



08, 09, 10 e 11 de novembro de 2022
ISSN 2177-3866

INFLUENCIADORES DIGITAIS E SEUS SEGUIDORES: UMA ANÁLISE DOS ATRIBUTOS DO APEGO EMOCIONAL NO CASO DO INFLUENCIADOR THIAGO NIGRO

THAIS MOURA MARTINS DOS SANTOS

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA (UFU)

CINTIA RODRIGUES DE OLIVEIRA

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA (UFU)



INFLUENCIADORES DIGITAIS E SEUS SEGUIDORES: UMA ANÁLISE DOS ATRIBUTOS DO APEGO EMOCIONAL NO CASO DO INFLUENCIADOR THIAGO NIGRO

INTRODUÇÃO

É fato que os sentimentos e estados afetivos influenciam a motivação, o julgamento e a decisão de compra dos consumidores (Bagozzi et al., 1999; Berry, 2000). Estes desenvolvem, por sua vez, um apego emocional a bens materiais, lugares, marcas e celebridades (Thomson, 2006; Dwivedi et al., 2018). Em sentido similar, as mídias sociais são utilizadas por muitas pessoas para se sentirem próximas e conectadas umas às outras (Ladhari, Massa & Skandrani, 2020).

Diante da expansão do acesso à internet no mundo e também das mídias sociais, surgem os influenciadores digitais, ou seja, pessoas comuns, que possuem algum tipo de conhecimento específico, e se tornam celebridades online por criar e compartilhar conteúdo com seus seguidores nas mídias sociais (Lou & Yuan, 2019), além de exercerem influência sobre seus seguidores por meio do vínculo emocional construído com estes (Ki et al., 2020).

Para se ter uma dimensão do desenvolvimento das mídias sociais no mundo e o impacto que estas podem gerar nas pessoas, existem 4,68 bilhões de usuários de mídia social, o equivalente a mais de 58,4% da população mundial. O usuário típico de mídia social passa 2 horas e 27 minutos nas mídias sociais todos os dias, é o que mostra os dados do relatório digital de 2022 realizado pelos sites da *We Are Social e Hootsuite* (Amper, 2022). Além disso, de acordo com a oitava edição do *Data Never Sleeps*, a cada minuto, o comércio online movimenta US\$ 1 milhão de dólares, 147 mil fotos são postadas no *Facebook*, 347 mil *stories* são postados no *Instagram*, 41,6 milhões de mensagens são enviadas pelo *Whatsapp* e 500 horas de vídeos são publicadas no *Youtube*; estas são consideradas as mídias sociais mais utilizadas no mundo (Domo Business Cloud, 2020).

São dados que impressionam e evidenciam a proporção que a internet e as mídias sociais estão tomando na vida das pessoas. Diante deste cenário, observa-se a relevância de estudos que contemplem temáticas relacionadas às mídias sociais e a sociedade, mídias sociais e os consumidores, mídias sociais e o *e-commerce*, dentre outros, com o objetivo de trazer contribuições tanto para a sociedade quanto para a literatura.

Embora os conceitos de mídia social e rede social sejam amplamente utilizados como sinônimos, o termo mídia social digital refere-se às ferramentas que permitem a atuação coletiva das pessoas como produtores e distribuidores de conteúdo, enquanto o termo rede social diz respeito a toda conexão de pessoas, que pode se manifestar dentro ou fora da internet; e, nesse sentido, as mídias sociais dão suporte às redes sociais (Boyd & Ellison, 2007; Recuero, 2009). Portanto, as mídias sociais sustentam mecanismos de colaboração essenciais ao adensamento das relações entre as pessoas, digitais ou virtuais, potencializando o discurso oral (a fala) entre duas ou mais pessoas (Goulart, 2014). Para este artigo, adotou-se a expressão mídias sociais para referir-se às plataformas Youtube e Instagram.

A despeito da ascensão das mídias sociais e, conseqüentemente, do surgimento de diferentes tipos de celebridades online, ou celebridades digitais; estrelas de mídias sociais e; 'micro-celebridades da internet', que são pessoas comuns que atingem milhões de seguidores nas plataformas de mídia social (Nouri, 2018), ainda há uma lacuna na literatura no que se refere a estudos que examinem o que afeta a popularidade dessas celebridades online e como estas influenciam as preferências do público e as decisões de compra (Ladhari, Massa & Skandrani, 2020).

Neste sentido, este estudo analisou as mídias sociais do influenciador Thiago Nigro, também conhecido como "O Primo Rico" e as características que podem sugerir a criação do

apego emocional entre ele e seus seguidores e que podem explicar a sua popularidade. Considerado um dos maiores influenciadores de finanças do Brasil, segundo estudo realizado pela Finfluence 2ª edição (ANBIMA, 2022), Thiago Nigro é sócio fundador do Grupo Primo, tendo iniciado a sua trajetória no mercado financeiro em 2010, aos 18 anos de idade, realizando o seu primeiro investimento, o qual foi mal sucedido na Bolsa de Valores por falta de experiência. Depois disso, criou o seu próprio escritório de investimentos, assessorando mais de 5.000 clientes a investir. Mas foi em 2016 que nasceu o canal O Primo Rico no Youtube, com o objetivo de ensinar os brasileiros a investirem melhor e, também, a gerenciarem melhor suas finanças. Desde então, já são mais de 5,5 milhões de inscritos no Youtube e mais de 6 milhões de seguidores no Instagram. Além destas duas mídias sociais, ele também está presente no Twitter, Facebook e Spotify. (O Primo Rico, 2022).

Atualmente, estima-se que o seu patrimônio esteja avaliado em R\$ 22 milhões, segundo informações da carteira de investimentos “Rumo ao Bilhão”, investidos publicamente pelo (Infomoney, 2022). Além de ser um influenciador na área de finanças nas mídias sociais, compartilhando conteúdo gratuito sobre Finanças com seus seguidores, Thiago Nigro também comercializa seus próprios produtos digitais, como a mentoria “Do mil ao milhão”, os planos de assinatura “Finclass” e “Staage”, além dos livros físicos “Do mil ao milhão” e “Sementes da Liberdade” (O Primo Rico, 2022).

Diante deste contexto, o problema de pesquisa que norteia este estudo é: Como o apego emocional é construído por influenciadores de mídia social com seus seguidores? Para responder o problema de pesquisa, tem-se como objetivo analisar o apego emocional criado entre o influenciador de mídia social (SMI) Thiago Nigro e os seus seguidores, por meio do Instagram e Youtube.

Entende-se que esta pesquisa avança ao abordar a temática do apego emocional entre influenciadores digitais e seus seguidores sob uma perspectiva qualitativa, considerando o modelo conceitual de Ki et al. (2020), o qual foi elaborado por meio de uma pesquisa quantitativa com a aplicação de questionários. Além disto, propõe-se a inclusão de novos atributos e até mesmo de sentimentos não identificados anteriormente ao modelo conceitual de Apego Emocional de Ki et al. (2020). O modelo atual contempla as qualidades dos influenciadores digitais que os tornam marcas humanas, quais sejam: inspiração, prazer e semelhança, além da capacidade de criação de conteúdo, por meio do construto informatividade e que são capazes de atenderem às necessidades dos seguidores de: idealidade, de relacionamento e de competência, que são os principais antecedentes capazes de desenvolver um vínculo emocional dos influenciadores digitais com seus seguidores (Ki et al., 2020).

Com esses resultados, a pesquisa pode gerar premissas, pressupostos e entendimentos relacionados ao apego emocional entre SMI e seguidores, uma vez que trata-se de um fenômeno recente. O estudo utilizará a abordagem qualitativa, por meio de uma pesquisa documental digital, tendo como objeto de estudo os comentários feitos pelos seguidores do SMI Thiago Nigro nos vídeos do Youtube e nos *posts* do Instagram.

Além desta introdução, este artigo aborda a Fundamentação Teórica, os Procedimentos Metodológicos; a Análise dos Resultados, e, por fim, a Conclusão.

INFLUENCIADORES DE MÍDIAS SOCIAIS: A PERSPECTIVA DA TEORIA DO APEGO EMOCIONAL

O termo ‘*influencer*’ ou ‘influenciador’ tem sua origem no conceito tradicional de formadores de opinião, contudo, no contexto dos ambientes digitais, diz respeito àqueles indivíduos que adquirem um importante nível de influência pública sobre as pessoas que fazem parte de suas conexões pessoais (Casaló et al., 2018). Outra nomenclatura derivada do termo “*influencer*” é *Social Media Influencer* (SMI), ou Influenciador de Mídia social, que refere-se

às pessoas comuns que possuem conhecimento em alguma área específica, e, a partir de então, se tornam criadores de conteúdo nas mídias sociais, conquistando seguidores e se transformando em celebridades (Lou & Yuan, 2019).

Alguns estudos mostram ainda que os Influenciadores de Mídia Social (SMIs) são formadores de opinião que têm a capacidade de influenciar a tendência de seus seguidores a aceitarem seus conselhos (De Veirman et al., 2017; Shareef et al., 2019) e de criar uma sensação de apego emocional, o que permite o aumento do número de seguidores, e, também, o aumento da capacidade de influência do SMI. Para este estudo, adotou-se a expressão Influenciador de Mídia Social, por meio da utilização da sigla (SMI), para referir-se ao Thiago Nigro, foco deste estudo.

A teoria do apego é originária da Psicologia e está relacionada ao vínculo carregado de emoções entre mãe e filho, em que se observa intenso prazer de ambas as partes quando estão na companhia um do outro e quando expressam afeto um pelo outro. Por outro lado, a distância e as expressões de rejeição são tidos como desagradáveis ou dolorosos (Bowlby, 1969). Ao considerar esse conceito dentro do contexto mercadológico, pode-se entender que o apego emocional leva as pessoas ao desejo de preservar a segurança sentida em relação a uma determinada marca e evitar uma separação, o que se manifesta na compra repetida e também na resistência à troca. (Grisaffe & Nguyen, 2011).

Muitos estudos relacionaram o apego emocional à marca humana, de modo que os dois conceitos estão relacionados e são relevantes para o marketing (Kleine & Baker 2004). O termo marca humana refere-se a qualquer *persona* muito conhecida e que é objeto de esforços de comunicação de marketing (Rindova, Pollock & Hayward 2006). A teoria da marca humana diz que as celebridades, assim como as empresas, os produtos e serviços, também podem ser consideradas marcas pela possibilidade de serem gerenciadas profissionalmente e por possuírem características de uma marca, como qualidade e imagem (Thomson, 2006).

Já a teoria do apego emocional seguidor-influenciador, refere-se a um vínculo emocional sentido pelos seguidores em relação aos influenciadores que seguem. Deste modo, o apego emocional é assim definido como um vínculo específico carregado de emoção entre uma pessoa e um objeto específico, neste caso, um influenciador, e desta forma, os vínculos mais fortes estão relacionados a sentimentos mais fortes de conexão e afeto (Thomson et al., 2005). Pode-se dizer ainda que esses sentimentos, percebidos por parte dos seguidores, são oriundos da acessibilidade e proximidade psicológica com os influenciadores (Kowalczyk & Pounders, 2016).

Outras pesquisas concluíram que o desejo de criar apego emocional com outras pessoas obedece à necessidade humana básica (Ainsworth, Blehar, Waters, & Wall, 1978; Bowlby, 1980), os sentimentos ligados ao apego são fundamentais para a criação de relacionamentos fortes com a marca (Fournier's, 1998). A partir disto, uma forte conexão emocional formada com um influenciador constrói um relacionamento próximo, íntimo e satisfatório com os seguidores, tendo como consequência uma reação empática às expectativas ou sentimentos do influenciador e até mesmo o estímulo de sua personalidade e comportamentos (Boon & Lomore, 2001; Thomson, 2006; Tolbert & Drogos, 2019).

Ademais, os seguidores valorizam mais o vínculo afetivo criado com o influenciador do que a credibilidade (Sokolova & Kefi, 2020), e esta, por sua vez, só é construída a partir da criação de vínculos afetivos e relacionais com o influenciador (Reinikainen et al., 2020). Outro achado é que o apego emocional e o valor percebido da informação são determinantes para que os seguidores manifestem intenções comportamentais em relação às marcas endossadas pelos influenciadores (Sánchez-Fernández & Jiménez-Castillo, 2021)

O estudo de Ki et al. (2020) investigou, a partir da teoria *human brands*, ou marcas humanas, se o apego emocional entre SMIs e seus seguidores facilita a influência que os SMIs exercem sobre os seus seguidores. Para isto, os autores consideraram que os atributos pessoais

dos SMIs (inspiração, prazer e semelhança) e a capacidade de criação de conteúdo (informatividade) são igualmente importantes para satisfazer as necessidades de idealidade, relacionamento e competência de seus seguidores e assim desenvolver ligações emocionais para com os SMIs e consequentemente de seus endossos. (Ki et al., 2020).

Os SMIs podem ser considerados como um novo tipo de marca humana, pois possuem qualidades direcionadas à personalidade da marca, representadas pelos construtos - inspiração, prazer e semelhança. A inspiração foi caracterizada pela capacidade dos SMIs em intrigar os seus seguidores com novas ideias, ampliar os seus horizontes e inspirá-los a descobrirem algo novo; o prazer está associado aos SMIs serem engraçados ou hilários; e a semelhança é a capacidade dos SMIs de se parecerem com os seus seguidores, e de terem gostos e preferências semelhantes a estes. Além disto, a informatividade é um construto que está relacionado à utilização de um conteúdo de um SMI por um seguidor como fonte de informação (Ki et al., 2020).

O estudo indicou ainda os principais antecedentes que promovem o desenvolvimento do vínculo dos SMIs com seus seguidores, quais sejam: (1) necessidade de idealidade, que é o desejo dos indivíduos de buscar uma pessoa que possua os traços que eles sentem que não têm, mas gostariam de possuir (Karp et al., 1970); (2) necessidade de relacionamento, quando os indivíduos compartilham assuntos pessoalmente relevantes ou semelhantes entre si, e assim se sentem mais conectados e compreendidos pelos outros (Parks & Floyd, 1996; Reis et al., 2000); e (3) necessidade de competência, sendo o desejo inerente dos indivíduos de se sentirem capazes ou eficazes (Deci & Ryan, 2000).

Quanto mais forte for o vínculo emocional desenvolvido pelos SMIs com seus seguidores, mais aqueles influenciam, de forma efetiva, estes a aceitarem seus endossos de produtos ou marcas. Assim, quando os SMIs satisfazem as necessidades de idealidade, relacionamento e competência de seus seguidores, estes percebem os SMIs como marcas humanas que têm fortes laços emocionais com seus seguidores (Ki et al., 2020).

Estudos anteriores também indicam as qualidades pessoais dos SMIs enquanto atributos importantes para os seguidores curtirem e depois seguirem os SMIs, como autenticidade (Audrezet et al., 2018), atratividade (Lou e Yuan, 2019) e intimidade (Lou e Yuan, 2019); além disto, os seguidores dos SMIs são atraídos por conteúdos visualmente agradáveis (Ki e Kim, 2019), informativos (Stubb & Colliander, 2019) ou divertidos (Lou e Yuan, 2019).

Ladhari, Massa & Skandrani, (2020) concluíram também que, especificamente no segmento de cosméticos, existem dois fatores responsáveis por exercer influência no comportamento de compra dos consumidores, que são o apego emocional e a semelhança entre “vloggers” (influenciadores) e os telespectadores (seguidores) (Ladhari, Massa & Skandrani, 2020)

Diante do exposto e, considerando que as plataformas de mídia social foram originalmente pensadas para facilitar conexões e vínculos pessoais (Lim & Kumar, 2019), mas que nos últimos anos têm sido utilizadas também como meio de consumo de produtos e serviços que nelas são ofertados (Aragão et al., 2016), torna-se relevante investigar o que contribui para a criação desse apego emocional entre SMIs e seguidores por meio das mídias sociais, de modo a gerar engajamento, e, consequentemente, influenciar o comportamento de compra dos seguidores.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este estudo tem como objetivo analisar o apego emocional criado entre o influenciador de mídia social (SMI) Thiago Nigro e os seus seguidores, por meio do Instagram e Youtube. Para isso, a pesquisa foi conduzida a partir da abordagem qualitativa e da pesquisa documental digital, que é a utilização de materiais que não receberam tratamento analítico. De forma mais

específica, o corpus de pesquisa constituiu os comentários de seguidores do SMI Thiago Nigro, extraídos das plataformas de mídia social Instagram e Youtube, já que são as duas plataformas em que o Thiago Nigro tem maior audiência, uma vez que são mais de 6,3 milhões de seguidores e 5,7 milhões de inscritos, nas respectivas mídias sociais.

O critério de seleção dos vídeos para a análise dos comentários foi o filtro do próprio Youtube “ordenar por mais populares”, ou seja, aqueles vídeos que foram mais visualizados e comentados pelos inscritos. Esse filtro foi aplicado na data de 13 de junho de 2022, pois esta métrica da popularidade pode alterar os vídeos mais populares ao longo do tempo. Em seguida, foram selecionados os três vídeos mais populares, uma breve descrição de cada um deles foi feita para fins de contextualização do assunto, e, por fim, foram analisados no total 34 comentários dos inscritos.

Também foram selecionados para a pesquisa três *posts* publicados no Instagram, correspondentes ao período de 29 de março a 23 de abril de 2020, em que o influenciador Thiago Nigro lançou um desafio de 21 dias, com 21 aulas gratuitas online e ao vivo, sobre dinheiro e empreendedorismo, logo no início da pandemia da COVID-19 no Brasil. Este recorte temporal justifica-se pelo fato de o SMI em questão ter batido recorde de 155 mil pessoas ao vivo, em uma de suas *lives*, em plena pandemia, ou seja, em um momento de muitas incertezas e que as pessoas precisaram permanecer em casa para conter o avanço da pandemia. Os *posts* foram selecionados por conveniência para a análise, considerando sua potencialidade para analisar o apego emocional. Foram feitas breves descrições sobre cada *post* para fins de contextualização do assunto. Os comentários dos seguidores analisados totalizaram 32.

Para a análise do corpus de pesquisa, foi utilizado o Modelo Conceitual de Ki et al. (2020), que explica o apego emocional dos seguidores com os SMIs a partir de três antecedentes (Figura 1): (1) necessidade de idealidade, (2) necessidade de relacionamento, e (3) necessidade de competência. O modelo ainda contempla as qualidades dos SMIs que os tornam um tipo de marca humana, como a inspiração, o prazer e a semelhança, bem como o atributo do conteúdo, a informatividade. Os autores concluíram que o apego emocional influenciou positivamente os seguidores a adquirirem os produtos ou marcas que os SMIs recomendavam (Ki et al., 2020).

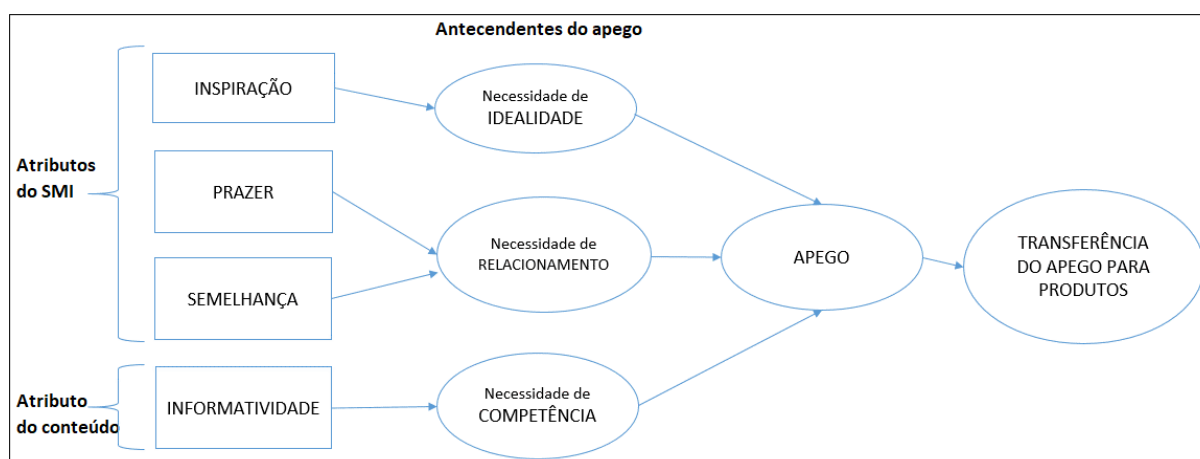


Figura 1: Modelo conceitual do apego emocional de Kit et al. (2020)

Nota Fonte: Adaptado de Ki, C. W. C., Cuevas, L. M., Chong, S. M., & Lim, H. (2020). Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102133.

Tendo como base este modelo, nesta pesquisa será analisada a presença ou não dos três antecedentes do apego emocional, os atributos do SMI e o atributo do conteúdo nos *posts*,

vídeos, comentários e símbolos. Para isto, foi elaborado o Quadro 1 com base no estudo de Ki et al., (2020):

Modelo Conceitual do Apego Emocional				
	Construtos	Descrição	Necessidades	Descrição
Atributos do SMI	Inspiração	O SMI me intriga com novas ideias.	Idealidade	O SMI me faz sentir como uma imagem espelhada da pessoa que eu gostaria de ser (meu eu ideal).
		O SMI amplia o meu horizonte.		O SMI me faz sentir próximo do que é importante para mim na vida com suas falas.
		O SMI me inspira a descobrir algo novo.		O SMI me faz sentir o tipo de pessoa que eu gostaria de ser com suas declarações.
	Prazer	Eu acho o SMI engraçado.	Relacionamento	O SMI faz com que eu me sinta muito próximo dele.
		Eu acho o SMI hilário.		
	Semelhança	Eu acho que o SMI é parecido comigo.		O SMI cria uma atmosfera de intimidade.
		Eu acho que o SMI tem gostos e preferências semelhantes aos meus.		
		Eu acho que o SMI tem muitas coisas em comum comigo.		
Atributo do conteúdo	Informatividade (conteúdo)	Uso o conteúdo do SMI como fonte de informação.	Competência	O SMI me faz sentir competente.
		Eu acho o conteúdo do SMI informativo.		O SMI me faz sentir útil.
				O SMI me faz sentir capaz e eficaz.

Quadro 1: Descrição do Modelo conceitual do apego emocional de Ki et al. (2020)

Nota Fonte: Adaptado de Ki, C. W. C., Cuevas, L. M., Chong, S. M., & Lim, H. (2020). Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102133.

No Quadro 1 estão detalhados os atributos do SMI e do conteúdo, suas respectivas descrições e a quais necessidades humanas esses atributos atendem, além das descrições de cada necessidade. É importante ressaltar que o Modelo Conceitual do apego emocional adaptado de Ki et al. (2020) será utilizado como base para a identificação e compreensão do apego emocional entre o SMI Thiago Nigro e seus seguidores, mas a análise do corpus de pesquisa não se restringirá a ele, podendo surgir novos atributos ao longo da pesquisa.

Para proceder com a análise do corpus de pesquisa, foi utilizada a Análise Temática de Braun e Clarke (2006), uma técnica de análise qualitativa de dados, que, a partir de um corpus de pesquisa, objetiva identificar, analisar, interpretar e relatar padrões (temas). Conforme os autores, para a condução deste método, é necessário seguir seis etapas que serão descritas a seguir.

Etapa 1: A **familiarização com os dados** se deu, primeiramente, a partir da revisão da literatura sobre o tema apego emocional e as mídias sociais; em seguida, houve uma aproximação empírica do corpus de pesquisa por meio da observação das mídias sociais do SMI Thiago Nigro, da seleção dos vídeos e *posts* e da leitura dos comentários de seguidores e inscritos; por fim, foram feitas anotações sobre as primeiras impressões do material lido, destacando palavras e expressões relacionadas aos atributos, por exemplo: admiração, orgulho..

Etapa 2: A **geração de códigos iniciais** considerou a pesquisa de Ki et al (2020), e, a partir da leitura e análise do corpus de pesquisa também foram produzidos novos códigos. Destaca-se que houve casos em que um mesmo extrato de dados (comentário de seguidor) recebeu mais de um código por ser considerado significativo.

Etapa 3: A **busca de temas** consistiu em uma análise e classificação dos diferentes códigos obtidos anteriormente de forma a criar temas potenciais e abrangentes, assim, os extratos de dados foram agrupados por temas.

Etapa 4: A **revisão dos temas** foi feita a partir da leitura e identificação de padrões entre alguns deles, o que levou a um agrupamento daqueles que eram homogêneos; outros temas

foram substituídos por serem heterogêneos e estarem mais relacionados àqueles já identificados; e alguns temas, mesmo que distintos e pouco frequentes, foram mantidos por serem considerados significativos, por exemplo: “Eu quero trabalhar com o SMI”, “Eu tive resultados com o conteúdo do SMI” e “O SMI utiliza expressões que contém um significado próprio a partir de um contexto”.

Etapa 5: A **definição e nomeação dos temas** foi feita após uma revisão e redefinição dos temas prévios e a identificação da essência de cada um deles. Houve um cuidado para que os temas não ficassem muito complexos e nem muito reduzidos, preservando o conteúdo dos extratos e, ao mesmo tempo, identificando o que era mais significativo. Para este estudo, os temas foram descritos como frases, e não palavras que descrevem tanto os atributos do SMI e do seu conteúdo quanto às necessidades dos seguidores. Ressalta-se que alguns temas foram nomeados tal qual o modelo e outros foram agrupados e, por não fazerem parte do modelo, foram adicionados à nova proposição.

Etapa 6: Finalmente, foi feita a análise final dos resultados e a **produção do relatório**. Nesta etapa, buscou-se realizar uma análise dos resultados coerente, concisa, não repetitiva e lógica, de modo que permitisse contar uma história interessante sobre os achados e o tema de pesquisa.

ANÁLISE DOS RESULTADOS

A construção do apego emocional entre influenciador e influenciados

Esta seção trata da apresentação dos resultados de forma a responder o objetivo da pesquisa. Inicialmente, serão apresentados os três vídeos do Youtube e os três *posts* do Instagram selecionados para esta pesquisa para fins de contextualização dos assuntos tratados e dos comentários.

O vídeo 1, com o título: “INVESTI R\$ 93,84 no Tesouro Selic! Aprenda a investir na prática!” (O Primo Rico, Youtube, 2018) aborda os seguintes tópicos: o funcionamento do tesouro direto; diferença entre investir na plataforma do tesouro versus investir no tesouro; investimento no tesouro Selic pela plataforma da corretora; 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 e o terceiro passo de todo investidor é formar a carteira de investimentos.

No vídeo 2, intitulado “Como ganhar R\$ 1.500 todos os meses sem precisar trabalhar! Viver de renda passiva o influenciador” (O Primo Rico, Youtube, 2021), Thiago Nigro explica a diferença entre renda passiva e renda ativa; ensina como estimar a taxa de aplicação de renda passiva para o futuro; projeta todos esses cálculos na prática (c/ uma planilha que funcione pra qualquer valor de renda passiva); e por fim, ensina como escolher as melhores opções de renda passiva.

O vídeo 3 com o título “Investimentos para iniciantes na bolsa de valores!” (O Primo Rico, Youtube, 2020) tem como objetivo apresentar três investimentos para iniciantes na bolsa de valores, e fazer com que os seguidores aprendam melhor sobre como funciona o mercado, bem como suas diferentes funcionalidades.

O post 1 sobre uma contagem regressiva para o próximo desafio de 21 dias (Thiago Nigro, Instagram, 2020) apresentou apenas a imagem do número 3, o que, posteriormente, sinalizou para uma contagem regressiva para o início de alguma atividade proposta pelo influenciador Thiago Nigro, gerando curiosidade nos seguidores.

O Post 2, com a seguinte legenda “Houve uma transformação. Nasceu um clube, um clã, um propósito, uma unidade” (Thiago Nigro, Instagram, 2020) faz menção aos 100 mil

seguidores que acompanharam a *live* em tempo real sobre o conteúdo de finanças e investimentos.

No post 3 com a seguinte frase “O plantio é opcional, mas a colheita é obrigatória” (Thiago Nigro, Instagram, 2020), o influenciador Thiago Nigro faz uma analogia dos investimentos com o plantio de sementes, que está relacionada ao conteúdo ministrado na *live* daquele dia.

A seguir, apresentamos a análise temática.

Atributos identificados nos comentários de seguidores do influenciador

A Análise Temática desta pesquisa considerou um total de 66 comentários, sendo 34 referentes aos três vídeos do YouTube e 32 referentes aos três *posts* do Instagram. Cabe mencionar que ao longo das análises, alguns comentários foram selecionados para compor o texto e foram parcialmente hachurados afim de preservar a identidade dos seguidores e aqueles citados no texto receberam apenas o seu sobrenome ou segundo nome.

Foram identificados um total de 10 atributos, sendo 9 relacionados ao SMI e 1 relacionado ao conteúdo compartilhado pelo SMI, diferentemente do modelo conceitual de Ki et. al (2020), que considerou 4 atributos, sendo 3 relacionados ao SMI e 1 relacionado ao conteúdo compartilhado pelo SMI. Os atributos do SMI identificados foram: **Altruísmo, Carisma, Competência técnica, Curiosidade, Influência, Simbólico (maçã/milho), Uso de expressões próprias, Inspiração e Semelhança**, apenas estes dois últimos foram confirmados de acordo com o modelo de Ki et. al (2020). Destaca-se que o atributo **Prazer** presente no modelo destes autores, que se refere às características de ser engraçado e hilário, não foi identificado nesta pesquisa, talvez pelo fato de o SMI Thiago Nigro falar sobre investimentos e também ter um perfil mais sério e voltado para a transmissão do conhecimento, e não para o humor. O atributo **Informativo**, que trata do conteúdo, foi confirmado com base no modelo de Ki et. al (2020).

Em relação às necessidades dos seguidores, consideradas antecedentes do apego emocional, foram encontradas as mesmas do modelo de Ki et al (2020), quais sejam: necessidade de idealidade, de relacionamento e de competência. Foram identificados, ainda, 8 sentimentos presentes nos comentários dos seguidores por meio de palavras como: Admiração, Amor, Amizade, Emoção, Gratidão, Orgulho, Ansiedade e Apreensão. Estes dois últimos sentimentos, embora sejam considerados negativos, foram manifestados em um contexto de curiosidade e mistério, em que o SMI fez uma publicação sem muitas informações e deixou que os próprios seguidores imaginassem e adivinhassem o que viria em seguida.

A análise Temática dos comentários resultou no Quadro 2 que sintetiza os atributos do SMI e do conteúdo e a frequência de ocorrência destes nos comentários, as necessidades dos seguidores, bem como as respectivas descrições e os sentimentos expressados pelos seguidores.

ATRIBUTOS	TEMA DESCRIÇÃO ATRIBUTO	NECESSIDADES	TEMA DESCRIÇÃO NECESSIDADE	SENTIMENTOS QUE O SMI DESPERTA NO SEGUIDOR	QDE OCORRÊNCIAS	FREQUENCIA OCORRÊNCIA	TOTAL FREQUÊNCIA	
ATRIBUTOS SMI	ALTRUIZISMO	O SMI está fazendo um bem para as pessoas ao compartilhar o seu conhecimento	IDEALIDADE	O SMI contribui para um mundo melhor	GRATIDÃO E ADMIRAÇÃO	4	4%	4%
	CARISMA	Eu acho o SMI carismático	COMPETÊNCIA	O SMI me ajuda a tomar decisões	AMOR	1	1%	1%
	COMPETÊNCIA TÉCNICA	O SMI é competente, tem muito conhecimento	COMPETÊNCIA	O SMI contribui com o meu aprendizado	ADMIRAÇÃO E EMOÇÃO	4	4%	6%
		O SMI explica de forma clara e fácil		O SMI ajuda quem está começando a estudar o assunto	GRATIDÃO	2	2%	
	CURIOSIDADE	O conteúdo do SMI desperta a minha curiosidade	RELACIONAMENTO	O SMI cria uma atmosfera de expectativa	APREENSÃO	6	6%	6%
	INFLUÊNCIA	O SMI me motiva a ser melhor	IDEALIDADE	O SMI me faz sentir o tipo de pessoa que eu gostaria de ser com o seu conteúdo.		2	2%	18%
		Eu quero trabalhar com o SMI		O SMI me faz querer ajudar as pessoas		1	1%	
		Eu tive resultados com o conteúdo do SMI	COMPETÊNCIA	O SMI me ajuda a tomar decisões		1	1%	
		Eu vou seguir as instruções do SMI		O SMI me ajuda a tomar decisões		5	5%	
		Eu compartilhei o conteúdo do SMI com outras pessoas		O SMI contribui com o meu aprendizado		4	4%	
		O SMI me motiva a participar dos seus eventos	RELACIONAMENTO	O SMI cria uma atmosfera de expectativa	ANSIEDADE	2	2%	
		O SMI me motiva a participar dos seus eventos		O SMI me faz sentir parte de um grupo especial	ORGULHO E GRATIDÃO	2	2%	
	INSPIRAÇÃO	O SMI me inspira a querer ser como ele	IDEALIDADE	O SMI me faz sentir como uma imagem espelhada da pessoa que eu gostaria de ser (meu eu ideal).	ADMIRAÇÃO	3	3%	10%
		O SMI me inspira com o seu conteúdo de qualidade		O conteúdo do SMI mudou a minha vida	GRATIDÃO	3	3%	
		O SMI me inspira com o seu conteúdo de qualidade		O SMI me faz sentir como uma imagem espelhada da pessoa que eu gostaria de ser (meu eu ideal).	GRATIDÃO	2	2%	
		O SMI me inspira com o seu conteúdo de qualidade		O SMI me faz sentir próximo do que é importante para mim na vida com o seu conteúdo.	AMIZADE	2	2%	
	SEMELHANÇA	Eu me acho parecido com o SMI	RELACIONAMENTO	O SMI cria uma atmosfera de intimidade	GRATIDÃO E ADMIRAÇÃO	4	4%	14%
		O SMI cria intimidade ao chamar cada seguidor e também ser chamado de "primo"		O SMI me faz sentir parte de um grupo especial	GRATIDÃO	4	4%	
		O SMI cria intimidade ao criar expressões próprias como "clã" e "o mundo é dos primos"		O SMI me faz sentir parte de um grupo especial	ORGULHO	5	5%	
	SIMBOLISMO - (MACÃ/MILHO)	O SMI utiliza símbolos que contêm um significado próprio a partir de um contexto	RELACIONAMENTO	O SMI me faz sentir parte de um grupo especial		10	10%	10%
	USO DE EXPRESSÕES PRÓPRIAS	O SMI utiliza expressões que contêm um significado próprio a partir de um contexto	RELACIONAMENTO	O SMI cria uma atmosfera de intimidade		1	1%	1%
ATRIBUTO	INFORMATIVO	O conteúdo do SMI é de qualidade	COMPETÊNCIA	O SMI contribui com o meu aprendizado	ADMIRAÇÃO	18	19%	29%
		O conteúdo do SMI gera interesse e novas dúvidas		O conteúdo do SMI desperta meu interesse		2	2%	
		O SMI me estimula a compartilhar o conhecimento que mais fez sentido pra mim		O SMI contribui com o meu aprendizado		8	8%	
		TOTAL					68	

Quadro 2: Modelo conceitual do apego emocional entre SMI e seguidores

Nota Fonte: a autora a partir dos resultados da pesquisa

Os resultados da pesquisa permitiram elaborar um modelo conceitual de Apego Emocional (Figura 2), com base no modelo de Ki et al. (2020), com a adição de outros atributos do SMI que atendem às necessidades dos seguidores, e que, por sua vez, são antecedentes do Apego Emocional, bem como acrescenta alguns sentimentos dos seguidores pelo SMI identificados nos comentários analisados. Por fim, tem-se que a presença do apego emocional entre SMI e seguidores leva estes a algum tipo de ação, seja ela voltada a seguir as orientações técnicas do SMI ou compartilhar conhecimentos com outras pessoas ou ainda participar de eventos do próprio SMI, confirmando o que disseram Bagozzi et al. (1999) e Berry (2000) sobre a motivação, o julgamento e a decisão de compra dos consumidores serem influenciados pelos sentimentos e estados afetivos.

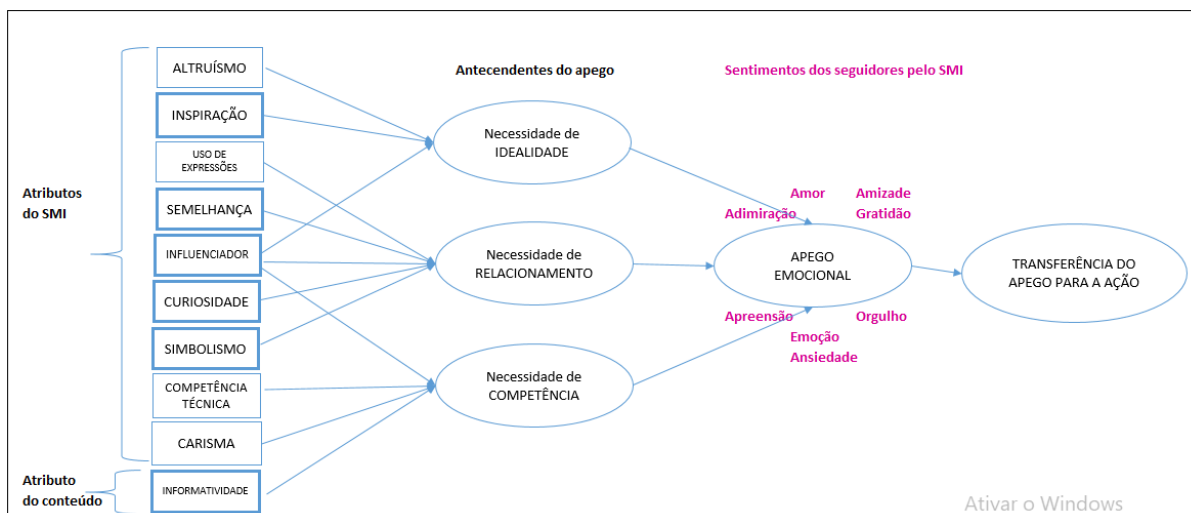


Figura 2: Modelo conceitual do apego emocional entre SMI e seguidores

Nota Fonte: a autora a partir dos resultados da pesquisa

Dentre os nove atributos do SMI identificados nesta pesquisa, aqueles que mais apareceram nos comentários foram influência (18%), semelhança (14%), Simbolismo (10%), Inspiração (10%) e curiosidade (6%), estando destacados na Figura 2. O atributo Influência significa que, o SMI motiva os seguidores a agirem ou tomarem alguma decisão relacionada a investimentos. Isto fica claro quando os seguidores afirmam suas intenções de seguir as instruções do SMI, ou seja, fazer o cadastro na corretora de investimento indicada pelo SMI, começar a aplicar o dinheiro e fazer a reserva de emergência; que são motivados a participarem dos seus eventos e; que compartilharam o conteúdo do SMI com outras pessoas. Neste sentido, dois comentários chamaram a atenção, um sobre a seguidora ter afirmado que já seguiu as orientações do SMI e obteve resultados, e outro sobre um seguidor manifestar interesse em trabalhar na empresa do SMI (Figura 3), ou seja, participar do processo seletivo de estagiários do Grupo Primo.

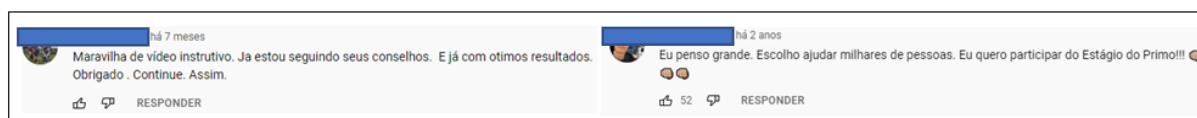


Figura 3: Comentários de seguidores sobre o atributo Influência do SMI

Nota Fonte: Instagram e Youtube

O atributo influência pode atender às três necessidades dos seguidores: de Idealidade, Relacionamento e Competência. A primeira, quando o SMI faz com que o seguidor sinta o tipo de pessoa que gostaria de ser com o conteúdo do SMI e querer ajudar as pessoas. A segunda, à medida que o SMI cria uma atmosfera de expectativa e faz o seguidor se sentir parte de um grupo especial. A terceira, a partir do momento em que O SMI contribui com o aprendizado dos seguidores e os ajuda a tomar decisões.

O atributo semelhança pôde ser observado nos comentários que expressam a tentativa de o SMI criar intimidade, chamando cada seguidor e também ser chamado de "primo", bem como criar expressões próprias como "clã" e "o mundo é dos primos" para referir-se a um grupo de pessoas que seguem as suas orientações e seus princípios. Este atributo atende à necessidade de Relacionamento dos seguidores por fazer com que estes se sintam parte de um grupo especial, criando também uma atmosfera de intimidade. Isto pode ser melhor visualizado na Figura 4:



Figura 4: Comentários de seguidores sobre o atributo Semelhança do SMI

Nota Fonte: Instagram e Youtube

O simbolismo está presente na utilização, pelo SMI, de símbolos que contêm um significado próprio a partir do contexto de investimentos, por exemplo, o influenciador Thiago Nigro pediu que cada seguidor assistisse a uma de suas *lives* com uma maçã e depois explicou que esta significa o poder de uma semente gerar muitos frutos ao longo do tempo, assim como acontece com os investimentos; e o símbolo do milho que representa o milhão, ou seja, o objetivo de muitas pessoas de alcançar o primeiro milhão de reais e assim se tornarem milionárias (Figura 5). Este simbolismo está relacionado à necessidade de Relacionamento dos seguidores e cria uma intimidade entre estes e o SMI por se sentirem parte de um grupo especial, em que apenas eles entendem o significado de tais símbolos (Figura 5):

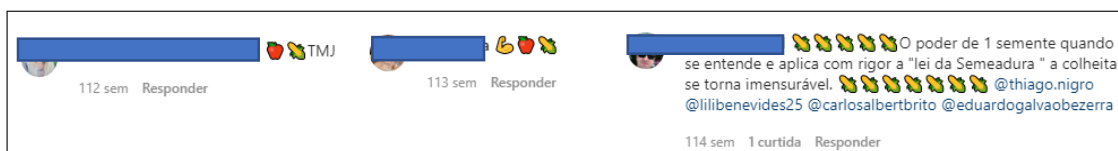


Figura 5: Comentários de seguidores sobre o atributo Simbolismo do SMI

Nota Fonte: Instagram e Youtube

A inspiração foi outro atributo que teve uma frequência de ocorrência considerável nos comentários analisados (10%). Este atributo pode ser percebido quando o SMI inspira os seguidores oferecendo um conteúdo de qualidade e também a quererem ser como ele. Dois seguidores comentaram: “Caraca, quando acabei de assistir o vídeo, já me sentia um empresário!” (“Mendes”) e “O conteúdo que você traz é impressionante meu querido, tanto em perspectiva de vida, como em finanças, quero, um dia ter a oportunidade de passar algumas horas pessoalmente com você e trocarmos ideia sobre tudo! Sinto que tenho muito a aprender com você.” (“Avellar”). Estas falas mostram o quanto a inspiração atende à necessidade de idealidade pelo fato de o SMI fazer com que os seguidores sintam como uma imagem espelhada da pessoa que gostariam de ser (eu ideal). Ainda sobre a inspiração, houve seguidores que afirmaram que o conteúdo do SMI mudou suas vidas, o que sugere um impacto real do SMI sobre a vida das pessoas, além de configurar o grau de intensidade do apego emocional criado entre eles.

Já a curiosidade, embora tenha aparecido com muita frequência, foi observada apenas no post 1, já que este referia-se a uma mensagem específica de anúncio de um desafio de 21 dias que aconteceria em seguida. Este tipo de post utiliza o gatilho mental da antecipação e gera curiosidade nos seguidores, pois continha apenas o número 3, sem mais informações. A curiosidade foi observada à medida em que estes tentaram adivinhar o significado da imagem. Em um dos comentários, um seguidor disse se sentir apreensivo e, ao mesmo tempo, colocou um emoji (carinha) feliz, o que leva a entender que trata-se de um sentimento com uma conotação positiva (Figura 6). Desta forma, o SMI atende à necessidade de Relacionamento dos seguidores ao criar uma atmosfera de expectativa no seu Instagram.

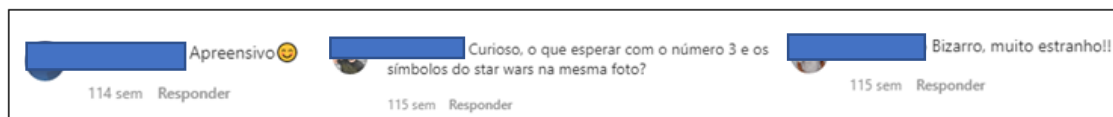


Figura 6: Comentários de seguidores sobre o atributo Curiosidade do SMI

Nota Fonte: Instagram e Youtube

O único atributo relacionado ao conteúdo compartilhado pelo SMI foi Informativo, com a maior frequência de ocorrência nos comentários (29%). Este atributo está ligado à qualidade do conteúdo do SMI, ao compartilhamento, pelos próprios seguidores, daquele conhecimento que mais fez sentido para eles e à geração de novas dúvidas a partir do conteúdo exposto (Figura 7).

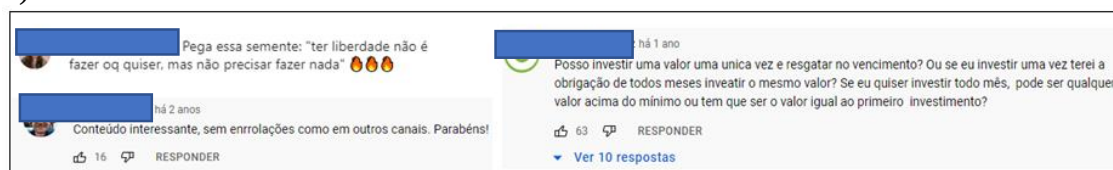


Figura 7: Comentários de seguidores sobre o atributo Informativo do conteúdo do SMI

Nota Fonte: Instagram e Youtube

A análise apontou que o conteúdo do SMI é informativo e atende à necessidade de competência dos seguidores por contribuir com o aprendizado e despertar o interesse destes. A qualidade do conteúdo do SMI abrangeu os adjetivos bom, objetivo, excelente, coerente e ainda “profissional, educativo, funcional e de fácil compreensão e aplicação” (“Oliveira”). Além disto, houve seguidores que afirmaram que o SMI facilita a compreensão do assunto por meio da utilização de exemplos práticos (“Vinicius”).

A pesquisa apontou ainda que alguns seguidores, além de compartilharem suas opiniões por meio dos comentários, também expressaram sentimentos relacionados ao SMI, como Admiração, Amor, Amizade, Emoção, Gratidão, Orgulho, Ansiedade e Apreensão. Alguns destes sentimentos podem ser vistos por meio dos seguintes comentários: “Eu **amo** seguir as suas orientações [...]” – AMOR (“Vieira”), “[...] estou **encantado** com os detalhes que você está passando [...]” - ADMIRAÇÃO (“Paulo”), “Minha vida mudou graças a esse canal!! **Obrigada!**” – GRATIDÃO (“Dias”), “De **Arrepiar!** [...]” – EMOÇÃO (“Caiado”), em menção ao conteúdo compartilhado pelo SMI. Este achado, que ainda não havia sido mencionado no modelo de Ki et al. (2020) sugere que estes sentimentos podem ser antecedentes do apego emocional entre SMI e seguidores, uma vez que, segundo Thomson et al. (2005), o vínculo carregado de emoção é que forma o apego emocional e vínculos mais fortes são aqueles em que há presença de sentimentos mais fortes de conexão e afeto.

Embora alguns atributos tenham aparecido com menor frequência nos comentários, eles também são importantes para explicar a formação e a intensidade do apego emocional. Por exemplo, o SMI Thiago Nigro foi considerado altruísta, de acordo com alguns de seus seguidores, pois, ao compartilhar o seu conhecimento estaria fazendo um bem a outras pessoas e contribuindo para um mundo melhor, especificamente, no que se refere ao conteúdo de investimentos. Da mesma forma, ficou claro o reconhecimento da competência técnica do SMI, por este ter muito conhecimento, explicar de forma clara e fácil, ser considerado “um gênio e didático” (“Kassaoka”) e “o melhor” (“promotora”) em menção à área de investimentos.

O Carisma foi observado apenas uma vez ao longo de toda a análise, logo, este atributo não foi amplamente atribuído ao SMI pelos seguidores, talvez pelo fato de o próprio conteúdo do SMI ser voltado para a área de finanças, cujo objetivo é o compartilhamento de um conhecimento técnico, o que não pressupõe o carisma como um pré requisito do SMI. Este pode ser um achado importante, à medida que o SMI não precisa, necessariamente, ter carisma caso

compartilhe conteúdos técnicos. Por outro lado, esta característica pode ser importante para criar o apego emocional entre SMI e seguidores em outras áreas, como entretenimento, relacionamento, moda e beleza, desenvolvimento pessoal, dentre outras.

No que tange ao “uso de expressões próprias” pelo SMI, que contém um significado próprio com o objetivo de criar uma atmosfera de intimidade entre os membros de um grupo específico, apenas a expressão “a chinela cantou” foi observada, significando que o conteúdo foi muito bom. Apesar disto, esse atributo pode estar relacionado ao atributo do simbolismo, em que o SMI também utiliza de termos próprios como “primo”, “o mundo é dos primos” e “clã” carregados de significados para criar intimidade com os seguidores e fazer com que estes se sintam parte de um grupo especial.

CONCLUSÃO

Esta pesquisa objetivou analisar o apego emocional criado entre o influenciador de mídia social (SMI) Thiago Nigro e os seus seguidores, por meio do Instagram e Youtube. Diante disso, optou-se pela abordagem qualitativa, por meio da pesquisa documental digital nas mídias sociais do influenciador Thiago Nigro, com perfil no Instagram (Thiago Nigro) e canal no Youtube (O Primo Rico). A análise do corpus de pesquisa foi feita a partir da Análise Temática de Braun e Clarke (2006), utilizando o modelo conceitual de Ki et al., (2020) que explica o apego emocional dos seguidores com os SMIs a partir de três antecedentes: (1) necessidade de idealidade, (2) necessidade de relacionamento, e (3) necessidade de competência, além de contemplar as qualidades ou atributos dos SMIs que os tornam um tipo de marca humana, como a inspiração, o prazer e a semelhança, bem como o atributo do conteúdo, a informativo.

Os resultados indicaram a existência do apego emocional entre o Thiago Nigro e seus seguidores considerando a presença de atributos ligados tanto ao SMI quanto ao seu conteúdo nos comentários analisados, e ainda a relação entre esses atributos e os antecedentes do apego emocional necessidade de idealidade, necessidade de relacionamento, e necessidade de competência (Ki et al., 2020). Este apego emocional identificado pode motivar algumas ações dos seguidores, como seguir as orientações técnicas do SMI, compartilhar conhecimentos com outras pessoas e ainda participar de eventos do próprio SMI.

A principal contribuição deste estudo foi a proposição de novos atributos do SMI como influência, curiosidade, simbolismo e altruísmo e até mesmo de sentimentos como amor, gratidão, admiração e amizade, não identificados anteriormente no modelo conceitual de Apego Emocional de Ki et al. (2020), que tem como atributos do SMI a inspiração, o prazer e a semelhança e; a informatividade do conteúdo.

Para estudos futuros, sugere-se a continuidade desta pesquisa com o SMI Thiago Nigro considerando também a análise dos seus próprios conteúdos na tentativa de identificar elementos que favoreçam a criação do apego emocional com seus seguidores. Podem também ser feitos estudos com outros SMIs de outros segmentos, a fim de comparar os atributos encontrados com os desta pesquisa e com o Modelo de Ki et al (2020).

Outros tipos de procedimentos metodológicos podem ser aplicados, como entrevistas com seguidores e SMIs, a etnografia, em que o pesquisador participa do grupo de seguidores de determinado SMI e assim faz as suas próprias observações e análise de discurso do próprio SMI. Uma outra possibilidade de estudo seria analisar o quanto o apego emocional influencia os seguidores a comprarem os produtos de SMIs, explicando os seus faturamentos milionários.

Sugere-se ainda uma agenda de pesquisa que contribua para preencher lacunas no campo do apego emocional, como a diferença do apego emocional criado em redes sociais digitais e aquele criado a partir das interações face a face, por exemplo, considerando as origens da teoria do apego emocional, que outros atributos/características estão presentes na relação de apego entre mãe e filho; realizar uma análise crítica das ideologias que sustentam esses atributos, bem

como os vazios criados e suas consequências e por fim, realizar pesquisas com grupos identitários diferentes, por exemplo, geracionais, etnias ou gênero.

REFERÊNCIAS

- Ainsworth, M. D. S., Blehar, M., Waters, E., & Wall, S. (1978). *Patterns of attachment: A psychological study of the strange situation*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Amper. (2022). DIGITAL 2021: os mais recentes insights sobre o 'mundo do digital'. Recuperado em: 14 abr. 2022, de <https://www.amper.ag/post/we-are-social-e-hootsuite-digital-2022-resumo-e-relatorio-completo>.
- Aragão, F. B. P., Farias, F. G., de Oliveira Mota, M., & de Freitas, A. A. F. (2016). Curtiu, comentou, comprou. A mídia social digital Instagram e o consumo. *Revista Ciências Administrativas*, 22(1), 130-161.
- Audrezet, A., De Kerviler, G., Moulard, J.G. (2018). Authenticity under threat: when social media influencers need to go beyond self-presentation. *J. Bus. Res.* 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>.
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the academy of marketing science*, 27(2), 184-206.
- Berry, L.L. (2000). Cultivating service brand equity. *Journal of the academy of marketing science*, 28(1), 128–137.
- Boon, S. D., & Lomore, C. D. (2001). Admirer-celebrity relationships among young adults: Explaining perceptions of celebrity influence on identity. *Human Communication Research*, 27(3), 432–465. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2001.tb00788.x>
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of computer-mediated Communication*, v. 13, n.1, p. 210-230.
- Boyd, D. (2010). Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics, and Implications. In: Z. PAPACHARISSI (ed.), *Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites*, New York, Futurelab, p. 39-58.
- Bowlby J. (1969). *Attachment and loss*, Vol. I: attachment. New York: Basic Books.
- Braun, Virginia; Clarke, Victoria (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, v. 3, n.2, p. 77-101.
doi: 10.1191/1478088706qp063oa
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2018). The relevance of creativity and emotions in engaging users on Instagram. In 2018 *Global Marketing Conference at Tokyo* (pp. 4-5).
- Chua, T.H.H., Chang, L. (2016). Follow me and like my beautiful selfies: Singapore teenage girls' engagement in self-presentation and peer comparison on social media. *Computers in Human Behavior*. 55, 190–197.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.09.011>.
- Deci, E.L., Ryan, R.M. (2000). The “what” and “why” of goal pursuits: human needs and the self-determination of behavior. *Psychol. Inq.* 11 (4), 227–268. https://doi.org/10.1207/S15327965PLI1104_01.

- De Veirman, M., Cauberghe, V., Hudders, L. (2017). Marketing through instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *Int. J. Advert.* 36 (5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/>
- Dwivedi, A., Johnson, L.W., Wilkie, D.C., De Araujo-Gil, L. (2018). Consumer emotional brand attachment with social media brands and social media brand equity. *European Journal of Marketing.* (in press).
- Domo Business Cloud. (2020). Data Never Sleeps 8.0. Recuperado em: 14 abr 2022, de <https://www.domo.com/learn/infographic/data-never-sleeps-8>.
- Fournier, Susan (1998), “Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research,” *Journal of Consumer Research*, 24 (4), 343–73.
- Goulart, E. (2014). *Mídias sociais: uma contribuição de análise*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2014.
- Grisaffe, D. B., & Nguyen, H. P. (2011). Antecedents of emotional attachment to brands. *Journal of Business Research*, 64(10), 1052–1059. doi:10.1016/j.jbusres.2010.11.002
- Infomoney. (2022). Thiago Nigro: Conheça a trajetória do Primo Rico, maior influenciador de finanças do mundo. Recuperado em: 14 abr 2022, de <https://www.infomoney.com.br/perfil/thiago-nigro/>.
- Karp, E.S., Jackson, J.H., Lester, D. (1970). Ideal-self fulfillment in mate selection: a corollary to the complementary need theory of mate selection. *Journal of Marriage and Family*. 32 (2), 269–272. <https://doi.org/10.2307/350133>.
- Ki, C. W. C., Cuevas, L. M., Chong, S. M., & Lim, H. (2020). Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102133.
- Ki, C.W.C., Kim, Y.K. (2019). The mechanism by which social media influencers persuade consumers: the role of consumers’ desire to mimic. *Psychology and Marketing*. 36 (10), 905–922. <https://doi.org/10.1002/mar.21244>.
- Kleine, Susan Schultz and Stacey Menzel Baker (2004), “An Integrative Review of Material Possession Attachment,” *Academy of Marketing Science Review*, 1, 1–39.
- Kowalczyk, C. M., & Pounders, K. R. (2016). Transforming celebrities through social media: the role of authenticity and emotional attachment. *Journal of Product & Brand Management*.
- Ladhari, R., Massa, E., & Skandrani, H. (2020). YouTube vloggers’ popularity and influence: The roles of homophily, emotional attachment, and expertise. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102027.
- Lim, H., Kumar, A. (2019). Variations in consumers’ use of brand online social networking: a uses and gratifications approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 51, 450–457. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.10.015>.
- Lou, C., Yuan, S. (2019). Influencer marketing: how message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*. 19 (1), 1–16. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>.
- O Primo Rico. (2022). Por que Thiago Nigro virou O Primo Rico. Recuperado em: 14 abr. 2022, de <https://www.oprimorico.com.br/thiago-nigro/>

- Parks, M.R., Floyd, K. (1996). Meanings for closeness and intimacy in friendship. *Journal of Social and Personal Relationships*. 13 (1), 85–107. <https://doi.org/10.1177/0265407596131005>.
- Recuero, R. (2009). Mídias sociais na internet, difusão de informação e jornalismo: elementos para discussão. *Metamorfoses jornalísticas*, v. 2, n. xxx, p. 1-269,
- Reinikainen, H., Munnukka, J., Maity, D., & Luoma-aho, V. (2020). ‘You really are a great big sister’–parasocial relationships, credibility, and the moderating role of audience comments in influencer marketing. *Journal of marketing management*, 36(3-4), 279-298.
- Reis, H.T., Sheldon, K.M., Gable, S.L., Roscoe, J., Ryan, R.M. (2000). Daily well-being: the role of autonomy, competence, and relatedness. *Personality and Social Psychology Bulletin*. 26 (4), 419–435. <https://doi.org/10.1177/0146167200266002>.
- Rindova, Violina P., Timothy Pollock, and Mathew Hayward (2006), “Celebrity Firms: The Social Construction of Market Popularity,” *Academy of Management Review*, 31 (1), 279–92.
- Sánchez-Fernández, R., Jiménez-Castillo, D. (2021) How social media influencers affect behavioural intentions towards recommended brands: the role of emotional attachment and information value, *Journal of Marketing Management*, 37:11-12, 1123-1147, DOI: 10.1080/0267257X.2020.1866648
- Shareef, M.A., Mukerji, B., Dwivedi, Y.K., Rana, N.P., Islam, R. (2019). Social media marketing: comparative effect of advertisement sources. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 46, 58–69. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.001>.
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of retailing and consumer services*, 53, 101742.
- Stubb, C., Colliander, J. (2019). “This is not sponsored content”–the effects of impartiality disclosure and e-commerce landing pages on consumer responses to social media influencer posts. *Computers in Human Behaviors*. 98, 210–222. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.04.024>.
- Thomson, M. (2006). Human brands: investigating antecedents to consumers’ strong attachments to celebrities. *Journal of Marketing*. 70 (3), 104–119.
- Thomson, M., MacInnis, D.J., Park, C.W. (2005). The ties that bind: measuring the strength of consumers’ emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*. 15 (1), 77–91.
- Tolbert, A. N., & Drogos, K. L. (2019). Tweens’ wishful identification and parasocial relationships with YouTubers. *Frontiers in Psychology*, 10, 2781. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02781>