: <<https://lume.ufrgs.br/handle/10183/25402>>. Acesso em: 2 jun. 2023.

BOURDIEU, P. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989.

HALL, Stuart. **A identidade cultural da pós-modernidade**. São Paulo: DP&A, 2006.

CAPELARO, Julia Sousa. **Advertainment no canal Jout Jout Prazer: estratégias para a geração de engajamento**. Orientador: Mariângela Machado Toaldo. 2018. 99 f. Trabalho de conclusão de

curso (Bacharelado em Publicidade e Propaganda) — Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, UFRGS, Porto Alegre, 2018. Versões impressa e eletrônica. Disponível em: <<https://lume.ufrgs.br/handle/10183/190181>>. Acesso em: 21 mar. 2023.

CHEN, Luciana. **Análise do Discurso de Influenciadores Digitais Brasileiros na Área de Finanças Pessoais**. Orientador: Prof. Dr. Samir Sayed. 2022. 33 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) – Escola Paulista de Política, Economia e Negócios, UNIFESP, 2022. Osasco: UNIFESP. Versões impressa e eletrônica. Disponível em: <<https://repositorio.unifesp.br/handle/11600/62757>>. Acesso em: 13 fev. 2023.

CORUJA, Paula. **Público: a audiência performática em caixas de comentários no YouTube**. Rumores, São Paulo, 2020. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/Rumores/article/view/170098/168170>>. Acesso em: 18 ago. 2023.

GAIA, Marcos Kendi Ohira. **A figura do Youtuber como narrador na temática de educação financeira: um estudo do canal Me Poupe**. 2019. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) — Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2019. Disponível em: <<https://bdta.abcd.usp.br/item/003055082>>. Acesso em: 21 mar.2023.

HALL, Stuart. **A identidade cultural da pós-modernidade**. São Paulo: DP&A, 2006.

HOUSEL, M. **A Psicologia Financeira: lições atemporais sobre fortuna, ganância e felicidade**. Rio de Janeiro: Harper Colins Brasil, 2021.

JORDÃO DUARTE, Ted; SILVA, Vanessa; ARTERO, Ellen. **O método ARCA como estratégia de investimentos**. Orientador: Raphael C. Penteado. 2022. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Ciências Econômicas) - Universidade São Judas Tadeu, São Paulo, 2022. Disponível em: <<https://repositorio.animaeducacao.com.br/bitstream/ANIMA/33533/1/ARCA%20-%20TCC%20-%20REVIS%C3%83O%20FINAL.pdf>>. Acesso em: 18 ago. 2023.

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Comunicare**, São Paulo, v. 17, p. 38-42, 2017. Número especial.

KARHAWI, I. Influenciadores digitais, celebridades da internet e "blogueirinhas" : uma entrevista com Crystal Abidin. **Intercom**: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, São Paulo, v. 44, n. 1, 2021. Disponível em: <<https://revistas.intercom.org.br/index.php/revistaintercom/article/view/3883>>. Acesso em: 21 mar. 2023.

LASTA, Elisângela. **Estratégias sociotécnicas de visibilidade e legitimidade na comunicação organizacional em rede**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 40., 2017, Curitiba. Anais [...]. Curitiba: Universidade Positivo, 2017. Disponível em <<https://professor.ufrgs.br/elisangela-lasta/files/r12-2846-1.pdf>>. Acesso em: 21 jun. 2021.

LEITE, Rafaela Bernardazzi Torrens. **Youtuber: o produtor de conteúdo do Youtube e suas práticas de produção audiovisual**. 2019. 278f. Tese (Doutorado em Estudos da Midia) - Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2019. Disponível em: <<https://repositorio.ufrn.br/jspui/handle/123456789/27385>>. Acesso em: 21 mar. 2023.

LIMA, Jaciara Vitória de. **Só depende de você: a construção do “eu” meritocrático a partir de influenciadores digitais do nicho financeiro**. 2022. 76 f. Monografia (Graduação em Jornalismo) — Instituto de Ciências Sociais e Aplicadas, Universidade Federal de Ouro Preto, Mariana, 2022. Disponível em: <<https://www.monografias.ufop.br/handle/35400000/4960>>. Acesso em: 21 mar. 2023.

LIMA, Larissa Abrantes de. **Educação financeira e mídias sociais: uma análise preliminar de conteúdo**. 2021. 26 f., il. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Ciências Contábeis) — Universidade de Brasília, Brasília, 2021. Disponível em: <<https://bdm.unb.br/handle/10483/31500>>. Acesso em: 21 mar. 2023.

MAFFESOLI, M. **Michel Maffesoli: o imaginário é uma realidade**. Revista FAMECOS, [S. l.], v. 8, n. 15, p. 74–82, 2008. DOI: 10.15448/1980-3729.2001.15.3123. Disponível em:

<<https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/3123>>. Acesso em: 2 jul. 2023.

MARTELETO, Regina Maria. **Análise de redes sociais – aplicação nos estudos de transferência da informação**. Brasília, 2001. Disponível em <http://www.scielo.br/pdf/ /ci/v30n1/a09v30n1.pdf>. Acesso em: 10 abr. 2017.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das Mídias Digitais: linguagens, ambientes, redes**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014. 291 p.

Nique, Amanda Sachs. **Relações públicas e digital influencers: estratégias/ações de relações públicas utilizadas por influenciadores digitais**. Orientador: Helenice Carvalho. 2019. 94 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Relações Públicas) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, UFRGS, Porto Alegre, 2019. Versões impressa e eletrônica. Disponível em: <<https://lume.ufrgs.br/handle/10183/200440>>. Acesso em: 21 mar.2021.

PEROTTO, E. R. Olhando a marca pela sua enunciação: aproximações para uma teoria da marca contemporânea. **Organicom**, [S. l.], v. 4, n. 7, p. 126-139, 2007. DOI: 10.11606/issn.2238-2593.organicom.2007.138948. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/138948>>. Acesso em: 2 jul.2023.

PINHEIRO, L. S. de L. **Discurso, midiaticização e circulação de sentidos em relações públicas**. **Organicom**, [S. l.], v. 18, n. 36, p. 129-138, 2021. DOI: 10.11606/issn.2238-2593.organicom.2021.171900. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/171900>>. Acesso em: 22 mar. 2023.

PRIMO, Alê; MATOS, Ludmila; MONTEIRO, Maria Clara. **Dimensões para o estudo de influenciadores digitais**. UFBA, 2021. Disponível em <<https://repositorio.ufba.br/handle/ri/34395>>. Acesso em 21 de mar. 2023.

RAMOS, Daniela; RODRIGUES, Daniele; SPINELLI, Egle; CORRÊA, Elizabeth; CAMARGO, Isadora; KARHAWI, Issaaf; RAPOSO, João; ESTEVANIM, Mayanna; SILVEIRA, Stefanie. **Tendências em comunicação digital**. 004.6. ed. São Paulo: ECA/USP, 2016. Disponível em: <<https://www.livrosabertos.sibi.usp.br/portaldelivrosUSP/catalog/view/87/75/365>>. Acesso em: 18 ago. 2023.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009. (Coleção Cibercultura). 191 p.

RIBEIRO, S. S. H. P. Sobre repovoar narrativas: O trabalho dos influenciadores digitais a partir de uma abordagem sociotécnica. **Civitas: revista de Ciências Sociais**, [S. l.], v. 21, n. 2, p. 271–281, 2021. DOI: 10.15448/1984-7289.2021.2.39918. Disponível em: <<https://revistaseletronicas.pucrs.br/index.php/civitas/article/view/39918>>. Acesso em: 20 ago. 2023.

RODRIGUES, Júlia Zillig. **Narrativa econômica no Youtube: oportunidades de transformação**. 2020. [86 f.]. Dissertação (Programa de Mestrado Profissional, Produção Jornalística e Mercado) — Escola Superior de Propaganda e Marketing, [São Paulo]. Disponível em: <<https://tede2.espm.br/handle/tede/489>>. Acesso em: 21 mar.2023.

SILVA, Diego Wander Santos da. **Comunicação organizacional e as estratégias de invisibilidade e de redução/direcionamento da visibilidade nas mídias sociais**. 2018. 265 f. Tese (Doutorado em Comunicação) — Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, UFRGS, Porto Alegre, 2018. Disponível em: <<https://lume.ufrgs.br/handle/10183/218186>>. Acesso em: 15 mai.2023.

SOUZA, Ingrid D'Avila. A publicidade e a propaganda no contexto da moda/beleza a partir do youtube: caso da Bianca Andrade. 2018. Orientador: Elisangela Lasta. 2018. 69 f. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Publicidade e Propaganda) — Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, UFRGS, Porto Alegre, 2018. Versões impressa e eletrônica. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/229838>>. Acesso em: 21 mar. 2023.

VERHINE, Alan. **Relação entre significados culturais atribuídos ao dinheiro e consumo de produtos de investimento**. Orientador: Marluce Dantas de Freitas Lodi. 2021. Dissertação de

Mestrado (Mestrado em Administração) - UNIFACS Universidade Salvador, Salvador, 2021. Disponível em: <<https://tede.unifacs.br/tede/bitstream/tede/789/2/ALAN%20VERHINE.pdf>>. Acesso em: 18 ago. 2023.

VIANA, Luciane Pereira; WELTER, Marcio Zarembski. Conexões dos influenciadores digitais dos canais YouTube "Primo Rico" e "Ports Trader". **E-com**, v. 14, p. 94-121, 2021. Disponível em: <<https://revistas.unibh.br/ecom/article/view/3275>>. Acesso em: 21 mar. 2023.

VIEGAS, Sergio. **Crise? Para quem? O MST e a mídia**. Orientador: Jones Machado. 2019. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Relações Públicas) - Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal da Santa Maria, Frederico Westphalen, 2019. Disponível em: <https://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/20443/Viegas_%20Junior_Sergio_Tadeu_Fraga_2019_TCC.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 18 ago. 2023.

VIEIRA, Bruna Maciel Cassali. **De teacher a digital influencer: um estudo de caso da professora e youtuber Carina Fragozo**. Orientador: Alex Fernando Teixeira Primo. 2020. 62 f. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Publicidade e Propaganda) — Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, UFRGS, Porto Alegre, 2020. Versões impressa e eletrônica. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/229838>>. Acesso em: 21 mar. 2023.

ANEXO A - Transcrição do Vídeo 1

Fala aí primos, beleza? No vídeo de hoje eu vou te mostrar como aplicar na prática, no tão comentado tesouro selic, beleza? Então vamos pro vídeo.

[vinheta de introdução]

Eu tô fazendo esse vídeo, primo, porque eu perguntei pra você através da pesquisa no YouTube qual aplicação você gostaria de ver aplicando na prática? E uma das mais requisitadas foi o Tesouro Selic. E por isso eu vou fazer agora. Pra eu entender se você gosta dessa série de vídeos que eu estou produzindo eu já fiz algumas aplicações na prática: deixe o seu gostei nesse vídeo, compartilhe esse vídeo, se inscreve no canal se você ainda não for inscrito, porque isso é extremamente importante pra eu entender que esse conteúdo tá agregando valor pra você, tá te ajudando de alguma forma, tá bom? Então, vamos pro vídeo.

Antes de eu entrar aqui na minha tela, no meu computador, pra te mostrar como funciona tudo isso daí, tirar todas as dúvidas. Que que eu queria explicar? Eu queria explicar um pouquinho mais sobre o tesouro Selic. Se você quiser uma explicação um pouquinho mais detalhada, eu já fiz alguns vídeos sobre isso e vou deixar um logo aqui, mas eu vou te dar um resuminho agora. O Tesouro Selic é uma aplicação muito simples e a aplicação mais conservadora do Brasil hoje. Que que é uma aplicação conservadora? É uma aplicação risco muito baixo, é uma aplicação com uma segurança muito alta. Então, vamos lá. Quando as pessoas falam hoje que, ah, eu invisto no Tesouro Direto, as pessoas elas estão é extremamente equivocadas, elas estão extremamente erradas. Porque quando uma pessoa fala que investe numa ação, ela fala que investe em uma ação da Petrobras, uma ação do Itaú e ET cetera. Agora, como que você compra uma ação? Você precisa entrar no seu homebroker, que é uma plataforma pra aí sim você comprar uma ação. No... No tesouro direto você não compra o tesouro direto. Você entra no tesouro direto pra comprar o tesouro Selic. Que é uma das opções que estão dentro do tesouro direto. Então no tesouro direto você compra um tesouro selic, você compra um tesouro IPCA, você compra um tesouro pré-fixado e você tem uma série de outras opções. O tesouro direto é só uma plataforma, tá bom? Então, se algum amigo seu, algum conhecido fala que investe um tesouro, cê pergunta, em qual título você investe? Se você é um investidor você tem que falar pra alguém que você investe no Tesouro Selic ou em algum título como esse. Está bom? Então aqui você já pega na minúcia né? Já pega na minúcia ali que entende que não entende do assunto. Mas beleza. Então a gente entendeu mais ou menos como funciona esse processo: você entra no tesouro direto e você compra um tesouro Selic. Agora, o que é o Tesouro Selic, né? O Tesouro Selic é basicamente a aplicação mais conservadora do Brasil. Por quê? Porque quando você investe numa poupança hipoteticamente, você está emprestando o dinheiro pro banco, quando cê empresta dinheiro pro banco, o banco faz o que? Ele empresta dinheiro pra um cliente dele, né? Um cliente que não pagou a conta, que quer financiar um imóvel... sei lá. Então o seu risco é o banco quebrado, tá? Agora quando você investe em tesouro Selic, você tá emprestando o dinheiro pro governo seu risco é o governo quebrado. Mas poxa, quem que é mais conservador? Quem que é mais seguro? O banco ou o governo? O governo está aqui em cima, ele pode mexer em tudo, ele pode mexer em imposto, mexer em taxa, mexer em regulação, ele pode fazer quase qualquer coisa, mas ele é o último na cadeia quebrar. Por isso o Tesouro Selic é a aplicação mais conservadora que tem. Quanto que rende o Tesouro Selic? O Tesouro Selic rende 100% da taxa Selic. Então quando você está assistindo um vídeo; você tava na inter... na... no Jornal Nacional alguma coisa assim. E aí tem o William Bonner e o William Bonner está falando assim "ah, a taxa básica de juros subiu a taxa básica de juros caiu: isso daqui é a taxa Selic. E o tesouro Selic rende o quê? Rende a taxa SELIC. Olha que legal, só que existe uma coisa que poucas pessoas sabem, mas quem é inscrito no canal sabe que é o seguinte, a taxa Selic ela é dividida em duas partes. Existe a taxa Selic Meta e a taxa Selic Over: a taxa Selic Over é aquela que os jornalistas falam, é aquela que todo mundo fala na internet, é aquela que sobe e desce e blá blá blá; a taxa Selic

over ela sempre é um pouquinho abaixo da Selic Meta. Então, veja só, se a taxa Selic meta for de seis vírgula setenta e cinco por cento, a taxa Selic over é de seis vírgula sessenta por cento. É um preço que está um pouquinho abaixo da Selic meta. E o Tesouro Selic tem o seu rendimento atrelado à Selic Over, beleza? Então geralmente você tem um rendimento de cem por cento da Selic over. Legal. Esse é o rendimento do Tesouro Selic. Agora, como que funciona? Eu posso resgatar a qualquer momento? Sim, você pode resgatar a qualquer momento. Se você quiser resgatar agora o Tesouro Selic: em um dia, esse dinheiro geralmente tá na sua conta. Então, é uma aplicação que assegure que tem um rendimento aqui de cem por cento da Selic, praticamente, e você pode resgatar... é... quase que a qualquer momento. Tem alta liquidez. Então a gente sempre olha pra esses três pontos quando faz uma aplicação. E agora eu quero te convidar a entrar na minha tela... a minha tela do computador pra que eu te mostre como que a gente aplica na prática, porque muita gente gosta de investir no Tesouro Selic pra utilizar ele como fundo de emergência, como reserva de emergência. Lembra, o primeiro erro do do investidor novato, o investidor iniciante é querer começar a investir olhando pra rentabilidade, mas a rentabilidade não é prioridade no começo, a prioridade no começo é a segurança: do que adianta você querer investir pro longo prazo se você ainda não tem o seu curto prazo guardadinho, seguro. Poxa, imagina se você investe em uma aplicação que você só pode desgastar lá na frente e aí você é mandado embora hoje ou perde renda. Que que vai acontecer? Você precisa ter um dinheiro no curto prazo; e Tesouro Selic é uma possibilidade para os investimentos de curto prazo. Beleza? Então vamos lá. Então eu entrei aqui na minha tela... é... da Rico e, aliás, eu falei que você pode entrar na plataforma do tesouro pra comprar o tesouro Selic. Mas existe um corte de caminho. Né? Aqui pela corretora Rico Você pode clicar no tesouro direto, simplesmente e vão aparecer uma série de opções aqui, tá? Essas opções são as mesmas opções que aparecem quando você entrar ali no tesouro, tá bom? E aliás, vou deixar o link aqui na descrição pra você abrir seu cadastro na Rico, que é gratuito e pra que você possa ter acesso a todas essas aplicações. E por que é legal você fazer isso por aqui? Porque você tem um botão aqui que chama "simular investimento". E pô, então você pode fazer uma brincadeira ali antes de você aplicar de fato. Né? Então quando você clica em simular investimento, vão aparecer alguns quadradinhos e tem as informações aqui do lado, ó que legal. dois ponto oitenta e oito ao ano, a inflação. quanto a Selic, quanto está o CDI, a poupança. Então você pega aqui o Tesouro Selic, por exemplo, e você arrasta ele, ó que legal. Arrastou ele. Aí cê fala, ah, eu vou eh fazer uma simulação se eu investisse, por exemplo, mil reais. Aí você escreve simular, aí você põe em ver detalhes. Olha que legal; a gente tem uma simulação eh pronta aqui, uma simulação pronta, caso eu aplicasse mil reais. Se eu aplicasse mil reais eu teria mil trezentos e oitenta e quatro e setenta e oito centavos., bruto, tá? Eu tiraria o imposto de renda, que eu já já falo como funciona e você tem aqui a custódia da bolsa, tá? E aí sobraria depois de todas as taxas: R\$ 1.311,89. O que que é o imposto de renda? A gente já falou várias vezes aqui no vídeo, mas o tesouro selic ele cobra imposto de renda sobre o seu lucro e só sobre o lucro! Não sobre o seu valor total. Então se você investiu mil reais e você e você tem mil trezentos e oitenta e quatro reais aqui no final do período, o seu imposto de renda ele só incide sobre os trezentos e oitenta e quatro reais e setenta e oito. E como que funciona? Se você resgatar o seu dinheiro de zero antes de seis meses, né? De zero a seis meses, cê paga vinte e dois vírgula cinco por cento. Se você resgatar o seu dinheiro de seis a doze meses, cê paga vinte por cento. Se você resgatar seu dinheiro de doze meses...

[inicia uma trilha sonora com elementos de "faroeste 16-bit" ao fundo]

A vinte e quatro, cê pagar dezessete mil por cento. E depois de dois anos você paga quinze por cento, que é o que tá na simulação. Mas por que que isso é o que tá na simulação? Simples, porque aqui, ó, esse tesouro Selic, ele tem um vencimento pra dois mil e vinte e três, então, se eu resgatar no final aqui, né? No dia um do três de dois mil e vinte e três, vai ter se passado mais de dois anos, por isso eu pago quinze por cento de imposto, tá bom? Agora, o que que essa custódia da bolsa? Aqui é uma coisa muito legal, até entra um grande diferencial de você investir por corretora. Você tem dois cursos que costuma pagar quando investe no Tesouro Selic. Você tem o custo que é cobrado pela corretora e o custo que é cobrado pela bolsa. O custo da corretora, cê pega os grandes

bancos, muitas vezes eles cobram meio por cento ao ano, sabe? Tá um valor grande seu, é cobrado "pá na lata", né? Debitado da sua conta. Agora, existe o custo da bolsa, tá? O custo da bolsa que é igual pra todo mundo. A bolsa, ela cobra zero vírgula três por cento ao ano sobre o seu patrimônio total! Tá? Então, esses dezessete reais e oitenta e cinco, ele... é... tá sendo contabilizado sobre o seu valor total, ok?! Então, bom, temos o valor bruto, a gente tira os cinquenta e cinco reais de imposto de renda, a gente tira os dezessete e oitenta e cinco da custódia e dá o valor líquido, tá? Então, poxa, legal. É... no período trinta e dois por cento de rendimento, ao ano aqui, cinco vírgula setenta e cinco por cento, é... Dá um total de trezentos e onze reais e oitenta e nove de lucro! No período. Beleza, então vamos lá. Quero comprar, gostei desse título, tão vou clicar aqui no carrinho, hipoteticamente, e ó, só pra constar: a gente poderia arrastar vários, fazer simulação, colocar uma do lado da outra, ó que legal. Cê pode fazer várias simulações aqui. E a gente vê qual que a gente gosta mais, qual que faz mais sentido. Mas eu gostei do Tesouro Selic, tá? E... até eu vou tirar uma dúvida que sempre surge, que é o seguinte; aqui a gente tá vendo que o vencimento é em dois mil e vinte e três. "Ah, então o meu dinheiro ele vence em dois mil e vinte e três?" Pô, mais ou menos, né? Você comprou o título hoje e ele fica investido até essa data, dia um do três de dois mil e vinte e três. Mas se você quiser resgatar qualquer momento, você vai resgatar... tá bom? Então, assim, você tem um título de vencimento ou porque precisa ter e quando vencer o seu título vai cair na conta, tá? Na sua conta da sua corretora, agora... você pode desगतar a qualquer momento. Beleza? É só você entrar na plataforma e pedir o resgate. Então, beleza, eu gostei desse título, quero comprar ele. Então, opa, então eu clico aqui no carrinho. Vai aparecer essa tela, tá? Tem aqui o título, Tesouro Selic dois mil e vinte e três. Tem o valor mínimo de compra... né? Porque o valor inteiro é nove mil trezentos e oitenta e três reais... Isso! Nove mil trezentos e oitenta e três reais e oitenta. Tá? Esse é um título. Então quando eu invisto no Tesouro Selic; eu compro um título, tá? Eu compro um título que custa nove mil trezentos e oitenta e três e oitenta, só que eu posso comprar uma fração desse título, eu posso comprar zero vírgula zero um desse título, que vai dar vai dar esse valor mínimo, tá bom? Quanto que rende? Vai render a Selic mais zero vírgula zero um. Que que é esse zero vírgula zero um? Poxa, aí tá mostrando zero vírgula zero um, mas às vezes pode ser zero, às vezes pode ser menos, zero vírgula zero um. Isso aqui varia em função de um monte de coisa, tá? Então, vamos comprar... Eu quero mostrar pra vocês, eu comprando o valor mínimo, porque tem gente que às vezes fala; "poxa, eu quero, eu tenho pouco dinheiro, eu quero comprar um sei lá, eu quero saber se eu consigo comprar, né". E o legal é que você consegue aplicar noventa e três reais e oitenta e quatro, nesse exemplo. Quando você for entrar o valor vai ser diferente, né? Você pode... é... comprar... é... o valor mínimo pode ser maior! O valor mínimo pode ser menor... tudo depende. E óbvio que eu vou mostrar aqui com noventa e três e oitenta e quatro, mas cara você pode é... Comprar o quanto você bem entender, o quanto te atender, o quanto for legal pra você, tá bom? Então eu vou colocar aqui pra comprar... vou colocar minha assinatura eletrônica que dessa vez não vou errar... espero.

[som de corte, música descontraída, slow motion, repetição das últimas frases]

E, cara, sabe o que é o pior? Eu não lembro da minha central eletrônica, eu vou ter que tentar de novo. Vou clicar aqui em comprar. Vou clicar aqui em comprar.

[som de disco reproduzindo ao contrário rapidamente]

Ó que legal. Ordem enviada com sucesso. A compra da quantidade zero vírgula zero um do título tesouro Selic foi enviada. Porra, legal...

[voz suave]

Agora eu vou ver aqui a minha compra, né? Porque tem um protocolo da compra e tudo mais, tá li-qui-dando. Então, provavelmente daqui alguns dias eu vou ver esse título aqui já fazendo parte da minha carteira de investimentos, porque aqui é uma ordem, eu mandei uma ordem de compra. E aí quando essa compra liquidar, de fato, esse dinheiro vai aparecer na minha carteira, certo? Então quando eu clico aqui em página inicial, eu vejo meus investimentos. "Ah, eu tenho em ações, eu

tenho esse valor..." né... em fundos eu tenho esse valor, então é só clicar aqui que vai abrindo quantos tem. Clica aqui, abre o quanto eu tenho. E aí, a parte de [palavra indistinguível] aqui liquidar, o meu tesouro selic já está rendendo e o meu dinheiro tá trabalhando pra mim, certo?

Eu espero que cê tenha gostado desse vídeo e se ficou com alguma dúvida, deixa um comentário aqui embaixo, vou tentar resolver, vou tentar responder o máximo possível e se eu deixei de cobrir alguma informação é só me perguntar que eu vou fixar eh nos comentários, tá bom. Espero que cê tenha gostado do vídeo, um abraço e até lá!

ANEXO B - Transcrição do Vídeo 2

Primos e primas, o vídeo de hoje vai ser dividido em quatro partes. A gente vai falar sobre renda passiva, então a ideia é como que a gente pode construir uma renda passiva de mil e quinhentos reais. Então, eu vou construir uma planilha junto com você, eu vou entrar em site com indicadores pra te ajudar, vamos falar de vários dados. Então, me acompanhe que esse daqui vai ser um vídeo e muito bacana pra você.

[vinheta de abertura em tom alegre]

Então, a gente vai começar falando de renda ativa versus renda passiva, um pouco de introdução, você que tá aqui há mais tempo já cansou de ouvir isso e vai começar a aprofundar um pouquinho mais. Depois a gente vai assumir uma expectativa de taxa pro futuro, a gente tem que ter uma taxa como expectativa que faça sentido, que seja coerente pra que você não se frustre lá na frente, quando você tiver já menos tempo pra buscar ou ir atrás de alguma coisa, depois a gente vai fazer uma projeção de fato, a gente vai entrar numa planilha, eu vou construir com você uma, né? E... de uma forma muito simples, qualquer pessoa consegue montar uma planilha dessa, ou pelo menos cê pode bater o olho e tirar as dúvidas aqui no vídeo. E depois, por último, a gente vai entrar num site e a gente vai extrair vários dados dele e eu vou te ajudar a ter insumos, captar informações pra que você possa escolher um ativo que vá te gerar esse tipo de renda. Primeiro de tudo então, qual que é a diferença de renda ativa e renda passiva? A renda ativa é uma renda que depende do seu esforço, depende das suas horas trabalhadas, depende você estar ali dia a dia produzindo. Parou de produzir, você não ganha mais. Geralmente é o nosso trabalho, né? É o trabalho de segunda à sexta e se você for demitido ou você parar de trabalhar, você para de ter dinheiro entrando. Tá? Isso aqui é a renda ativa. A renda passiva é uma renda que não depende do seu esforço atual, depende de algum esforço que você já fez em algum momento, você criou um capital de alguma forma, então geralmente pode ser dinheiro, pode ser algum negócio que você construiu, pode ser algum acordo que você fez, mas geralmente é algo que você já fez e vai tirar a renda todos os meses. Então você pode ter uma franquia que vai te gerar um uma renda todo mês, né? Obviamente se você trabalha na franquia não é uma renda passiva, mas se você tiver outras pessoas, né? Se você só for sócio ou receber algum resultado, é renda passiva, né? Quando você tem um imóvel alugado, o imóvel alugado ele é uma renda passiva, né? Você não está ali trabalhando eh empregando o seu tempo no dia a dia, ele está tirando uma renda passiva. Investimentos também são rendas passivas, né? Eles podem ser visto como renda ativa ou passiva: renda ativa quando você trabalha com isso, quando você o dia inteiro você acompanha aplicações, o seu trabalho é acompanhar mercado, é gerenciar patrimônio; quando não é, quando você é um aposentado por exemplo, e você tem um dinheiro que te rende alguma coisa, você tem uma renda passiva. Então, qual que é a premissa importante aqui? É entender que não existe mágica e você vai precisar ter um capital pra que esse capital te gere uma renda passiva. As grandes perguntas são, quanto de capital eu preciso ter? Onde eu vou colocar esse capital? Como que eu faço pra ter a maior renda passiva possível com o menor capital possível? Então, vamos lá. Vou criar uma planilha junto com vocês. Por que você se pergunta? A gente vai criar uma planilha junto? Por um motivo simples, porque eu tinha criado uma planilha aqui e por algum motivo ela sumiu. E eu falei, bom, vamos montar junto com os primos? E os primos podem aprender junto comigo, tá bom?

Então, ó, tô aqui com uma planilha de Excel, fazer aqui no Excel ou vocês podem só ver os números, os resultados. Então, vamos lá. Pegar aqui a planilha, então vou colocar a planilha de renda passiva. Primeiro de tudo, renda passiva mensal desejada, é o que a gente quer, não é? Isso é o que eu quero descobrir. Então ó, isso é o que eu não sei. O que que eu sei? Minha renda mensal atual, eu tenho aqui a minha economia, opa, economia atual, é o quanto eu consigo guardar em relação a minha renda mensal. Então vai pegando o raciocínio e depois a gente constrói junto. E eu tenho o resultado, né? Que é a economia atual em dinheiro. Por que isso daqui? Porque essa aqui é em percentual, é quantos por cento eu consigo economizar da minha renda? E aí eu tenho resultado em dinheiro. Depois disso eu tenho as minhas rentabilidades, os números, né? Então o que que eu preciso colocar? Rendimento da renda passiva, que é o rendimento quando eu de fato já atingi aquele momento em que eu quero agora parar de trabalhar ou esse dinheiro está me gerando uma renda passiva. E eu tenho o rendimento das aplicações até eu chegar lá. Então, vamos construir a lógica aqui, ó. A lógica é a seguinte, qual que é a minha renda mensal atual? Ah, por exemplo, três mil reais, vai. Então, isso daqui é em dinheiro, isso daqui é em dinheiro, isso daqui é em percentual e isso daqui

é em percentual. Então vamos lá, quanto que eu economizo da minha renda atual? Ah, eu reconomizo, sei lá, trinta por cento. Então, eu preciso ter um resultado automático aqui, né? Três mil vezes trinta por cento. Aí, olha que legal. Se eu falo que eu consigo economizar vinte por cento; poxa, então eu economizo seiscentos reais. Se eu falo que eu economizo quinze por cento; poxa, então eu economizo quatrocentos e cinquenta reais, tá? Como o título do vídeo é mil e quinhentos reais de renda passiva, é o que eu quero de renda mensal passiva, o que que eu preciso entender aqui, ó? Eu tenho um grande objetivo que é o meu grande objetivo? Meu grande objetivo é quanto dinheiro eu preciso ter pra que ele é aplicado me renda exatamente o que eu quero de renda passiva. Então como que eu faço essa conta? Simples, eu vou pegar basicamente a minha renda eh mensal desejada, só que eu vou multiplicar por doze. Por que que eu tô fazendo isso? Porque eu quero saber a minha renda anual desejada? Fica mais fácil de eu fazer conta, tá? Então eu peguei o a minha renda mensal, multipliquei por doze e agora eu vou fazer uma coisa muito simples; eu vou dividir pelo rendimento. Você vê que eu não tenho resultado aqui. Por quê? Porque eu não tenho um rendimento da renda passiva. Que será aqui, quatro por cento. Quatro por cento. Por que quatro por cento? Porque quatro por cento acima da inflação é algo factível, né? Se você procurar por inflação nos últimos dez anos deixa eu colocar numa tabela aqui a parte ó você vai descobrir aqui uma inflação de quatro vírgula cinco por cento dois mil e vinte quatro vírgula trinta e um por cento de dois mil e dezenove três e setenta e cinco então isso aqui é a taxa de inflação que a gente tem pegar nossa taxa de renda fixa, né? Que seria o CDI basicamente, então olha só, IPCA é inflação, certo? CDI é a taxa de juros, então se eu pegar por exemplo o CDI de dois mil e vinte cê vai ver que a taxa de juro real foi negativa, porque se a gente teve um rendimento de dois vírgula setenta e seis por cento, a inflação foi de quatro vírgula cinquenta e dois por cento, logo, eu tinha uma taxa negativa, em um vírgula setenta e seis por cento aqui, beleza? Mas se eu fizer a mesma coisa, olha o que acontece.

[trilha sonora fica mais aparente e mostra a tela dando zoom na tabela de projeção]

Então, perceba aqui, ó, que lançando a inflação, eu tenho aqui o CDI, menos a inflação, o CDI, menos a inflação, CDI menos inflação. Eu chego numa taxa média ó se eu pegar a média de todos os anos de dois mil e treze a dois mil e vinte pelo menos a gente vai chegar numa média de três vírgula três por cento ao ano só que isso daqui investindo numa renda fixa. Isso daqui é algo ultra seguro, é algo também muito acessível a qualquer pessoa, porém acredito que dá pra você conseguir um pouquinho mais do que isso. Afinal de contas, se a gente colocar aqui fundos imobiliários, ações e outras coisas no portfólio, talvez você consiga aumentar um pouquinho seu rendimento. Por isso que eu coloquei quatro por cento de rendimento de renda passiva. Qual que é a diferença entre a renda passiva e o rendimento das suas aplicações? É que você vai construindo um portfólio de investimentos, você vai ter um rendimento. Quando você chega no momento que você quer transformar isso em renda passiva, geralmente, você diminui o risco das suas aplicações pra que você tenha um pouco mais de previsibilidade do seu retorno. Por isso que eu vou colocar aqui como rendimento das aplicações, por exemplo, ah sei lá, vou por oito por cento, vai. Então, agora que a gente tem essas premissas, o que que eu vou fazer aqui, ó. Eu vou colocar ano um, ano dois, ano três, ano quatro e aí eu quero deixar o seguinte, vamos deixar tudo aqui, vou tirar isso, vou tirar o quanto eu consigo economizar, vou tirar tudo isso daqui ó, vou colocar nenhuma informação porque é pra gente preencher depois. Uma dica pra quem é da galera do Excel vê que cê tem aqui ó, putz, por que que tá aparecendo esse erro, Aí tem uma formulinha super secreta aqui oh que você faz se erro aí você põe aqui aí você mete um aqui aqui pronto sumiu não vai aparecer mais esse problema olha que beleza então que que eu vou fazer ó, vamos vamos criar agora a planilha pra gente poder encontrar de fato quando que eu vou conseguir chegar nessa renda mensal maldita de mil e quinhentos reais? Ano um, beleza. Então o que que eu vou fazer aqui ó: aporte anual, vou colocar aqui o rendimento anual, vou colocar o valor final e vou colocar e vou colocar a renda passiva atual. Então, o que que a gente vai fazer aqui em cada casinha? Aporte anual. Aporte anual é basicamente o quanto eu consigo economizar vezes doze. Ó, economia atual. Só que eu preciso travar essa célula, né? Então, eu vou pegar o cifrão e eu coloco o cifrão aqui e o cifrão aqui, tá vendo? Ó, coloquei aqui, aí eu travei essa célula e agora eu vou multiplicar isso daqui por doze, é o quanto eu vou aportar por ano, vê que tá zero porque não tem nenhum valor aqui. Qu anto que vai ser meu rendimento anual? Ah, meu rendimento anual vai ser esse daqui ó, rendimento das aplicações. Aí eu quero travar essa célula então vou colocar o cifrão aqui e coloco o cifrão aqui travessa a célula. Quanto que é o valor final então? O valor final é o meu aporte mais o meu aporte vezes o rendimento. Porque se eu tenho mil reais e eu tenho rendimento de dez por cento eu vou ter mil reais, mais dez por cento de mil reais. Tem esse valor aqui. E a renda passiva atual é basicamente eu pegar o meu rendimento da renda passiva que é em percentual e multiplicar pelo meu valor final. Ou seja, se hoje eu parar de trabalhar ou qualquer coisa assim, ou mesmo continuando trabalhando, eu tenho já essa

renda passiva. Então, a gente tem na cabeça que a renda passiva é parar de trabalhar e não é isso que é o legal. Imagina se você tem um salário de sei lá, mil e quinhentos reais e você ter uma renda passiva de quinhentos reais, poxa, você já tá complementando a sua renda, né? Então essa é a cabeça. Então o que que eu faço aqui? Eu vou travar de novo, aqui ó, travei o rendimento, né? Botei o cifrãozinho antes e depois e multipliquei pelo valor final, beleza? Que que acontece no outro ano, no ano dois? Simples, eu vou pegar o valor final, que é o quanto eu tinha, mais o meu aporte anual, que que é o meu aporte anual? Cês lembram? Meu aporte anual é a minha economia atual vezes doze, só que eu vou travar o cifrão de novo, certo rendimento anual é a mesma coisa, valor final é a mesma coisa e a renda passiva também é a mesma coisa. Então eu arrasto pra cá. Que que eu faço agora? Eu pego essa linha, clico duas vezes aqui, tenho uma planilha construída. Vamos ver se deu tudo certo então. Mil e quinhentos reais. É o quanto eu busco. Então, renda mensal atual, ah, eu ganho, sei lá, quatro mil reais. Quanto que eu consigo economizar? Sei lá, vinte e cinco por cento. Logo, eu consigo economizar mil reais. Qual que é o rendimento da minha renda passiva? Ah, vou por quatro por cento. Qual que é o rendimento das minhas aplicações? Oito por cento. Por exemplo. Então o que que eu descobri aqui? Eu descobri que como meu grande objetivo é quatrocentos e cinquenta mil reais. Logo, eu vou vendo, ó, primeiro ano eu aportei doze mil reais, tive um rendimento de oito por cento, tô com doze mil novecentos e sessenta. Este é um pequeno erro conceitual aqui, porque naturalmente você investe mensalmente. Então no primeiro ano você não teria o rendimento do ano inteiro, né? Você não vai aplicar tudo em janeiro, você aplica um pouco em janeiro, um pouco em fevereiro, em março. Então, no primeiro ano você vai ter um pequeno probleminha aqui, tá bom? Mas pra facilitar o entendimento, vai ser algo próximo disso, tá bom? Então eu considere um rendimento anual. Ano dois, poxa, você já tem aqui o seu valor anterior, que é o doze mil novecentos e sessenta, mais os seus aportes, mais o rendimento, chega no valor total. Então, que que é legal? O legal é que você consegue ver com uma planta como essa, que você consegue ter uma renda passiva que ela já já existe. Então no segundo ano você vai ter uma renda passiva de mil reais e setenta e oito e vinte e sete. Terceiro ano já tem uma renda passiva de mil seiscentos reais. E ela vai escalando muito rápido por causa do poder do rendimento. Então, ó, no ano dois, cê tem mil reais de renda passiva. Já no ano vinte, por exemplo, cê teria vinte e três mil reais de renda passiva. Essa visualização, ela tá em ano. Então, se você quiser pegar isso daqui e ter uma noção em mês, é só você copiar tudo e aí você põe mensal, aí você pega esse número, vamos fechar aqui essa conta, eu divido por doze, por exemplo. Então eu pego isso daqui, né? Altero a fórmula só pra puxar aqui do valor final, dividir por doze, aí eu arrasto pra baixo. Daí eu posso ter uma noção da minha renda mensal passiva, ou seja, que não depende mais de mim. Então, olha que interessante, a gente acabou de construir uma planilha juntos, que cê pode alterar os valores. Putz, eu quero uma renda passiva de mil reais. Poxa, beleza. Que que significa? Significa que você atinge essa renda mensal, com esses números, ah... no décimo quarto ano. Quero uma renda passiva de dois mil reais. Só que eu ganho mais dinheiro. Eu ganho cinco mil e quinhentos reais por mês. E eu consigo poupar um pouquinho menos. Vinte por cento. Beleza. Então quando que eu consigo uma renda passiva mensal de dois mil reais? Eu consigo essa renda passiva no ano... ah... vinte, nesse caso. Então o que que você começa a ver também aqui com uma planilha dessas? Você começa a enxergar que às vezes você tá muito longe, né? E você precisa fazer alguma coisa pra ganhar mais dinheiro. Ou você vê que não, tá dentro dos planos conforme você projetou. Esse é um primeiro passo. Qual que é o próximo passo, então, depois que você tem essas projeções maravilhosas, coisas e tudo mais? O próximo passo é, bom, onde que eu vou colocar meu dinheiro, né? Pra que eu tenha uma renda passiva? Então, eu vou mostrar uma outra coisa pra vocês agora. O Fundamentos é um site, pô, bem tradicional que existe em relação a dados. Cê pode vir aqui em buscar por empresa ou por eu vou clicar em FII por quê? Porque eu acredito que fundo imobiliário é uma das melhores formas de você ter renda passiva, né? Já que você tem basicamente uma série de imóveis que ficam alugados e você recebe uma renda por isso. Ao invés de você criar qualquer filtro aqui, você pode em buscar. Então, você vai ter acesso a basicamente todas as informações dos fundos imobiliários aqui. Cê pode copiar tudo isso, copiou tudo isso. Pum, control C, vem pro Excel, vem aqui na planilha, cola tudo. Ó que legal. Aí cê pode criar um filtro aqui em cima e agora a gente vai fazer alguns filtro. Que que cê precisa entender? Pra mim e agora isso aqui é uma opinião pessoal ao investir eu não quero receber dividendos ah de uma empresa. Por quê? Na minha cabeça a empresa ela tem que empregar o capital da seguinte forma ou comprando outros negócios ou reinvestindo nos próprios negócios ou comprando as próprias ações. Não tem porque distribuir dividendos, só vale a pena a empresa distribuir dividendos quando eu vou empregar melhor os recursos do que ela e geralmente é quando é uma empresa que já é muito madura alguma coisa assim e ela deixa de ser uma empresa de alto crescimento ou com grande potencial de crescimento; e geralmente vira uma empresa pagadora de dividendos, né? É uma empresa eh do setor elétrico ou ou alguma coisa do tipo. Não é o que eu

busco quando eu estou investindo. Agora se você está investindo pra buscar renda passiva aí o jogo muda. Então fundos imobiliários é uma das melhores formas de você ter renda passiva. Então o que que você precisa entender? Poxa tem um monte de fundo imobiliário aqui ó. A gente puxou puxou duzentos e quarenta e cinco diferentes de fundo imobiliário e o mercado está só aumentando. Que que a gente vai fazer aqui oh? Pra começar como a gente quer uma renda passiva o Dividend Yield é a relação de dividendos em relação ao preço, né... que uma... que o fundo imobiliário distribui. Você quer um dividend de yield alto. Então que que você vai fazer aqui oh: você vai filtrar. Então oh eu quero um dividend yield que é maior que quatro por cento. Por exemplo. Eu quero um que é maior que quatro por cento pensa sobre VP é o preço e o valor patrimonial. Eu não quero um negócio que esteja absurdamente caro também. Então eu vou pegar algo que está maior que zero ponto quatro e algo que é menor que um ponto dois. Por exemplo. Por quê? Mas já que o imóvel ele vale dois bilhões de reais e ele está sendo negociado a um bilhão. Pô, é bom o negócio, né? Preço sobre valor patrimonial, um bi sobre dois bi vai dar zero vírgula cinco. Então você quer algo próximo disso, né? Ou ou você quer o menor possível, mas tomando cuidado, né? Então, você pode ter um filtro como esse. Valor de mercado, até eu não quero os pequenininhos, né? Nesse caso. Por que que eu não quero os pequenininhos? Porque, puta, agora cabeça tranquila, né? Você não quer se preocupar com isso. Você quer uma renda passiva. Então, eu filtrei aqui por crescente, então eu peguei dos menores pros maiores. Então, por exemplo, ó, vou fazer só que acima de quinhentos milhões ou um bi. Vou fazer só o que é acima de um bi por de de quinhentos milhões, vai. Então, vou filtrar o que é maior que quinhentos milhões, beleza? Filtrei só o que é maior que quinhentos milhões. Aí vacância até eu não quero um negócio com vacância, não quero me preocupar, né? Vacância é relação de se você tem inquilinos que estão pagando, se você não tem inquilinos e o imóvel tá disponível, né? Você não quer uma vacância muito alta, então eu quero uma vacância menor que pô, sei lá, menor que trinta por cento pelo menos, que é a mesma que é a mesma coisa que zero ponto três. Liquidez, putz, vamos filtrar aqui liquidez. Eu não quero alguns que são com tem uma liquidez muito baixa, aqueles que são muito poucos... pouco negociados, né? Então vou colocar aqui só o que tem uma liquidez superior a um milhão. Então, gente, o que que eu fiz aqui? A ideia, eu não... eu não tô escolhendo pra você o imóvel, eu só tô te ajudando a pensar sobre a ótica de quem quer criar uma renda passiva. Você chegou a uma lista de vários, vários ativos aqui, ó. Você tem trinta e três ativos. E aí puxa depois você começa aprofundar na sua leitura puta acho que faz mais sentido esse faz mais sentido aquele mas aqui você conseguiu construir de alguma forma um filtro pra você: "falar puxa eu não quero fundos imobiliários pequenos não quero fundos imobiliários que estão com resultado negativo" pelo filtro do dívida não queira o que tenha muita vacância e daqui pra frente você tem duas opções ou você começa a aprofundar em análise, você começa a aprender, ler livro na prática, ler todos os prospectos ou você vai pra uma casa de research, uma casa de análise que te recomende os fundos imobiliário, tá? Eu acho que as duas são factíveis. Numa você corta caminho, mas cria dependência, na outra você cria independência e vai levar muito mais tempo pra você aprender. E por fim aqui, cê cria um filtro de dividendos dos maiores pros menores, não necessariamente o maior dividendo de é o melhor, mas a gente está buscando algo que tenha um rendimento superior a quatro por cento pra renda passiva, certo? Que foi o número que a gente colocou aqui. Nesse caso, a gente pe... a gente filtrou só o que está acima de quatro por cento. Como os fundos imobiliários, eles são imóveis na maioria das vezes. Aqui tem alguns tipos diferentes ó, tem alguns com títulos de valores mobiliários e tal, mas no geral você geralmente tem imóveis. Os imóveis eles são reajustes, o preço deles costuma ser reajustado pela inflação. Então imagina, se você tem um aluguel aqui que é um aluguel de quatro, cinco, seis, sete por cento ao ano, o preço do imóvel tende a ser reajustado pela inflação. Então, geralmente esse rendimento costuma ao longo do tempo ser um rendimento real, ou seja, acima da inflação e não um rendimento nominal apenas, tá bom?

Pessoal, então, segui por todos esses passos aqui, espero que tenha te ajudado de alguma forma, espero que esse vídeo seja importante e se você quiser aprender a investir na prática em fundo imobiliário, vou deixar o vídeo aqui onde eu invisto cento e cinquenta reais e oitenta e quatro centavos em fundos imobiliários. Grande abraço e até o nosso próximo vídeo.

ANEXO C - Transcrição do Vídeo 3

E se eu te contasse que tem uma forma de você receber uma renda passiva quase que vai soar estranho mas... sem nenhum esforço? Sim, com fundos imobiliários. Não é uma fórmula mágica, não é day trade, não é nenhum método mirabolante. E eu não estou falando também; dos dividendos que você recebe todos os meses. Eu estou falando de quase que um dividendo de graça que você pode conseguir por meio de aluguel de fundos imobiliários. Por isso que no vídeo de hoje a gente vai fazer algumas projeções. Eu vou te explicar como funciona o aluguel de fundos imobiliários. Peraí como assim? O fundo imobiliário que tem imóveis que já aluga e recebe aluguel todos os meses dos seus inquilinos eh eh dá pra gente também ganhar aluguel em cima do que já tá alugado? Que loucura é essa? Eu vou mostrar na prática quanto eu recebi de aluguel de fundos imobiliários e a importância de você investir os seus fundos imobiliários; e como que você pode aplicar o mesmo conceito pros seus investimentos e aumentar a rentabilidade da sua carteira.

Mas antes de mais nada dê um like no vídeo, tá? Clica no botão aqui embaixo, manda um joinha, muito importante.

Vamos lá. Como funciona o aluguel de fundos imobiliários? A mesma lógica funciona também pra sonho, tá? Mas eu vou focar aqui em fundos imobiliários. Imagina que quando você compra uma ação ou um fundo imobiliário, você vira sócio daquele projeto, daquele negócio. Como você é sócio desse negócio, você quer que a empresa venda mais, que ela lucre mais e que ela gere mais receita, pra que ela pague mais dividendos e você quer que o fundo imobiliário ele não tenha vacância, ou seja, não tem imóvel vazio, eh não tenha alguém morando sem pagar ou alugando, sem pagar, você quer que a gestão seja eficiente e dessa forma você e os outros sócios do negócio vão ganhar dinheiro. Só que isso é o que você pensa, mas nem todo mundo pensa igual a você. Pode ser que tenha uma pessoa no mercado que acredite que a ação ou fundo imobiliário que você comprou não é bom. E por isso essa pessoa acredita que a cota vai se desvalorizar. Que que essa pessoa faz? Ela aposta contra você e contra a empresa. Ou seja, ela aposta que a cota vai cair. Essa é uma operação que se chama short, pensa assim, vamos supor que você acha que vale, mas vale três, por exemplo, é uma baita empresa, ela tá barata e ela vai pagar dividendos na bolsa, aí você vai lá e compra ações de vale três. Cada uma custa no sessenta e cinco reais. Só que tem um outro cara chamado André, que não acredita na tese de Vale. E acho que a ação vai cair muito. Que que ele faz então? O André ele vai alugar as ações de você e ele vai te pagar por exemplo sessenta e cinco centavos por cada ação que ele alugou. Que seria uma remuneração de um por cento pra sua posição e vale. Aí o André vende as suas ações na bolsa, ou seja, ele acabou de vender uma ação que é sua, não dele. E agora ele tem sessenta e cinco reais na mão. Mas lembra, como o André achava que as ações de Vale iam cair e ele está apostando nessa direção. E aí se as ações caírem pra quarenta e cinco reais por exemplo ele vai recomprar as ações no mercado por quarenta e cinco reais. E aí ele te devolve as ações, ou seja, o André alugou as suas ações por sessenta e cinco centavos, ele vendeu no mercado por sessenta e cinco reais, ele ficou com sessenta e cinco reais no bolso e aí ele recomprou as ações por quarenta e cinco reais e te devolveu as ações de vale e lucrou com a diferença. Qual que é essa diferença? A diferença são os vinte reais, menos os sessenta e cinco centavos do aluguel de ações. Ou seja, ele lucrou dezenove reais e trinta e cinco por ação com essa operação. E é claro que do jeito que eu expliquei, pode parecer muito simples, mas o contrário também pode acontecer. Porque se o André aluga suas ações de vale por sessenta e cinco centavos e ele vende no mercado por sessenta e cinco reais, aí ele fica com sessenta e cinco reais no bolso, aí ao invés da ação cair pra quarenta e cinco reais, ela sobe pra cem reais, só que agora o André vai recomprar as ações por cem reais. Então, ele paga cem reais por ação, te devolve as ações mais aquele um por cento que é a remuneração do aluguel, só que ele ainda precisa arcar com a diferença, ou seja, o André teve um prejuízo de trinta e cinco reais por ação, mais um por cento do valor do aluguel. Essa lógica que eu expliquei pra vocês de ações da vale três também funciona pra fundos imobiliários. Se você tem um fundo imobiliário na carteira, você pode colocar suas cotas pra alugar e aí você recebe uma grana por isso. Mas antes de eu te mostrar na prática como você pode alugar seus fundos imobiliários. Eu quero mostrar uma coisa muito interessante. Ó, essas notas que você tá vendo aí na tela, são notas de empréstimo que todo dia eu recebo. Logo no começo da nota, tá escrito doador, ou seja, eu tô do lado do doador da cota e em troca eu recebo uma taxa por um prazo determinado, que prazo é esse? Nesse caso da nota de empréstimo de ALZR onze o prazo do contrato é do dia nove do seis até o dia dezenove do sete. Então no vencimento do contrato o tomador vai me pagar uma remuneração que nesse caso é de três por cento, mais taxas pra B3, mais corretagem da intermediadora, que é a

corretora. Já eu que sou doador, eu só preciso pagar a corretagem mais o imposto de renda que é retido na fonte. Então, nesse caso, eu recebi três reais e trinta e dois, paguei setenta e quatro centavos de imposto. Depois paguei mais um real de corretagem e eu tive o valor líquido de um real e cinquenta e oito. Sem fazer nada. E não foi só com aliança. Eu fiz a mesma coisa com HGLG onze e também com BCFF onze. Agora vamos olhar o quanto eu ganhei de aluguel de fundo imobiliário nesse ano no meu celular. Aqui ó, um real e cinquenta de HGLG, dois reais e noventa e quatro de BCFF. No dia anterior, trinta e nove centavos já é ALZR. No dia anterior, trinta e quatro reais de BCFF, três reais e dezenove o aqui ó, cento e quarenta e oito reais de Netflix, por exemplo, mesma lógica. Aqui ó, Facebook, né Meta? Setecentos e quatorze reais, HGLG, cinco reais e noventa e oito. Google, mil reais e trinta e seis ALZR setenta e nove centavos, aqui ó tinha remuneração de BTC de símia, aí vários ó Netflix, Magalu, Espaço Laser, Disney, Booking, Break Shine, Arezzo, ALZR. Então veja que, todo dia eu tenho uma taxa de remuneração do BTC que eu nem mostro pra vocês no Rumo ao bilhão. HGLG três reais e quarenta e quatro de novo. Três reais de novo. E e quarenta e um centavos, BCF cinco e setenta e três, B três, nove reais. Então todo dia eu ganho um pouquinho. E o mais legal de tudo isso é que esse é um valor que eu recebi sem abrir mão das minhas posições. Então enquanto eu recebi aluguel de ações e de fundos imobiliários eu também recebi dividendos e a valorização dos papéis.

Agora vamos ao que interessa. Como alugar os seus fundos imobiliários na prática? Em cada corretora você faz isso de uma forma. O ponto é, será que o seu assessor nunca te falou sobre isso? Bom, ele deveria te falar, porque é um dinheiro que está na mesa, sem esforço nenhum. Os consultores de investimentos aqui do grupo primo que atendem com a nossa filosofia de investimentos, tão treinados pra te ajudar com isso. Então, se você ainda não é atendido por um consultor aqui do Grupo Primo, clica no link da descrição, você vai preencher um formulário e um consultor vai entrar em contato com você pra te ajudar com os seus investimentos. Mas, a gente só atende clientes que tem mais de cem mil reais investidos, tá? Então, clica aqui no link, fala com o consultor e é um consultor vai te ajudar. A gente atende clientes, obviamente, a partir de cem mil, mas a maioria dos nossos clientes tem mais de um milhão de reais, temos clientes com cinco, com dez, com cem milhões de patrimônio. Clica aqui no link pra ser bem atendido por um consultor do grupo primo.

Como vocês sabem eu invisto o meu dinheiro publicamente e já tem um bom tempo que eu coloco meus ativos pra lugar porque é quase que um dinheiro de graça que existe no mercado e que quase ninguém conhece. No começo eu lembro que só rolava o aluguel com ações. Aí lá em dois mil e vinte a B3 liberou os fundos imobiliários também pra aluguel. Só que sempre tem aquela galera do mercado financeiro que fala que o aluguel de ações de fundos imobiliários abre margem pra muita especulação. Isso foi fruto já de crises que aconteceram no passado.

[som de corte, imagem fica preto e branco]

Pode ser. Valeu. Parênteses aqui no vídeo, né? Coxinhas fitness, só frango e molhinho.

Voltando. A lógica é que se acontece um excesso de alavancagem por parte dos investidores e de repente acontece uma crise na bolsa, os preços começam a cair e você perde dinheiro. Com a desvalorização das cotas. Mas é aqui que eu queria gerar uma reflexão em vocês. Eu sou jovem e a maioria de vocês que me assistem também é. Por mais que eu já tenha vivido bastante coisa. E uma coisa que eu aprendi no mundo dos investimentos em quase quinze anos investindo é que o dividendo você ganha em função da quantidade possuída. Não é em função do valor aplicado, ou seja, no curto prazo eu não quero que o preço suba não. Muito pelo contrário eu prefiro que o preço caia. Eu prefiro que a bolsa caia. Se eu comprar uma cota de fundo imobiliário por cinquenta reais e alguns meses depois esse fundo está valendo cem reais significa que eu preciso desembolsar o dobro de dinheiro pra comprar a mesma quantidade de cotas e recebê o mesmo dividendo. Você entende como isso aqui é ruim pra construção de riqueza? Então no curto prazo eu quero que o preço caia mesmo. Assim eu compro mais cotas e posso meio que snow bolar né? O efeito bola de neve mais rápido com o meu dinheiro. Pode até ser que o aluguel faça. O mercado de fundos imobiliários oscilar mais Só que pra mim, isso é bom. Eu posso usar de usar dessa volatilidade pra gerar alfa em relação ao mercado. Só que também de nada adianta você poupar uma grana quitar suas dívidas, começar a investir, escolher seu fundo imobiliário, botar pra alugar seu fundo imobiliário que você escolheu é um fundo mal gerido, com péssimos inquilinos ou com indicadores que não são, tão atrativos pros olhos do mercado. Você pode fazer tudo certinho, mas o fundo que você escolheu não for um bom fundo imobiliário, então cê vai perder dinheiro. Por isso você precisa entender como

funciona o fundo imobiliário, um detalhe e como você pode filtrar os fundos pra aprofundar sua análise.

Uma das formas de você se aprofundar, começar a escolher melhor os seus fundos imobiliários e aumentar o seu fluxo de proventos mensais de forma consistente, é por meio da mentoria do meu milhão. Abertura da próxima turma vai ser no dia dez do dez e se tudo isso que eu tô te explicando fizer sentido pra você e pro seu bolso, você pode entrar agora mesmo na lista de espera, é só completar o formulário com seu nome, email, tudo certinho e você já vai ter dado o primeiro passo em busca da sua liberdade financeira. Agora, voltando pro que eu tava dizendo, se beneficiar da volatilidade do mercado é uma das formas que você tem de aumentar o seu dinheiro com fundos imobiliários. A outra forma é o incremento de receita que o aluguel vai gerar pra sua carteira. Quando você investe em fundos imobiliários e coloca suas cotas pra alugar, você pode ganhar por volta de um por cento a três por cento a mais de rentabilidade por ano. Só pra fazer uma comparação: se você fizer um investimento único de dez mil reais e conseguir uma rentabilidade de dez por cento ao ano, você vai ter duzentos e oitenta e um mil reais em trinta e cinco anos. Só que se você alugar as suas cotas e aumentar em um por cento sua rentabilidade, você vai acumular o patrimônio de trezentos e oitenta mil reais. E se você conseguiu aumentar ainda mais sua rentabilidade com aluguel pra três por cento, você vai ter acumulado o patrimônio de mais de setecentos e vinte mil reais. E só um detalhe, eu não estou dizendo que é fácil conseguir a remuneração de três por cento com os seus fundos imobiliários. Mas entenda que a diferença de você alugar seus fundos imobiliários ou não no longo prazo, pode chegar até quatrocentos e trinta e nove mil reais. Vou ser mais do que dobra na sua rentabilidade, com três por cento a mais de rentabilidade alugando suas cotas. Então, em resumo, o aluguel de fundos imobiliários é benéfico, tanto pro tomador que vai entrar vendido na sua cota, quanto pro doador. Principalmente se o doador quiser segurar os seus fundos imobiliários pro longo prazo, isso porque se você tem cotas e você não pretende vender agora, mesmo se a cota cair você pode aumentar a sua posição de forma mais barata e ainda receber dividendos e o aluguel.

Então é isso primos. Com certeza você conhece alguém que investe na bolsa e que por algum motivo não botava os fundos imobiliários pra alugar. Seja por desconhecimento ou por medo. Então se você conhece ou conhecer pessoas assim pega esse vídeo. Clica no botão de compartilhar. Envia pra essa pessoa, com certeza você e essas pessoas vão ganhar mais dinheiro alugando as suas cotas dos fundos imobiliários e antes de terminar um último recadinho. Todos vocês que estão aqui me acompanhando e tão superinteressados por investimentos e pela construção de riqueza no futuro vão se dar bem. Alguns vão acertar mais, outros menos; alguns não tem rentabilidades maiores, outros menores, mas não é isso que vai mudar a sua vida, o que vai mudar a sua vida é saber que tem como melhorar a sua situação financeira, eu espero que eu esteja ajudando a sua jornada de alguma forma.

Um grande abraço, até o próximo vídeo, tchau.