



UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE CIÊNCIAS EXATAS E TECNOLOGIA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM INFORMÁTICA

Postagem de causas sociais: tarefas necessárias e comportamento do influenciador
brasileiro

Carlos Roberto de Oliveira Junior

Orientadora

Dra. Ana Cristina Bicharra Garcia

RIO DE JANEIRO, RJ - BRASIL
DEZEMBRO DE 2019

Postagem de causas sociais: tarefas necessárias e comportamento do influenciador
brasileiro

Carlos Roberto de Oliveira Junior

TESE APRESENTADA COMO REQUISITO PARCIAL PARA OBTENÇÃO DO TÍTULO DE DOUTOR PELO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM INFORMÁTICA DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO (UNIRIO). APROVADA PELA COMISSÃO EXAMINADORA ABAIXO ASSINADA.

Aprovada por:

Dra. Ana Cristina Bicharra Garcia — UNIRIO

Dr. Sean Wolfgang Matsui Siqueira — UNIRIO

Dr. Carlos Eduardo Mello — UNIRIO

Dra. Adriana Santarosa Vivacqua — UFRJ

Dra. Melise Maria Veiga de Paula — UNIFEI

RIO DE JANEIRO, RJ - BRASIL
DEZEMBRO DE 2019.

de Oliveira Junior, Carlos Roberto.

B118 Postagem de causas sociais: tarefas necessárias e comportamento do influenciador brasileiro

Carlos Roberto de Oliveira Junior. – Rio de Janeiro, 2019.
xiii, 187f.

Orientadora: Ana Cristina Bicharra Garcia
Tese (Doutorado) - Universidade Federal do
Estado do Rio de Janeiro, Programa de Pós-Graduação em Informática, 2019.

1. Influenciadores digitais. 2. Postagem de causas sociais. 3. Comportamentos.
I. Bicharra Garcia, Ana Cristina, orient. II. Título.

CDD - 004.678

Agradecimentos

Agradeço primeiramente a Deus por ter me possibilitado realizar este doutorado. Agradeço a minha orientadora Ana Cristina Bicharra Garcia por ter me ajudado a encontrar o rumo para esta pesquisa que terminaria em uma tese de doutorado, além de todas as sugestões e recomendações ao longo da minha formação. Obrigado aos professores que aceitaram contribuir com a banca. À minha família, e à minha esposa que me apoiou em momentos difíceis ao longo dessa jornada.

DE OLIVEIRA JUNIOR, CARLOS ROBERTO **Postagem de causas sociais: tarefas necessárias e comportamento do influenciador**. UNIRIO, 2019. XX páginas. Tese de Doutorado. Departamento de Informática Aplicada, UNIRIO.

RESUMO

A baixa participação eletrônica do cidadão brasileiro aparece como um dos Grandes Desafios de Pesquisa em Sistemas de Informação no Brasil (2016-2026) e motivou esta pesquisa. Um dos motivos para essa baixa participação é o desconhecimento das plataformas e iniciativas de e-participação. Por outro lado, aqueles que participam eletronicamente o fazem ao tomar conhecimento dessa possibilidade através de postagens nas redes sociais.

Os influenciadores digitais tem uma ampla audiência nessas redes e motivações para postar, possivelmente, diferentes dos demais perfis de usuários. A formação da intenção do influenciador de postar causas sociais foi o problema estudado nesta pesquisa. Para esse estudo, realizamos diversas entrevistas com influenciadores que atuam no contexto brasileiro e aplicamos o método da Teoria Fundamentada em Dados.

Como resultado, chegamos a seguinte teoria. A intenção do influenciador de postar uma causa social será afetada pela percepção de quanto essa postagem custará para o influenciador. Essa percepção de custo está relacionada a cinco tarefas que o influenciador deve executar antes de fazer a postagem. Também pudemos observar que existem diferentes tipos de influenciador, que apresentarão diferentes comportamentos ao receberem um pedido para postar uma causa social. Este resultado está limitado aos influenciadores brasileiros com perfis similares aos entrevistados nesta pesquisa.

Palavras-chave: Influenciadores digitais, comportamento de postagem, causas sociais.

ABSTRACT

The low electronic participation of Brazilian citizens appears as one of the Great Challenges of Information Systems Research in Brazil (2016-2026) and motivated this research. One reason for this low participation is the lack of knowledge about e-participation platforms and initiatives. On the other hand, those who participate electronically do so by becoming aware of this possibility through posts on social networks.

Digital influencers have a wide audience on these networks and motivations to post possibly different from other user profiles. The formation of the intention of the influencer to post social causes was the problem studied in this research. For this study, we conducted several interviews with influencers working in the Brazilian context and applied the Grounded Theory method.

As a result, we come to the following theory. The influencer's intent to post a social cause will be affected by the perception of how much that post will cost to the influencer. This cost perception is related to five tasks the influencer must perform before posting. We also noticed that there are different types of influencers who will behave differently when asked to post a social cause. This result is limited to Brazilian influencers with similar profiles to those interviewed in this research.

Keywords: Digital Influencers, posting behavior, social causes.

Sumário

1	Introdução	2
1.1	Motivação	2
1.2	Trabalhos correlatos	3
1.3	Problema de pesquisa	4
1.4	Objetivo	5
1.5	Escopo da pesquisa	5
1.6	Metodologia da pesquisa	6
1.7	Organização do trabalho	7
2	Referencial teórico	8
2.1	Participação eletrônica e motivos para não-participação	8
2.1.1	Taxonomia de ambientes virtuais de participação social	9
2.2	Redes sociais	13
2.3	Motivos para postar	15
2.4	Teorias comportamentais	16
2.4.1	Teoria da influência social	17
2.4.2	Comportamento do influenciador	18
2.5	Considerações finais	21

3	Projeto piloto	22
3.1	Descrição do experimento	22
3.1.1	Motivação para o projeto piloto	22
3.1.2	Participantes do grupo de pesquisa em entrevistas para a elaboração dos questionários	22
3.1.3	Descrição das entrevistas/questionários	23
3.1.4	Participantes que responderam aos questionários e entrevistas	23
3.1.5	Codificação dos dados e análise	24
3.2	Resultados	25
3.2.1	Influenciadores	26
3.2.1.1	Observações das respostas dos questionários	26
3.2.1.2	Observações das respostas nas entrevistas	29
3.2.2	Seguidores	32
3.2.2.1	Observações das respostas dos questionários	32
3.2.2.2	Observações das respostas nas entrevistas	34
3.3	Discussão	35
3.4	Considerações finais	37
4	Identificando tarefas e comportamentos do influenciador	39
4.1	Descrição do experimento	39
4.1.1	Motivação	39
4.1.2	Descrição das entrevistas/questionários	40
4.1.3	Participantes	40
4.1.4	Codificação dos dados e análise	40
4.2	Tarefas para postar causas sociais	42

4.2.1	Busca da informação	42
4.2.2	Verificação da credibilidade da informação	45
4.2.3	Verificação de possíveis ganhos	48
4.2.4	Verificação do perfil dos seguidores (para checar se a postagem pode causar polaridade)	49
4.2.5	Verificação da distância temática	53
4.3	Discussão	56
4.4	Considerações finais	60
5	Ratificando tarefas e comportamentos do influenciador	62
5.1	Descrição do experimento	62
5.1.1	Motivação	62
5.1.2	Descrição das entrevistas/questionários	62
5.1.3	Participantes	63
5.1.4	Codificação dos dados e análise	64
5.2	Resultados	65
5.2.1	Busca pela informação	69
5.2.2	Checando a credibilidade da informação	71
5.2.3	Motivos que incentivam ou inibem a postagem	72
5.2.4	Checando possíveis ganhos	83
5.2.5	Verificando o perfil dos seguidores (para checar se a postagem pode causar polarização)	85
5.2.6	Checando a distância temática	89
5.3	Discussão	91
5.4	Considerações finais	96

6	Conclusão	98
6.1	Epílogo	98
6.2	Contribuições	99
6.2.1	Resultados em publicações	99
6.3	Limitações	101
6.4	Trabalhos futuros	101
	Referências Bibliográficas	103
A	Questionário utilizado com os influenciadores no Capítulo 3	112
B	Questionário utilizado com os seguidores no Capítulo 3	119
C	Questionário do Capítulo 4	124
D	Codificação dos dados apresentados no Capítulo 3	128
E	Codificação dos dados apresentados no Capítulo 4	133
F	Codificação dos dados apresentados no Capítulo 5	141

Lista de Figuras

2.1	Razões para a baixa participação eletrônica dos cidadãos	9
2.2	Taxonomia para ambientes virtuais de participação social.	11
2.3	Razões para postar e impedir a postagem nas redes sociais	17
2.4	Teoria do Comportamento Planejado aplicada ao comportamento de postagem do influenciador (adaptado de [43]) pag. 4	18
2.5	Descrição do comportamento de postagem do influenciador sob a ótica da teoria do comportamento planejado	19
2.6	Estágios que são executados quando uma ação planejada ocorre. Adaptado de [44] pag. 41	21
4.1	Custos da postagem	60
5.1	O que é verificado pelo influenciador em cada tarefa.	92
5.2	Modelo para identificar quais influenciadores devem ser convidados para divulgar uma determinada causa social	94

Lista de Tabelas

2.1	Os termos de pesquisa usados na pesquisa PICO	9
2.2	Níveis de democracia digital	11
2.3	Os termos de pesquisa usados na pesquisa PICO	15
4.1	Descrição dos entrevistados	41
4.2	Respostas dos influenciadores na escala Likert	49
4.3	Respostas dos influenciadores na escala Likert	50
4.4	Comportamentos do influenciador	58
5.1	Descrição dos entrevistados	64
5.2	Respostas dos influenciadores a Q1 e Q2	66
5.3	Respostas dos influenciadores à Q3	69
5.10	Respostas dos influenciadores à Q13	72
5.4	Respostas dos influenciados à Q7	75
5.5	Respostas dos influenciadores à Q8	76
5.6	Respostas dos influenciadores à Q9	77
5.7	Respostas dos influenciadores à Q10	78
5.8	Respostas dos influenciadores à Q11	79
5.9	Respostas dos influenciadores à Q12	80

5.11	Respostas dos influenciadores à Q14	81
5.12	Respostas dos influenciadores à Q15	82
5.13	Respostas dos influenciadores à Q18	85
5.14	Respostas dos influenciadores às Q21 e Q22	88
5.15	Respostas dos influenciadores à Q25	90
5.16	Comportamento dos influenciadores	95
5.17	Comparação das tarefas vs. comportamento	96
6.1	Artigos gerados ao longo da pesquisa	100
D.1	Codificação dos dados apresentados no Capítulo 3 para o entrevistado #1 .	128
D.2	Codificação dos dados apresentados no Capítulo 3 para o entrevistado #2 .	130
E.1	Codificação dos dados apresentados no Capítulo 4 para identificação das tarefas do entrevistado #1	133
E.2	Codificação dos dados apresentados no Capítulo 4 para identificação das tarefas do entrevistado #2	135
E.3	Codificação dos dados apresentados no Capítulo 4 para identificação das tarefas do entrevistado #3	136
E.4	Codificação dos dados apresentados no Capítulo 4 para identificação das tarefas da entrevistada #5	136
E.5	Codificação dos dados apresentados no Capítulo 4 para identificação das tarefas da entrevistada #6	137
E.6	Codificação dos dados apresentados no Capítulo 4 para identificação das tarefas da entrevistada #7	137
E.7	Codificação dos dados apresentados no Capítulo 4 para identificação das tarefas do entrevistado #8	138
E.8	Codificação dos dados apresentados no Capítulo 4 para identificação dos comportamentos dos entrevistados	139

F.1	Codificação dos dados apresentados no Capítulo 5 para identificação das tarefas do entrevistado #1	141
F.2	Codificação dos dados apresentados no Capítulo 5 para identificação das tarefas do entrevistado #2	142
F.3	Codificação dos dados apresentados no Capítulo 5 para identificação das tarefas do entrevistado #3	145
F.4	Codificação dos dados apresentados no Capítulo 5 para identificação das tarefas da entrevistada #4	146
F.5	Codificação dos dados apresentados no Capítulo 5 para identificação das tarefas da entrevistada #5	146
F.6	Codificação dos dados apresentados no Capítulo 5 para identificação das tarefas do entrevistado #6	147
F.7	Codificação dos dados apresentados no Capítulo 5 para identificação das tarefas da entrevistada #7	149
F.8	Codificação dos dados apresentados no Capítulo 5 para identificação das tarefas da entrevistada #8	151
F.9	Codificação dos dados apresentados no Capítulo 5 para identificação das tarefas da entrevistada #9	154
F.10	Codificação dos dados apresentados no Capítulo 5 para identificação das tarefas da entrevistada #10	155
F.11	Codificação dos dados apresentados no Capítulo 5 para identificação das tarefas da entrevistada #11	156
F.12	Codificação dos dados apresentados no Capítulo 5 para identificação das tarefas da entrevistada #12	156
F.13	Codificação dos dados apresentados no Capítulo 5 para identificação dos comportamentos dos entrevistados	157

1. Introdução

Este capítulo descreve a motivação e caracteriza o problema estudado. Em seguida, são declarados o objetivo geral e os objetivos específicos, bem como o escopo e a metodologia utilizada nesta tese. Por fim, é resumida a forma como os capítulos desta tese foram organizados.

1.1 Motivação

Durante décadas, pessoas de todo o mundo, inclusive no Brasil, pressionaram o governo para participar de suas decisões. O governo digital criou meios para uma ampla interação cidadão-governo que inclui informar as pessoas, ouvir demandas e negociar decisões. Entre as possibilidades de ação do cidadão na Internet está a interação com o governo. Um dos principais benefícios relatados da participação eletrônica é que ela melhora a eficácia da formulação de políticas, aumentando as oportunidades para os cidadãos participarem [2].

Cruickshank et al. [3] argumentam que 1% de participação popular já é um resultado bem-sucedido para a democracia. Embora o governo brasileiro tenha criado muitas plataformas de interação com a população, a participação popular é extremamente pequena, quase insignificante. Até as simples visitas aos sites governamentais para acesso a informações de interesse individuais ou comunitários são pouco acessadas. Portanto, é um desafio levar as pessoas a exercer seu direito de participar.

O fácil acesso e a ampla adoção das mídias sociais pela população trazem novas possibilidades de popularizar a participação da população no governo. Diferentes perfis de pessoas habitam as redes sociais. Podemos considerar três eixos para classificar os diferentes perfis nas redes sociais [59]: a frequência com que interagem na rede (entrar pouco ou muito, seja para ler ou postar), a quantidade da postagem (postar muito ou pouco) e o

grau de influência daquilo que postam sobre os leitores. Os influenciadores digitais são pessoas extremamente presentes nas redes sociais. Eles postam com frequência nas redes sociais e aquilo que eles postam é visto por um grande público.

Chatterjee [70] aponta que os influenciadores são o novo marketing digital. Eles são o perfil foco desta pesquisa porque eles tem uma abrangência maior na divulgação das suas mensagens em redes sociais. As informações postadas por tais perfis se espalham com rapidez e grande abrangência. Influenciadores são aqueles que possuem muitos seguidores, na faixa de milhares e milhões, e são muito mais seguidos do que seguem, numa proporção significativamente maior. A área de marketing já se apropriou deste fato e usa influenciadores como a nova maneira de "vender" uma ideia ou produto.

A possibilidade de os influenciadores alcançarem um grande público cria uma oportunidade para aumentar a exposição das causas sociais. O desafio fica em como criar mecanismos de incentivos para fazer influenciadores participarem. Atualmente o incentivo é puramente monetário (para postagens comerciais), mas será que há outros incentivos para a postagem de causas sociais? Para responder tal pergunta precisamos entender os custos envolvidos na criação da intenção à atual postagem de um influenciador. Como influenciadores digitais selecionam suas mensagens para postar? O que faria um influenciador digital postar material relacionado à cidadania? Quais fatores os impedem de postar material relacionado à cidadania? Essas questões motivaram nossa pesquisa. Considerando a teoria do comportamento planejado [43], podemos afirmar que o influenciador fará ou não uma postagem na rede social, dependendo de sua intenção de postar e seu acesso a recursos (como tempo e acesso à Internet).

1.2 Trabalhos correlatos

Neste trabalho, estudamos as tarefas que exigem esforço do influenciador antes da postagem. Realizamos uma busca por artigos que tratassem das tarefas executadas na postagem (sem focar em causas sociais) do influenciador nas redes sociais. Contudo, não encontramos artigos que tratassem desse assunto. Entendendo que outros autores poderiam utilizar outros termos para o que chamamos de "tarefas", buscamos por aquilo que é feito antes da postagem (*what to do before post on social media*). Existem diversos trabalhos publicados sobre temas como o que é apropriado postar, motivos para postar ou deixar de postar, polarização em redes sociais, relacionamento com o consumidor, gerenciamento das redes sociais de marcas comerciais, mobilizações através das redes sociais, mineração de dados (postagens). Fizemos ainda uma busca específica pela

postagem do influenciador (*social media influencer post*). Encontramos publicações que mostram a utilização dos influenciadores como estratégia de marketing, o engajamento de influenciadores com marcas, o impacto dos influenciadores nas intenções de compra dos seguidores, a recomendação de produtos. Contudo, esses trabalhos focam no resultado da atuação do influenciador.

1.3 Problema de pesquisa

Realizamos uma revisão sistemática [4] para entender quais são os motivos da baixa participação eletrônica. Um dos motivos verificados, e que é o foco deste trabalho, é que os cidadãos desconhecem as plataformas e iniciativas de participação eletrônica. A falta de estratégia para divulgar os projetos de participação eletrônica nas redes sociais leva a uma baixa audiência nas plataformas desses projetos [10].

A falta de divulgação é um dos motivos para o desconhecimento do grande público das iniciativas de orçamento participativo. Apesar de o orçamento participativo ter surgido no Brasil, na década de 1980¹, boa parte da população desconhece iniciativas desse tipo, que são importantes pois permitem que o cidadão debata e defina os destinos de uma cidade. Nele, a população decide as prioridades de investimentos em obras e serviços a serem realizados a cada ano, com os recursos do orçamento da prefeitura. No mês de novembro de 2019, a Prefeitura de Niterói abriu consultas para definir como seriam investidos R\$ 2 milhões². Ela convidou diversos influenciadores digitais para fazer a divulgação dessa iniciativa em suas redes sociais, porém esses influenciadores não aceitaram o convite. Assim, a divulgação ficou restrita as redes sociais da Prefeitura e alcançou apenas aqueles usuários que seguem o perfil da Prefeitura nas redes sociais.

O problema tratado neste trabalho é entender quais são os fatores que interferem na formação da intenção do influenciador de postar causas sociais. Esse não é um conhecimento disponível na literatura e o seu entendimento pode solucionar, ou minimizar, um problema secundário que é a baixa participação eletrônica dos cidadãos (que motivou esta pesquisa e está entre os Grandes Desafios de Pesquisa em Sistemas de Informação no Brasil (2016-2026) [1]).

¹<http://www.ipea.gov.br/participacao/noticias-do-ipea/676-orcamento-participativo-leva-a-melhorias-administrativas-na-gestao-de-recursos-explica-tecnico-do-ipea>

²consultas.colab.re/juventudeniteroi

1.4 Objetivo

O objetivo geral desta pesquisa é entender o que influencia na formação da intenção de postar dos influenciadores e no próprio ato de postar material relacionado à cidadania.

Este objetivo geral pode ser decomposto nos seguintes objetivos específicos:

1. Identificar quais são os tipos de influenciadores e como eles podem ser classificados no contexto das causas sociais;
2. Identificar os fatores que estimulam ou previnem a postagem em redes sociais;
3. Identificar quais são os ônus percebidos pelo influenciador ao postar uma causa social. Esses ônus estão relacionados as tarefas que devem ser realizadas pelo influenciador antes de fazer a postagem;
4. Compreender os possíveis comportamentos do influenciador diante de um pedido para postar uma causa social;
5. Criar um modelo que permita identificar quais influenciadores devem ser convidados para divulgar uma determinada causa social.

1.5 Escopo da pesquisa

Apesar de existirem diversas maneiras de divulgar as iniciativas de e-participação, o foco desta pesquisa é a divulgação através das redes sociais. Existem outras possibilidades de divulgação como as mídias de massa. No entanto, essas são mais caras e apresentam uma mensagem única para toda o público. No caso das mídias sociais, é possível usá-las para transmitir o conteúdo para grupos-alvo ou para compartilhá-los com o público relevante [86]. Além disso, os influenciadores também são vistos pelos seus seguidores como uma opinião imparcial e pessoal, em quem eles confiam [87].

À princípio, essa divulgação nas redes sociais poderia ser feita por qualquer pessoa (mesmo aquelas com poucos seguidores). No entanto, nosso foco são os influenciadores porque eles têm uma grande audiência nas redes sociais. Também era necessário fazer essa delimitação porque a formação da intenção de postar pode ser diferente para outros perfis de usuários. Além disso, apesar de a literatura já mostrar que os influenciadores influenciam seus seguidores [70], nós realizamos entrevistas e utilizamos questionários com usuários que tem o perfil de seguidores nas redes sociais. Nosso objetivo era verificar se os seguidores poderiam ser levados às plataformas de e-participação através das

postagens dos influenciadores. Isso era importante porque as postagens sobre causas sociais são diferentes das postagens habituais dos influenciadores, então precisávamos saber como os seguidores reagiriam. Pudemos verificar que os seguidores podem ser levados a participar a partir de postagens dos influenciadores. Contudo, não aprofundamos o estudo na perspectiva dos seguidores.

1.6 Metodologia da pesquisa

O objetivo nesta pesquisa era entender como ocorre a formação dessa intenção. Portanto, esta é uma pesquisa qualitativa e exploratória, já que não haviam dados na literatura para a compreensão do problema investigado (formação da intenção de postar). Para compreender então como é formada a intenção de postar do influenciador, realizamos revisões sistemáticas da literatura e uma série de entrevistas e questionários com influenciadores digitais.

Essa pesquisa utiliza o método da Teoria Fundamentada em Dados [5], que enfoca em um processo interpretativo através da análise de significados e conceitos usados por atores em contextos reais. A Teoria Fundamentada em Dados não requer uma teoria ou hipótese prévia sobre os dados. A Teoria Fundamentada em Dados foi necessária porque estávamos estudando um novo fenômeno [6] - as tarefas e comportamentos dos influenciadores diante do pedido de postagem de causas sociais - que ainda não havia sido estudado em outros trabalhos. Seu objetivo é gerar uma teoria que explica os dados que estão sendo observados. A Teoria Fundamentada em Dados sugere processos intercalados de coleta e análise de dados. Neste trabalho, a coleta de dados foi feita através de entrevistas semi-estruturadas e questionários (detalhes sobre os influenciadores entrevistados, perguntas feitas e respostas obtidas são apresentados nos Capítulos 3, 4 e 5). Esses dados eram coletados e codificados. Uma comparação constante era feita até atingirmos a saturação teórica [7]. Partimos então de uma questão de pesquisa (Como é formada a intenção do influenciador de postar causas sociais?). A partir de uma amostra (conjunto de influenciadores digitais) coletamos dados, codificamos e verificamos se ainda havia mais conhecimento a ser gerado (saturação teórica). Por fim, conseguimos entender aquilo que nos havíamos proposto (na questão de pesquisa).

Portanto, os dados eram analisados, conhecimento era gerado a partir deles, e eram feitas novas entrevistas que permitiam expandir nosso conhecimento sobre o assunto estudado. Ocorreram então ciclos de entrevistas e questionários. No primeiro ciclo (apresentado no Capítulo 3 deste trabalho) geramos conhecimento inicial à respeito da postagem

de causas sociais por parte dos influenciadores digitais, isto é, se eles se dispõem a postar sobre causas sociais. Também verificamos (através de entrevistas e questionários) como os seguidores reagem à postagem de causas sociais por parte dos influenciadores.

No segundo ciclo de entrevistas (apresentado no Capítulo 4) aprofundamos o conhecimento sobre quais são as tarefas executadas pelos influenciadores antes de postar uma causa social. Conseguimos entender também quais são os possíveis comportamentos do influenciador diante de um pedido de postagem de causa social. Neste ponto, havíamos conseguido gerar o entendimento pretendido nesta pesquisa (sobre as tarefas que compõem um ônus para o influenciador e sobre o comportamento do influenciador). Realizamos então um novo ciclo de entrevistas (com alguns influenciadores já entrevistados nos ciclos anteriores e outros novos) para verificar se aquele entendimento que havíamos alcançado no ciclo anterior se aplicava ao conjunto de influenciadores entrevistados neste último ciclo (apresentado no Capítulo 5).

1.7 Organização do trabalho

O restante desta tese está organizada da seguinte maneira. No Capítulo 2 apresentamos o referencial teórico para o entendimento deste trabalho. No Capítulo 3 apresentamos o Projeto piloto com o primeiro ciclo de entrevistas. No Capítulo 4 identificamos as tarefas necessárias e o comportamento do influenciador diante de um pedido de postagem. No Capítulo 5 ratificamos as tarefas e comportamentos achados no Capítulo 4 através de um novo conjunto de entrevistas. O Capítulo 6 conclui o trabalho e apresenta sugestões de trabalhos futuros.

2. Referencial teórico

Este Capítulo apresenta o referencial teórico necessário para entender a pesquisa apresentada nesta tese.

2.1 Participação eletrônica e motivos para não-participação

Realizamos uma revisão sistemática [4] para responder, entre outras, à seguinte pergunta "Quais são os motivos da baixa participação eletrônica dos cidadãos?" Nosso estudo foi realizado em três fases principais: planejamento, execução e elaboração de relatórios. Os artigos foram selecionados seguindo expressões de busca pré-estabelecidas. Seguimos o processo de revisão de literatura sobre população/problema, intervenção/exposição, comparação e resultado (PICO) [9].

O PICO é uma técnica usada na prática baseada em evidências para estruturar e responder a questões de pesquisa. Para cada artigo, procuramos as características da população em estudo; a intervenção, se alguma foi proposta; a comparação dos resultados com pesquisas relacionadas, o resultado e a contribuição. Nossa *string* de busca é apresentada na Tabela 2.1. A *string* de busca foi executada nas bases de dados Scopus e IEEE Xplore em 14/09/2018. Vinte e dois artigos retornaram da base de dados Scopus e vinte e nove artigos na IEEE Xplore após a execução da expressão de pesquisa. Devido à quantidade de publicações retornadas, não usamos critérios de exclusão e incluímos todos os artigos. Assim, todas essas publicações foram completamente lidas, avaliadas, analisadas e comparadas.

Encontramos 15 razões para a baixa participação dos cidadãos, como mostra a Figura 2.1. A razão que focamos nesta tese é que as pessoas desconhecem as plataformas e iniciativas de participação eletrônica. Nesse caso, a falta de participação está relacionada a um problema de comunicação. Bicking et al. [10] argumentam que a falta de estratégia para

Tabela 2.1: Os termos de pesquisa usados na pesquisa PICO

PICO	String de busca
População/problema	Citizen participation OR citizen-initiated e-participation OR threats to participation OR lurking
Intervenção	Online government system OR online government platform OR eParticipation OR egov
Comparação	
Resultado	Theory OR approach OR method OR model



Figura 2.1: Razões para a baixa participação eletrônica dos cidadãos

divulgar projetos de participação eletrônica nas redes sociais leva a uma baixa audiência nas plataformas desses projetos. Não se pode deixar de notar que existem hoje na Internet diversas formas de participação eletrônica. Para delimitar a forma de participação que será tratada nesta pesquisa, apresentamos uma taxonomia para classificar os diferentes ambientes de participação social.

2.1.1 Taxonomia de ambientes virtuais de participação social

A maioria das taxonomias de participação eletrônica coloca a entrega de informações e serviços como a camada básica. Essa primeira camada é uma comunicação unidirecional na qual os cidadãos só podem acessar informações, como novas leis, normas e serviços, como obter um certificado de débito negativo, que pode afetá-los. As taxonomias diferem no número de camadas e na expectativa de participação do público.

Howard [45] divide a participação eletrônica em três camadas de participação: deslocamento de informações do governo, interação básica por e-mail, bate-papo ou pesquisa e serviços públicos. Chandler e Emanuels [46] adicionam mais uma camada relacionada

aos serviços governamentais e à integração de informações para facilitar o alcance dos cidadãos. Layne e Lee [47] oferecem uma taxonomia semelhante, mas diferem na vertical: governo (cidade, estado, país) e horizontal (serviços diferentes dentro da mesma hierarquia do governo). As Nações Unidas [48] também apresentam uma taxonomia para a participação eletrônica composta por cinco níveis diferentes. No primeiro, o governo disponibiliza informações limitadas online sem uma frequência de atualização esperada. No segundo nível, o governo se compromete a atualizar regularmente as informações exibidas. No terceiro nível, o governo oferece níveis razoáveis de interação, permitindo baixar formulários e enviar informações. Na quarta camada, o governo oferece serviços completos que exigem interações dos cidadãos, como obtenção de vistos, licenças, passaportes, registros de nascimento e óbito. Na quinta etapa, presta serviços em todas as linhas administrativas e departamentais com o mais alto nível de integração. Macintosh [49] caracteriza a participação eletrônica, com base em um relatório da OCDE [50], de acordo com os meios a serem informados, os mecanismos de participação na tomada de decisões do governo e a contribuição e influência para a agenda política.

Cunha et al. [51] realizaram uma revisão da literatura e alcançaram uma taxonomia composta por quatro níveis diferentes de interação entre cidadãos e governos: fornecimento de informações governamentais, fornecimento de canais de comunicação do governo, estímulos do governo à participação dos cidadãos e empoderamento dos próprios cidadãos. Pinheiro [52] adota outra perspectiva para categorizar a participação eletrônica, concentrando-se nas seguintes perguntas:

1. Quem são os atores responsáveis pelas iniciativas?
2. Por que o canal de participação foi desenvolvido e por que está online?
3. Como essas plataformas de participação eletrônica possibilitam práticas políticas?
4. Em que esferas de governo é possível ao cidadão agir ao usar as plataformas?

Em 2014, o governo federal brasileiro instituiu o decreto 8.243¹, regulamentando a política nacional de participação social. O foco do decreto é promover a participação social nas tomadas de decisão do governo. De acordo com o decreto, o governo deve desenvolver um mecanismo de interação social utilizando tecnologias de informação e comunicação (TICs), aproveitando o uso bem-sucedido da Internet e das mídias sociais, para construir Ambientes Virtuais de Participação Social (AVPS). AVPS promove o diálogo entre administração pública federal e sociedade civil. No entanto, não está claro o

¹http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/decreto/d8243.htm

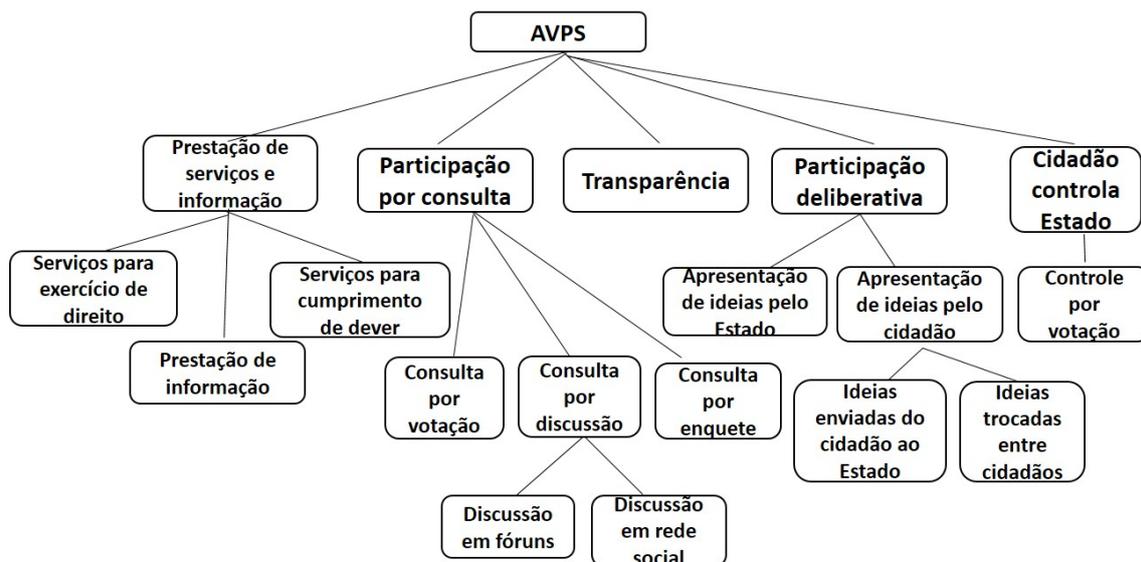


Figura 2.2: Taxonomia para ambientes virtuais de participação social.

que se entende por AVPS. Existem muitos tipos de participação dos cidadãos, em muitos contextos diferentes e com propósitos diferentes. Para esclarecer os possíveis tipos de participação de AVPS, expandimos a taxonomia de participação eletrônica de Gomes, [53], tornando-a mais concreta e viável para a democracia digital brasileira.

Segundo Gomes [53], a participação eletrônica do cidadão ocorre em cinco níveis diferentes de interação, em uma democracia digital. O primeiro nível é responsável pela prestação de serviços e informações pelo Estado. O segundo nível é responsável pela participação dos cidadãos nas consultas públicas do governo. No terceiro nível o governo abre seus dados e processos; transparência para o cidadão. O quarto nível diz respeito a inclusão de cidadãos no processo de deliberação do governo. No quinto nível "utópico" os cidadãos tomam o controle total do Estado.

Expandimos a taxonomia de Gomes [53], com base em uma revisão completa da literatura e nas descrições dos sistemas de participação eletrônica. A Figura 2.2 ilustra as novas categorias detalhadas, descritas mais detalhadamente na Tabela 2.2. A Tabela 2.2 descreve cada conceito mostrado na Figura 2.2. Essa classificação define e especifica melhor as diferentes formas de participação, especificando os elementos e desafios tecnológicos. Os elementos tecnológicos incluídos na descrição da taxonomia explicam os mecanismos de interação entre governo e cidadão. Esperamos que essa definição detalhada ajude a classificar melhor o nível de participação eletrônica, especialmente adequado para o Brasil. Especificamente, nossa pesquisa se concentra na divulgação, através das redes sociais, das ideias apresentadas pelo Estado e pelo cidadão (apresentados no quarto nível).

Tabela 2.2: Níveis de democracia digital

Categoria	Definição
Provisões de serviços	<p>Definição: Ação do Estado para fornecer informações e atender às demandas da sociedade em relação ao exercício de um direito ou ao desempenho de um dever. Essa prestação de serviços e informações pode ocorrer através de portais ou aplicativos. Observação: O fornecimento de informações não é para o cidadão supervisionar o Estado; essas informações podem até servir de plataforma para a autopromoção dos governos.</p> <p>Subcategorias:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Prestação de serviços para o exercício de direitos; 2. Prestação de serviços para cumprimento de obrigações; 3. Prestação de informações.
Participação através de consulta	<p>Definição: Ação para consultar o cidadão para indagar sobre questões da agenda pública e, eventualmente, a formação da agenda pública. Os Estados ou administradores devem organizar sistemas para discussão pública de projetos importantes e permitir verificações de consistência, exame e debate público. A deliberação deve depender do agente público. No contexto do governo federal brasileiro, o portal e-Democracia (www.edemocracia.leg.br) agrega outros portais para participação legislativa. Essa participação pode ser feita enviando perguntas do cidadão ao político, com propostas para editar leis, em discussões que podem ser iniciadas pelos próprios cidadãos e através de votação. A Internet também permite que a consulta seja feita por enquetes.</p> <p>Subcategorias:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Consulta por votação; 2. Consulta por discussão; <ol style="list-style-type: none"> (a) Consulta por discussão em fóruns; (b) Consulta por discussão em redes sociais. 3. Consulta por enquete.
Transparência	<p>Definição: Fornecer informações sobre como o dinheiro público está sendo usado, além de questões relacionadas à gestão pública no Brasil. No contexto do governo brasileiro, essas informações são disponibilizadas no Portal da Transparência (http://www.portaltransparencia.gov.br/). Nesse caso, o Estado presta serviços, informações e contas aos cidadãos, mas não depende deles para a produção de decisões políticas.</p>

	Subcategorias: —
Participação deliberativa	Definição: Ação ou efeito de participar de uma discussão cujo objetivo é resolver um problema. Essa discussão pode ocorrer através de portais, aplicativos ou redes sociais. Gomes [53] afirma que "a democracia deliberativa combina o modelo de democracia participativa com o modelo de democracia representativa". Nesse caso, a deliberação pública utiliza meios eletrônicos de interação argumentativa.
	Subcategorias: 1. Apresentação de ideias pelo Estado; 2. Apresentação de ideias pelo cidadão. (a) Ideias enviadas do cidadão ao Estado; (b) Ideias trocadas entre cidadãos.
Cidadão controla o Estado	Definição: Controle das decisões políticas pelo cidadão. Nesse nível, a esfera política profissional seria extinta, porque o público controlaria a decisão política dentro do Estado. O resultado do estabelecimento de uma democracia digital de quinto grau seria, por exemplo, um Estado governado por plebiscitos online nos quais a esfera pública seria exclusivamente da administração pública.
	Subcategorias: 1. Controle por votação.

2.2 Redes sociais

As redes sociais podem ser descritas como mundos virtuais em que os indivíduos têm a oportunidade de escolher uma nova identidade e compartilhar livremente conhecimentos, opiniões e pontos de vista com outras pessoas [54]. As análises de redes sociais ajudam a identificar padrões de interação que conectam atores sociais [55]. As redes sociais têm o potencial de impactar substancialmente o marketing boca-a-boca. Estudos demonstraram que a recomendação boca-a-boca e de pares têm um efeito efetivo nas vendas quando as notícias são divulgadas pelos influenciadores, que funcionam como uma forma eficaz de publicidade [56]. Sanchez-Cartas e Leon [57] simularam um mercado teórico no qual duas plataformas digitais competem por usuários e desenvolvedores durante a fase de lançamento dessas plataformas. Eles observaram que a adoção da plataforma digital é maior e mais rápida à medida que os influenciadores se juntam à plataforma como usuários. Sem influenciadores, a adoção e a velocidade da adoção são muito menores. Assim, a capacidade de identificar influenciadores nas redes sociais é valiosa no contexto do boca-a-boca

eletrônico (eWOM). As informações de marketing são propagadas mais rapidamente e melhor promovidas através de recomendações de influenciadores nas redes sociais para seus seguidores [58]. O uso de influenciadores digitais é uma estratégia de marketing usada não apenas para vender marcas e produtos, mas também para propagar idéias em plataformas de participação social, comumente usadas em campanhas eleitorais.

Não há consenso na literatura sobre a classificação dos influenciadores. Neves et al. [59] apontaram três dificuldades principais para apresentar uma taxonomia consensual de influenciadores. Primeiro, não está claro as características relevantes para identificar uma pessoa como influenciadora. Enquanto alguns estudos exploram a estrutura social das redes, outros se concentram nos padrões de propagação da rede ou nas estatísticas básicas do comportamento online individual [60], como o número de postagens espalhadas por seus contatos e o número total de mensagens respondidas. A segunda dificuldade é a maneira de determinar os atributos individuais dos influenciadores relacionados a objetivos específicos, como econômicos e sociais, antecedentes e à acessibilidade às informações que eles conferiram às suas conexões sociais e profissionais. Por fim, mas não menos importante, há a dificuldade de identificar métricas eficazes para identificar influenciadores em cada domínio.

Neves et al. [59] propuseram três métodos para identificar influenciadores. O primeiro método envolve a análise das estruturas de rede dos indivíduos e, com base em teorias sociológicas, usa PageRank [61] e Principal Component Centrality (PCC) [62] para determinar a probabilidade de ser um influenciador. O segundo método refere-se a estratégias focadas no conteúdo e no fluxo das postagens. Este método é a modelagem matemática do problema. Os estudos nesse grupo abrangem desde a análise estatística de registros de atividades até estratégias baseadas em grafos. Esta classe é representada pelas estratégias ProfileRank [63] e Effective Readers [64]. O terceiro método consiste em estratégias que exploram o resumo estatístico das ações e atributos do usuário. As estratégias desse grupo são baseadas em teorias econômicas. As teorias desse grupo geralmente se concentram no marketing viral e na adoção da marca. O objetivo é entender os mecanismos que levam a uma reação em cadeia de influência em larga escala, com um custo de marketing muito pequeno. As estratégias pertencentes a esta classe são Número de seguidores [65] e Número de *retweets* [56].

O número de seguidores por si só pode ser enganador, porque pode haver uma estratégia de "me siga que eu te sigo". Yang et al. [66] afirmam que a relação a seguindo/seguidores é uma boa métrica para medir o alcance ou o prestígio de um seguidor. Isso também foi observado em nosso estudo, uma vez que os influenciadores com milhões de seguidores geralmente seguem apenas algumas pessoas. Pessoas com milhares de seguidores

Tabela 2.3: Os termos de pesquisa usados na pesquisa PICO

PICO	String de busca
População/problema	influencer posts OR influencer posting
Intervenção	social media OR social networks
Comparição	
Resultado	incentive OR encourage OR stimulus OR cost OR demotivate OR inhibitor

que seguem milhares de pessoas podem não ser influenciadores. O número de *retweets* também é uma métrica importante porque mede a força do influenciador sobre o seguidor. Quanto maior o número de *retweets*, maiores as chances de a ideia/produto se tornar viral. Contudo, fica ainda a seguinte questão, o que leva os influenciadores a postar nas redes sociais?

2.3 Motivos para postar

Fizemos uma revisão sistemática da literatura para responder a três perguntas. 1) Por que as pessoas se manifestam nas redes sociais?, 2) Quais incentivos as pessoas têm para se manifestar nas redes sociais? e 3) Quais fatores desmotivam as pessoas a se manifestarem nas redes sociais?. Nossa *string* de busca é apresentada na Tabela 2.3. A *string* de busca foi executada nas bases de dados IEEE Xplore, Springer e ScienceDirect em 22/07/2019. Um artigo retornou do IEEE Xplore, catorze artigos (dos quais quatro foram publicados em alemão) da Springer e trezentos e trinta e nove artigos da ScienceDirect após a execução da expressão de busca. Os resumos de todos os artigos foram lidos para verificar se eles tratavam do assunto abordado neste trabalho (postagens nas redes sociais). Os artigos que não abordavam essas questões foram excluídos. Na dúvida, o artigo era incluído. Também excluímos os artigos que não foram escritos em inglês. Queríamos capturar os artigos publicados nos últimos 5 anos. Devido à quantidade de publicações retornadas no ScienceDirect (21.876), nos concentramos em artigos publicados em 2019 (339 artigos). Não restringimos a data de publicação nas bases de dados IEEE Xplore e Springer. Isso incluiu um artigo da IEEE Xplore, oito artigos da Springer e trinta e nove artigos da ScienceDirect. Todas essas publicações foram completamente lidas, avaliadas, analisadas e comparadas.

Em relação à primeira pergunta (por que as pessoas se manifestam nas redes sociais?), Observamos que as postagens nas mídias sociais são mensagens e o ato de postar está relacionado à divulgação de uma mensagem (mensagem aqui tem o significado de um pensamento ou visão sendo transmitida). Portanto, o motivo da postagem é a intenção de

divulgar uma mensagem e pode ser dividida em três: 1) Divulgar uma marca/produto [11], [12], 2) Divulgar/defender uma ideia/causa [13], [14], [15], 3) Divulgar conhecimento ou a si próprio (auto-divulgação) [16].

Ao responder à segunda pergunta (que incentivos as pessoas têm para se manifestar nas redes sociais?), verificamos que o usuário pode ser incentivado a divulgar uma mensagem (postagem) por diferentes fatores: 1) Necessidade de pertencer ao grupo [17], [18], [19] (isso não se aplica ao influenciador(a). Ele quer influenciar e não ser influenciado), 2) Vontade de compartilhar experiências ou sentimentos [20], [21], [22], 3) Seguir um comportamento (postagem viral) [23], [24], [25], [12] (isso não se aplica ao influenciador(a). Nas mídias sociais, você pode transmitir informações que já estão disponíveis em outros lugares e torná-las pessoalmente relevantes para sua rede social [26]. É isso que os influenciadores fazem, pois querem influenciar suas redes [27].), 4) Interesse na auto-divulgação [28], [29], 5) Identificação com uma marca (que pode ser comercial ou não) [31], [30], 6) Fazer ou negar fofocas e boatos [32], [33], 7) Prática de ativismo [34], 8) Obter ganhos monetários ou não monetários [36], 9) Altruísmo [35].

A terceira pergunta (quais fatores desmotivam as pessoas a se manifestarem nas redes sociais?) nos mostrou que existem quatro fatores que desmotivam as postagens: 1) Medo de receber críticas ou comentários negativos [12], 2) Acreditar que existe censura [37], 3) Acreditar que existe risco à privacidade [38], e 4) Dificuldade de se expressar (incluindo timidez, comportamento *lurking* (aquele que apenas consome conteúdo, mas não se manifesta), etc) [39] (isso não se aplica aos influenciadores, pois eles já se comunicam com seu público). A Figura 2.3 resume o que observamos (nas perguntas 2 e 3) que existem motivações intrínsecas que estimulam as pessoas a postar, como suas crenças e interesses pessoais. No entanto, também existem fatores (intrínsecos e extrínsecos) que impedem a postagem, como motivos relacionados à personalidade e motivos relacionados ao contexto. As caixas vermelhas não se aplicam ao influenciador, apenas ao usuário comum. No entanto, neste ponto, ainda precisávamos entender com que tarefas o influenciador deve lidar para postar sobre uma causa social. Ou seja, existem ônus, algo que é dever ou responsabilidade do influenciador ao postar uma causa social.

2.4 Teorias comportamentais

Nesta seção, apresentamos teorias comportamentais que irão influenciar o comportamento do seguidor e do influenciador. No caso do seguidor, apresentamos a teoria da influência social para mostrar o processo de aceitação da influência. Apresentamos tam-

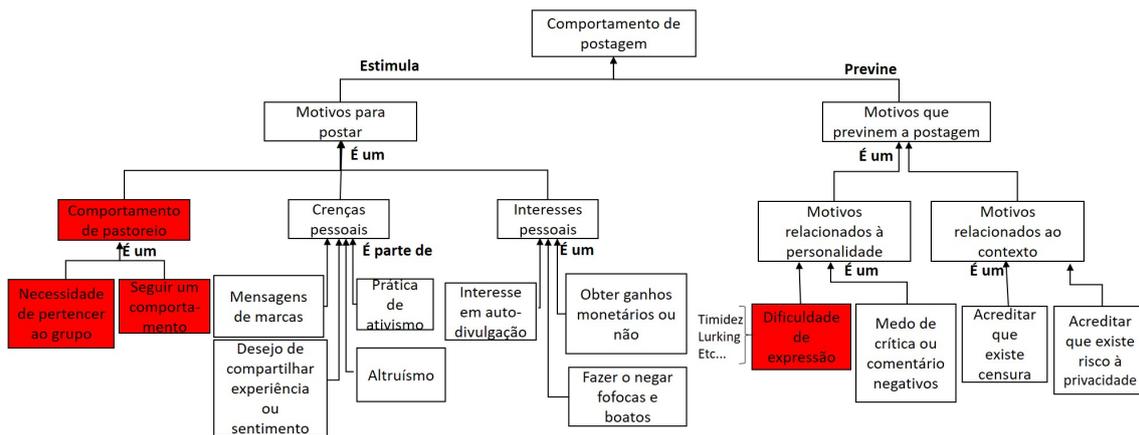


Figura 2.3: Razões para postar e impedir a postagem nas redes sociais

bém teorias para mostrar que o influenciador diante de um pedido de postagem pode ter um comportamento planejado (ou não planejado) para fazer as suas postagens.

2.4.1 Teoria da influência social

Neste trabalho, baseamos a motivação do seguidor em aceitar a influência na teoria da influência social [40], [41]. Ela é uma das teorias comportamentais usadas em pesquisas relacionadas a ambientes como mídias sociais [42]. O termo influência social usada por Kelman [41] refere-se a mudanças comportamentais socialmente induzidas. Portanto, a influência social ocorre sempre que uma pessoa muda seu comportamento como resultado da indução de outra pessoa ou grupo (o agente influenciador). A indução ocorre sempre que o agente influenciador oferece ou fornece algum tipo de comportamento a uma pessoa e comunica algo sobre os prováveis efeitos da adoção de tal comportamento. Por exemplo, no contexto de ambientes virtuais de participação social (AVPS), uma pessoa (agente influenciador) poderia sugerir a outra (alvo da influência) para participar de uma votação (comportamento induzido) para atingir um determinado objetivo (efeito provável).

Essa teoria explica que as pessoas podem aceitar a influência por três processos diferentes. 1) conformidade, na qual o indivíduo aceita influência porque espera obter uma reação favorável de outra pessoa ou grupo. Nesse caso, o indivíduo adota o comportamento induzido não porque acredita no conteúdo que lhe é transmitido, mas porque espera obter recompensas ou aprovação e evitar punição ou desaprovação ao se conformar; 2) A identificação ocorre quando o indivíduo aceita influência porque deseja estabelecer ou manter um relacionamento satisfatório com outra pessoa ou grupo. O indivíduo acredita na reação que adota na identificação, mas o conteúdo específico é mais ou menos irrelevante. Ela adota o comportamento induzido porque está associado a um relacionamento desejado; e 3) internalização, na qual o indivíduo adota um comportamento induzido porque

é consistente com seu sistema de valores e pode ser útil para resolver um problema ou para encontrar uma solução conveniente para suas necessidades. Aqui é o conteúdo do comportamento induzido e sua relação com os valores da pessoa que são intrinsecamente satisfatórios.

2.4.2 Comportamento do influenciador

Tomamos como ponto de partida a teoria do comportamento planejado [43]. De acordo com essa teoria, ilustrada na Figura 2.4, o comportamento real de um indivíduo é uma consequência da existência de uma intenção antecipada para a percepção de um controle comportamental, isto é, alguém quer fazer e pensa que pode fazê-lo. A intenção é criada com base nas crenças do indivíduo de que a ação é apropriada, nas crenças do indivíduo de que outros também acharão que a ação é apropriada e também na crença de que o indivíduo pode realizar a ação. É claro que cada uma dessas três crenças afeta as outras.

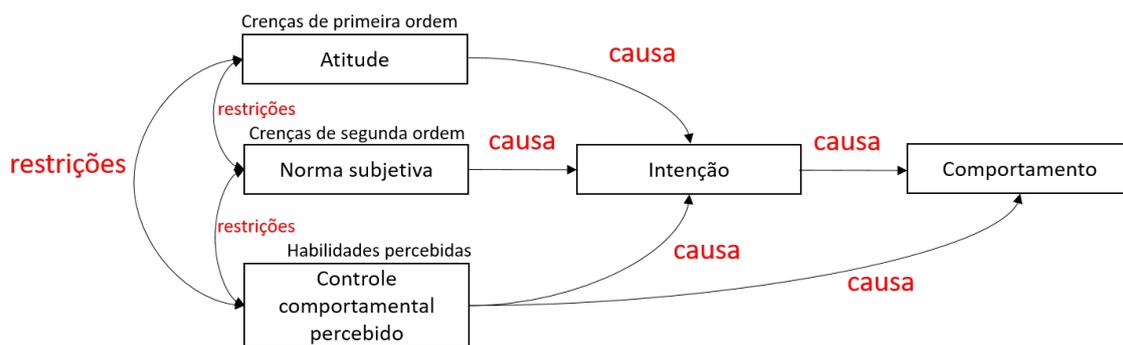


Figura 2.4: Teoria do Comportamento Planejado aplicada ao comportamento de postagem do influenciador (adaptado de [43]) pag. 4

O comportamento de postagem de um influenciador pode ou não ser planejado. De acordo com a teoria do comportamento planejado [43], a intenção de realizar um comportamento específico (postar uma causa social, no caso deste trabalho) será influenciada pela norma subjetiva, controle comportamental e atitude percebidos. A norma subjetiva é a percepção do indivíduo sobre uma ação, que é influenciada pelo julgamento de outros indivíduos (seus seguidores). Controle comportamental percebido é a facilidade ou dificuldade percebida de um indivíduo em executar uma tarefa. A facilidade ou dificuldade percebida será influenciada por experiências, suas ou de seus conhecidos, sua capacidade técnica para executar esse comportamento e os recursos disponíveis para isso. De acordo com a teoria do comportamento planejado, as avaliações das pessoas ou atitudes em relação ao comportamento são determinadas por suas crenças sobre o comportamento, nas quais uma crença é definida como a probabilidade subjetiva de que o comportamento pro-

duza um determinado resultado, conforme apresentado na Figura 2.5. A partir da teoria do comportamento planejado, entendemos a formação da intenção de postar dos influenciadores que veem a sua atuação nas redes sociais como um negócio (que passaremos a chamar de influenciadores tipo 1). O comportamento dos influenciadores que não veem a sua atuação nas redes sociais como um negócio (que passaremos a chamar de influenciadores tipo 2) às vezes é planejado e às vezes não planejado.

Incluímos uma camada extra para explicitar as crenças envolvidas em cada um dos conceitos preconcebidos pela Teoria do Comportamento Planejado. A Figura 2.5 ilustra o comportamento de postagem dos influenciadores de acordo com o descrito pela teoria. Portanto, o comportamento de postagem depende da intenção do influenciador de postar e de seu controle percebido da própria ação. A intenção é formada com base na (1) atitude, que é consequência de estar alinhado com o conteúdo da mensagem a ser postada, (2) a crença do influenciador de que seus seguidores aprovarão o *post* e (3) a capacidade do influenciador de entender a adequação do *post* para os seus seguidores.

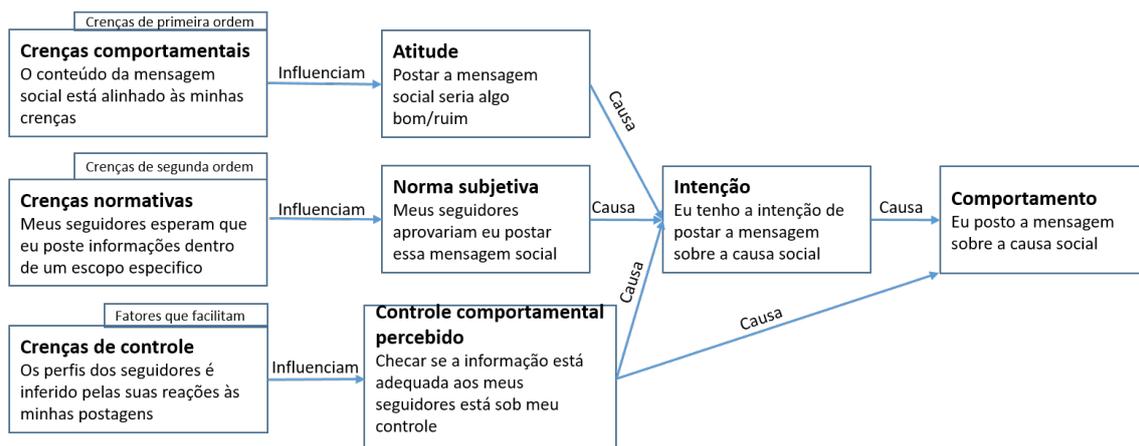


Figura 2.5: Descrição do comportamento de postagem do influenciador sob a ótica da teoria do comportamento planejado

Os sete estágios da ação de Norman [44] podem ser utilizados para explicar comportamentos planejados e não planejados. É importante ressaltar aqui que não há conflito entre os sete estágios da ação [44] e a teoria do comportamento planejado [43]. Ocorre que a teoria do comportamento planejado foca na formação da intenção. Já os sete estágios da ação focam nos estágios que são executados quando uma ação planejada ocorre. Contudo, Norman [44] deixa claro que, em uma ação não planejada, o indivíduo não irá executar todos os estágios da ação.

Norman apresenta sete estágios de um ciclo de ação, que consiste em: três estágios de execução (planejar, especificar e executar), três estágios de avaliação (perceber, interpretar e comparar) e o objetivo, como mostra a Figura 2.6. As ações específicas preenchem a

lacuna entre o que gostaríamos de ter feito (nossos objetivos) e todas as ações físicas possíveis para atingir esses objetivos. Depois de especificar quais ações executar, precisamos executá-las - os estágios de execução. Avaliar o que aconteceu tem três estágios: primeiro, perceber o que aconteceu no mundo; segundo, tentar interpretá-lo; e, finalmente, comparar o que aconteceu com o que se queria. O ciclo de ação pode começar estabelecendo um novo objetivo, caso em que chamamos de comportamento orientado a objetivos. Nessa situação, o ciclo começa com o objetivo e passa pelas três etapas da execução. Mas o ciclo de ação também pode começar a ser desencadeado por algum evento no mundo; nesse caso, chamamos de comportamento orientado a dados ou orientado a eventos (este é o caso de pedidos de postagem feitos ao influenciador tipo 2). Nesta situação, o ciclo começa com o ambiente, o mundo, e depois passa pelas três etapas da avaliação.

Contudo, Norman argumenta que, para muitas tarefas diárias, as metas e intenções não são bem especificadas: são mais oportunistas do que planejadas. É o caso das postagens do influenciador tipo 2. Eles geralmente agem motivados por eventos, e não por objetivos, como o influenciador tipo 1. Ações oportunistas são aquelas em que o comportamento tira proveito das circunstâncias. Isso pode ser aplicado a atividades diárias, como postar nas mídias sociais. Em vez de se engajar em amplo planejamento e análise (como é necessário para os influenciadores tipo 1, que têm um negócio a proteger), os influenciadores tipo 2 vão pelas atividades do dia a dia e fazem as coisas à medida que as oportunidades surgem. Portanto, o influenciador tipo 2 pode postar uma causa social mesmo sem ter planejado fazer isso.

Destacamos ainda que, nem toda a atividade nos sete estágios é consciente. Metas tendem a ser, mas mesmo elas podem ser subconscientes. Quando a pessoa está praticando um ato frequente (como postar nas mídias sociais), pelo qual ela é bastante experiente e habilidosa, a maioria desses estágios é subconsciente. Quando a pessoa ainda está aprendendo como fazer, a determinação do plano, a sequência e a interpretação do resultado são conscientes. De acordo com os sete estágios da ação [44], somente quando nos deparamos com algo novo ou atingimos algum impasse, algum problema que interrompe o fluxo normal de atividade, que é necessária atenção consciente. A maioria dos comportamentos não requer passar por todos os estágios em sequência. No entanto, a maioria das atividades não será satisfeita por ações únicas. Existem vários ciclos de *feedback* nos quais os resultados de uma atividade são usados para direcionar outros, nos quais as metas levam a sub-objetivos e os planos levam a sub-planos. Existem ainda atividades nas quais as metas são esquecidas, descartadas ou reformuladas.

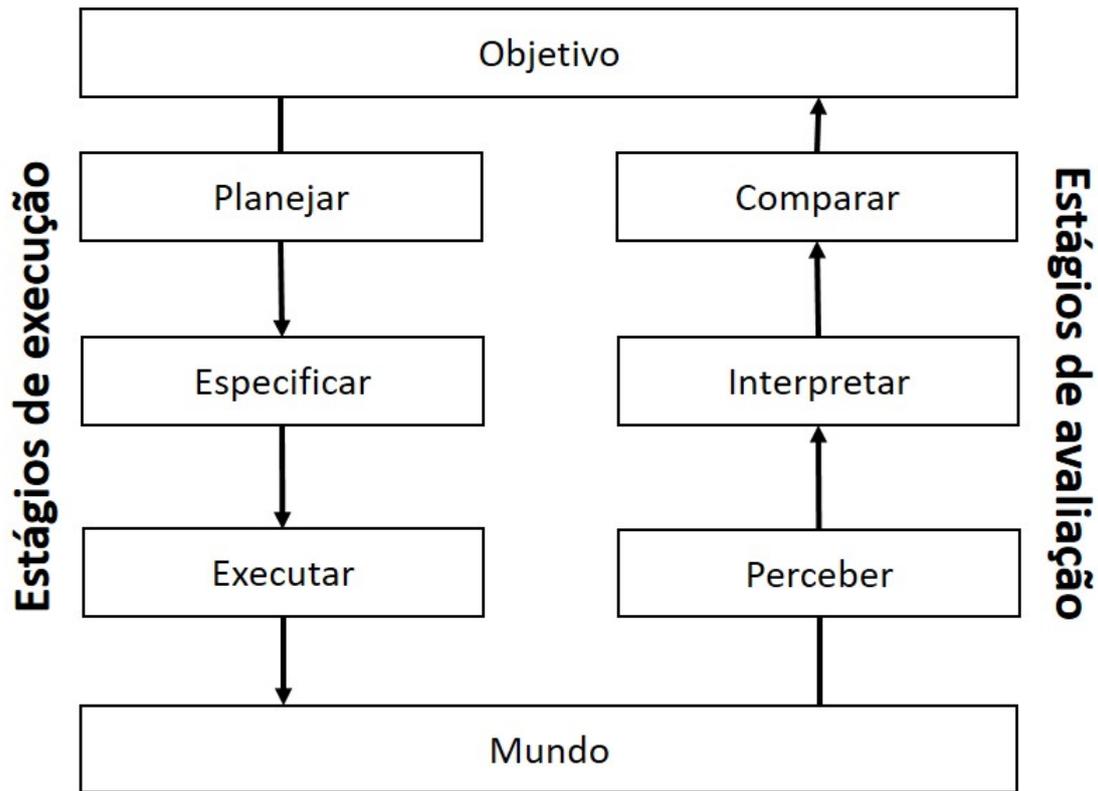


Figura 2.6: Estágios que são executados quando uma ação planejada ocorre. Adaptado de [44] pag. 41

2.5 Considerações finais

De acordo com o que foi exposto neste Capítulo, existem diferentes motivos para a baixa participação eletrônica dos cidadãos em plataformas que apresentam causas sociais. Um desses motivos é que as pessoas não conhecem as plataformas e oportunidades de participação. Contudo, aquelas pessoas que participam tomam conhecimento das oportunidades de participação a partir de postagens em redes sociais. Verificamos ainda que existem diferentes motivos que podem estimular ou prevenir uma postagem. E ainda que, ao receber um pedido para postar uma causa social, o influenciador pode ter um comportamento planejado ou não, dependendo do tipo de influenciador que ele é.

3. Projeto piloto

Este Capítulo apresenta nosso projeto piloto com os primeiros questionários e entrevistas que realizamos com os influenciadores e seguidores nesta pesquisa. Nossos objetivos nesse Capítulo eram entender se os influenciadores aceitariam divulgar conteúdo cívico em suas redes sociais e como os seguidores reagiriam à essas postagens, já que é um conteúdo diferente daquele habitualmente postado pelos influenciadores.

3.1 Descrição do experimento

3.1.1 Motivação para o projeto piloto

Os objetivos do projeto piloto eram entender se o influenciador postaria sobre causas sociais e os motivos para os seguidores seguirem alguém nas redes sociais, além de coletar evidências de situações nas quais eles foram influenciados pelas opiniões dos influenciadores. Além disso, precisávamos fazer essas entrevistas como uma forma de verificar se as perguntas, que iríamos fazer posteriormente à um público mais amplo, estavam compreensíveis e nos permitiam entender se o influenciador postaria sobre causas sociais e como os seguidores reagiriam a essas postagens.

3.1.2 Participantes do grupo de pesquisa em entrevistas para a elaboração dos questionários

Inicialmente, entrevistamos um influenciador que faz parte do nosso grupo de pesquisa. Ele tem 57 anos e trabalha como gerente de sistemas de informação em um hospital público de câncer. Ele voltou à universidade no ano passado para um doutorado. Ele também é escritor de livros de suspense. Ele escreveu 3 livros, vários poemas e duas peças de teatro. Embora seja sua paixão, escrever tem sido um hobby, porque ele não vende o suficiente para apoiá-lo economicamente. Ele tem mais de 30.000 seguidores nas

redes sociais por conta dos seus livros. Ele posta com frequência, pelo menos uma vez por semana, assuntos relacionados aos personagens de seus novos livros ou temas relacionados à compreensão e discussão de seus livros já publicados. Seus seguidores são adultos de idades variadas. Também entrevistamos outros quatro membros, três homens e uma mulher, do nosso grupo de pesquisa considerados seguidores de outras pessoas nas redes sociais. As entrevistas foram realizadas pessoalmente (e individualmente) e cada pergunta foi lida para o entrevistado.

3.1.3 Descrição das entrevistas/questionários

Esse conjunto de entrevistas nos ajudou a criar um questionário online para coletar dados de influenciadores (apresentado no Apêndice A) e seguidores (apresentado no Apêndice B) selecionados aleatoriamente, mas que preenchem os requisitos que traçamos para influenciadores (ter mais de mil seguidores) e seguidores (seguir influenciadores nas redes sociais). Além disso, incluímos perguntas para verificar se os seguidores verificariam a sugestão de um influenciador para acessar ambientes virtuais de participação social.

3.1.4 Participantes que responderam aos questionários e entrevistas

Após ajustar nossos questionários, precisávamos identificar influenciadores e seguidores para convidá-los a participar da pesquisa (respondendo o questionário e/ou concedendo uma entrevista). Para isso, coletamos dados do Twitter de centenas de influenciadores brasileiros. Consideramos influenciadores as pessoas com mais de 1.000 seguidores. Os dados nos ajudaram a mapear a densidade de influência brasileira, que consistia no número de *tweets* enviados, no número de seguidores e no número de pessoas que os influenciadores seguiram. O objetivo com essa coleta era identificar influenciadores que pudessem ser convidados a participar desta pesquisa. Dados de 138 influenciadores brasileiros, escolhidos aleatoriamente no Twitter, foram coletados. Esses 138 influenciadores têm entre milhares e milhões de seguidores no Brasil e foram convidados a responder ao nosso questionário. Dada a dificuldade de levar as pessoas a responderem ao questionário, convidamos outros influenciadores dentro do alcance social do nosso grupo de pesquisa (amigo de um amigo de um amigo) que atendiam aos requisitos para participar da nossa pesquisa. Como consequência da nossa estratégia de convites aos influenciadores, 165 influenciadores digitais foram convidados a responder ao questionário. Também convidamos os seguidores desses influenciadores a responderem a outro questionário. Da mesma forma, diante da dificuldade de conseguir que as pessoas respondam ao questionário, outras pessoas foram convidadas por grupos do WhatsApp e pela lista de e-mails

de estudantes de pós-graduação da universidade. Como consequência da nossa estratégia de convites aos seguidores, 310 pessoas foram convidadas a responder ao questionário destinado a seguidores. Tínhamos como objetivo verificar se (1) os influenciadores estavam dispostos a influenciar seus seguidores a participar de plataformas que defendam as causas da sociedade e quais eram os custos (no sentido de ônus) percebidos pelo influenciador para isso; e (2) se o seguidor aceitaria participar de plataformas de participação eletrônica sugeridas pelo influenciador. Desenvolvemos dois questionários online para obter respostas às nossas questões de pesquisa, um enviado aos influenciadores e outro enviado aos seguidores. Os questionários ficaram disponíveis online de 17 de fevereiro a 6 de março de 2019.

3.1.5 Codificação dos dados e análise

O objetivo da codificação dos dados (apresentada no Apêndice D) era mapear os dados "brutos" das entrevistas e questionários em um conjunto de custos percebidos pelo influenciador para postar sobre plataformas que apresentem causas sociais. A teoria fundamentada em dados é um processo de duas etapas da codificação inicial seguida pela codificação focada [88]. Esse método guiou a análise dos dados neste trabalho. Primeiro, os códigos iniciais surgiram através da leitura linha a linha de cada transcrição. Durante a codificação aberta, as falas emergiram como códigos independentes das entrevistas. Essas falas foram codificadas como custos percebidos pelo influenciador para postar causas sociais. Esses códigos foram então sintetizados em categorias/custos coerentes. Em seguida, à medida que as categorias emergiam, elas eram constantemente comparadas entre si.

As etapas da análise envolveram codificação aberta, codificação axial e codificação seletiva [89]. A codificação aberta envolvia a geração de códigos a partir dos dados, a codificação axial envolvia a organização dos códigos em categorias e a codificação seletiva envolvia a vinculação das categorias para desenvolver uma estrutura integrativa. Os dados tidos como não relevantes (não tratavam de custos) foram ignorados. No momento em que não surgiam novas categorias, entendia-se que ocorria a saturação. Ao final, os códigos foram então sintetizados em quatro categorias/custos coerentes (necessidade de conhecer as plataformas/iniciativas, distância temática, volatilidade da informação e veracidade da informação).

3.2 Resultados

Seis dos 165 influenciadores convidados responderam ao questionário. Vinte e sete dos 310 seguidores convidados responderam. Após a coleta de dados com os questionários, fizemos entrevistas. Entrevistamos três seguidores e dois influenciadores tipo 1 (influenciadores orientados pelos negócios). Uma terceira influenciadora concordou em conceder uma entrevista, mas ela não retornou mais nossos contatos. Foram entrevistados aqueles que aceitaram conceder a entrevista. As entrevistas foram realizadas por telefone, de acordo com a disponibilidade de cada entrevistado, e cada pergunta foi lida para o entrevistado. Essa baixa adesão pode ser explicada pela teoria do comportamento planejado [43]. Um fator central na teoria do comportamento planejado é a intenção do indivíduo de executar determinado comportamento. As intenções são sinais de quanto as pessoas estão dispostas a tentar, quanto esforço estão planejando para realizar o comportamento. Como regra, quanto mais forte a intenção de se envolver em um comportamento, maior a probabilidade de seu desempenho. O desempenho da maioria dos comportamentos depende, pelo menos até certo ponto, de fatores não motivacionais, como a disponibilidade das oportunidades e recursos necessários (por exemplo, tempo, dinheiro, habilidades, etc.). Por exemplo, recebemos um e-mail do agente de um influenciador convidado pedindo desculpas e informando que o influenciador não poderia responder por falta de tempo. Outra pessoa convidada informou que não conseguiu responder ao questionário porque não clica em links enviados por email. Mesmo depois de enviar as perguntas para ela no corpo do email, ela não respondeu. A maioria das pessoas convidadas a responder aos questionários, nem mesmo respondeu ao nosso convite.

De acordo com a teoria do comportamento planejado, um antecedente da intenção é o grau de controle comportamental percebido, que se refere à facilidade ou dificuldade percebida de realizar o comportamento e deve refletir a experiência passada, bem como impedimentos e obstáculos previstos. Um entrevistado nos disse que conhece pessoas que não respondem a questionários devido a experiências passadas com questionários “vazios”, sem objetivos claros. As pessoas também são influenciadas pelas experiências de conhecidos e amigos e por outros fatores que aumentam ou reduzem a dificuldade percebida de realizar o comportamento em questão. A teoria do comportamento planejado afirma ainda que, na medida em que uma pessoa tem as oportunidades e os recursos necessários e pretende realizar o comportamento, ela deve ser capaz de fazê-lo. Esse Capítulo apresenta o primeiro ciclo de questionários e entrevistas, nas quais pudemos observar que existe alguma disponibilidade do influenciador em postar causas sociais. Apesar de o influenciador ter algum receio da reação dos seguidores, os seguidores desejam saber à

respeito do comportamento cidadão do influenciador. Além disso, foi possível fazer uma identificação inicial das tarefas que são executadas pelo influenciador ao receber um pedido para postar uma causa social. Em seguida, apresentamos os resultados obtidos nos questionários e entrevistas nas subseções a seguir.

3.2.1 Influenciadores

3.2.1.1 Observações das respostas dos questionários

Perguntamos aos influenciadores suas motivações para postar mensagens nas redes sociais. As respostas estão relacionadas à manutenção do relacionamento influenciador-seguidor. Quatro pessoas disseram que estavam motivadas pelo compartilhamento de conteúdo, duas pessoas para manter contato com seguidores e uma pessoa mencionou o reconhecimento dos seguidores. Nenhum dos entrevistados relatou ter motivações financeiras nas postagens. No entanto, é de conhecimento comum que muitos influenciadores fazem parte da campanhas de marketing de produtos e que eles podem receber muito dinheiro para falar sobre um produto/ideia. Possivelmente, os influenciadores que responderam ao questionário não são pagos porque não possuem um grande número de seguidores. Enfatizamos aqui que os influenciadores podiam informar mais de uma opção de resposta. O mesmo se aplica a outras perguntas.

Também perguntamos as estratégias que os influenciadores usam para obter, manter e aumentar o número de seguidores. De acordo com suas respostas, suas ações estão principalmente relacionadas ao conteúdo que postam e à sua própria qualificação como especialista em uma área de domínio. Três pessoas responderam que os motivos para atrair seguidores estão relacionados a piadas, sarcasmos e brincadeiras que eles postam; seus seguidores querem rir. Duas pessoas disseram que são especialistas em uma área de domínio específica. Uma pessoa disse que posta informações chocantes e uma disse que posta conteúdo para cultivar uma rede de amigos. Nenhum dos influenciadores disse que segue para ser seguido de volta. No entanto, essa é uma prática comum entre muitos que desejam aumentar seu número de seguidores¹. Quando listamos centenas de influenciadores em uma tabela, descobrimos que esse era frequentemente o caso entre aqueles com menos de dez mil seguidores.

Com relação aos tópicos abordados nas postagens, apenas um influenciador citou quatro assuntos diferentes abordados em suas postagens. Os outros cinco influenciadores relataram que postam apenas sobre um ou dois assuntos diferentes. Isso pode estar rela-

¹<https://artplusmarketing.com/you-need-to-understand-how-i-increase-my-followers-by-doing-follow-back-and-without-using-bots-19163027bd1b>

cionado ao fato de que os influenciadores são mais propensos a ter sucesso quando falam diretamente, e regularmente, com um nicho de mercado específico ². Ficamos surpresos ao ver que metade dos entrevistados disse que suas postagens nunca estão relacionadas a sua atividade profissional. Por serem pequenos influenciadores, podem ter outras atividades além de atuar nas redes sociais. Possivelmente, eles responderam pensando nessa outra atividade. Metade dos respondentes afirmou não conhecer nenhuma plataforma de participação social. Além disso, dos outros três respondentes que conheciam alguma plataforma de cidadania, apenas um relatou conhecer uma plataforma governamental. As duas plataformas do poder executivo federal (“Dialoga Brasil” e “Participa.br”), criadas para atender à Política Nacional de Participação Social, não são conhecidas pelos respondentes.

No que diz respeito à participação em plataformas de participação social, um dos respondentes conhecia uma plataforma, mas nunca participou dela. Outro respondente, relatou conhecer apenas uma plataforma e informou já ter participado nessa plataforma. Um terceiro respondente relatou conhecer três plataformas e disse que já havia participado nas três. Um dos três respondentes que conhece uma plataforma de participação social relatou participar frequentemente nessa plataforma, enquanto os outros dois relataram participar algumas vezes. Dos três respondentes que conhecem alguma plataforma de participação social, um nunca sugeriu a seus seguidores que visitassem essas plataformas. As respostas também mostram que um respondente frequentemente sugere que seus seguidores visitem essas plataformas. O influenciador que respondeu que frequentemente sugere a participação foi quem respondeu que conhece mais plataformas de participação social (conhece três). Possivelmente, essa maior taxa de recomendação está relacionada à maior interação (e conhecimento) que ele possui nessas plataformas.

Os influenciadores “engajados socialmente”, que já sugeriram que outras pessoas visitassem uma plataforma de participação social, já receberam *feedback* positivo dos seguidores ou nenhuma reclamação até agora. Como mencionaremos mais adiante, os seguidores entrevistados depois do questionário informaram que nunca dão *feedback* negativo aos influenciadores, apenas param de segui-los. Sobre os motivos para não postar informações sobre plataformas de participação social, na maioria dos casos, não estão relacionados à própria plataforma ou ao conteúdo apresentado. Os motivos estão mais relacionados ao fato de os respondentes postarem sobre outros assuntos e não verem relação direta entre essas plataformas e os assuntos das postagens. Talvez essas respostas sejam diferentes para influenciadores que postam sobre política. Outro motivo relatado para não postar conteúdo relacionado à participação eletrônica é a preguiça. Levaria tempo e esforço

²<https://www.impactbnd.com/blog/power-of-micro-influencers>

para verificar as informações e ter certeza de que elas não desagradariam os seguidores. Dois respondentes disseram que não se sentiriam motivados a postar sobre plataformas de participação social. Os outros têm motivações relacionadas ao que está sendo tratado (pressionar o governo, estimular discussões, opinar ou defender uma causa). As vantagens percebidas em compartilhar seu comportamento cidadão com os seguidores vão desde a possibilidade de divulgação do perfil do influenciador, a defesa daquilo que o influenciador acredita e o comportamento altruísta (fomentar o comportamento do cidadão em outros e defender uma causa). Quando perguntados sobre desvantagens em postar sobre causas sociais, a maior desvantagem percebida pelos influenciadores é a exposição pessoal. É interessante notar que, mesmo com a importância que os seguidores têm para o influenciador, nenhum deles afirmou ter medo de perder seguidores. Quando perguntados sobre quem seriam as pessoas mais afetadas por suas postagens sobre essas plataformas, a maioria dos influenciadores acredita que seriam aquelas que se interessam por política (políticos, ativistas e possivelmente minorias estão incluídas aqui).

Fizemos ainda perguntas para verificar quais eram as dificuldades percebidas pelos influenciadores ao postar sobre causas sociais. Perguntamos quais são as dificuldades técnicas percebidas pelos influenciadores. Apresentamos como opções de resposta as cinco dificuldades técnicas que foram levantadas em nossa revisão sistemática. Além dessas cinco, também foi incluída a opção do respondente indicar outra dificuldade ou informar que ele não vê dificuldade. Os dois respondentes que já sugerem o uso dessas plataformas não viram dificuldades técnicas. Outros respondentes apontaram outras dificuldades, como falta de transparência do governo (2 pessoas), dificuldade de usar as plataformas (1 pessoa) e não ver o resultado de sua participação (1 pessoa). Nossas descobertas são interessantes, pois identificam questões que vão além das dificuldades técnicas. Perguntamos então quais são as dificuldades não-técnicas percebidas pelos influenciadores. Apresentamos como opções de resposta as dez dificuldades não técnicas que havíamos observado na revisão sistemática. Além dessas dez dificuldades, também foi incluída a opção de os respondentes indicarem outra dificuldade ou informarem que não veem dificuldade. Observamos que, apesar de três respondentes não conhecerem as plataformas de participação, a opção “não conheço os ambientes de participação” não foi apontada por nenhum dos respondentes. As respostas estavam relacionadas a questões políticas, como falta de interesse político, baixa confiança nos políticos ou a discussão de tópicos que estão longe das necessidades reais do cidadão. Outras dificuldades pessoais também foram apresentadas, como a dificuldade de compreensão da linguagem utilizada nas plataformas de participação ou mesmo questões de privacidade. Com relação ao que poderia ser compartilhado pelo influenciador, apenas dois relataram que não compartilhariam nada sobre plataformas de participação. Outros quatro fariam compartilhamentos relacionados à pla-

taforma (2 pessoas - link para a plataforma, 1 pessoa - critica ao conteúdo da plataforma, 1 pessoa - voto ou comentário).

3.2.1.2 Observações das respostas nas entrevistas

O primeiro entrevistado (entrevistado #1) é um rapaz de 30 anos que posta sobre viagens. No momento da entrevista, ele tinha cerca de 116.000 seguidores no Instagram e 89.000 no YouTube. O entrevistado #2 é um homem de 57 anos, gerente de sistemas de informação em um hospital e escritor de livros de suspense. Ele tem aproximadamente 30.000 seguidores no Facebook. Ambos os entrevistados estão presentes em várias redes sociais. No entanto, quando perguntados sobre suas preferências por redes sociais, eles demonstraram ter preferências por redes sociais diferentes. O entrevistado #1 disse: “Minha frequência é maior no Instagram, porque requer menos esforço de escrita. A postagem de uma foto é mais simples do que um vídeo do YouTube, e os *stories* são ainda mais fáceis porque eu posso fazer um a qualquer momento”. O entrevistado #2 disse que posta mais no Facebook porque “é a rede que tenho mais seguidores”. Perguntados sobre seus ganhos, o entrevistado #2 disse que seu lucro vem da venda de livros. O entrevistado #1 disse que “eu tenho alguns modelos de monetização, um é vender o espaço publicitário dentro das redes sociais, ou faço um vídeo com a empresa, ou faço um *post* para uma empresa, faço *stories*. Estou vendendo espaço publicitário lá, que chamamos de "publipost". Outra maneira é com os parceiros, que indicam um produto ou serviço de outra pessoa, e eu ganho uma comissão no caso de uma venda. Os cursos online que eu promovo também através das redes sociais e acabo vendendo, mas é uma venda direta para mim. E há também outros indiretos, como consultorias, que as pessoas vêm até mim. Eu não exponho, mas a pessoa vem me perguntar e eu acabo fazendo a venda também”.

Perguntamos se os entrevistados conheciam alguma plataforma de participação social. O entrevistado #2 disse: “Eu conheço, mas não participo”. O entrevistado #1 disse: “Sim, eu já assinei algumas petições online. Só não lembro o nome, mas participei principalmente aqui no Rio de Janeiro”. O entrevistado #1 também disse que havia cancelado a inscrição em uma plataforma que estava enviando muitos e-mails para ele. O entrevistado #1 disse que “alguém postou em uma rede social, eu vi e achei relevante e fui lá também para participar. E fiz o mesmo, promovendo mais no Facebook”. O entrevistado #1 também mencionou que as plataformas de petição têm a opção de compartilhar com outros usuários após o voto. Perguntamos ao entrevistado #1 o que o levou a compartilhar a petição. Ele disse: "Eu acreditava na causa e mais pessoas também podiam acreditar, tomar conhecimento e ajudar a alcançar o objetivo mais rapidamente". O entrevistado #2 disse que nunca postou sobre essas plataformas nas redes sociais. Ele disse: “Eu tento

não misturar as duas coisas. Eu lido com literatura”. O entrevistado #2 também disse que poderia apoiar alguma causa relacionada à literatura, mas ele não se envolve em questões controversas. O entrevistado #1 disse que poderia divulgar petições relacionadas ao turismo. “É uma petição que eu divulgaria no meu Instagram, que acho válida. É uma causa ou algo relacionado às minhas crenças e também relacionado ao meu público”. O entrevistado #2 disse: “Eu costumo divulgar campanhas para jovens em busca de sonhos. Há jovens que desejam publicar livros, há jovens que desejam fazer uma viagem para estudar no exterior. Isso eu apoio”. Sobre postar causas que não estão relacionadas ao turismo, o entrevistado #1 disse: “sou muito cuidadoso. Eu já divulguei a causa social de uma conhecida da África que está construindo uma escola. No entanto, sou muito cuidadoso em divulgar, porque às vezes é uma ONG falsa. Além disso, toda vez que divulgo algo assim, há outros quinze pedidos de pessoas que pedem para divulgar outras causas também. É complicado porque tenho que dizer não a milhares de pessoas. Muitas delas também são causas nobres. Além disso, gera um trabalho de ter que verificar, é complicado”. Sobre a postagem de causas sociais, o entrevistado #1 disse: “Muitas pessoas fazem isso com uma agenda oculta, para aproveitar as tendências da sociedade e aproveitar a oportunidade para ser o defensor da causa. Evito fazer isso porque vejo pessoas fazendo isso com segundas intenções. Com motivações financeiras. Eu sou contra. Eu acho que é uma cara de pau”. Perguntamos se o influenciador acreditava que era possível perder seguidores devido à postagem de causas sociais. O entrevistado #2 disse: “Acho que sim, dependendo do contexto da postagem, acho que sim. Então, eu tomo cuidado. No entanto, quando apoio uma campanha relacionada à cultura, meu risco é quase zero, porque não estou me envolvendo em questões controversas. Qual é o meu objetivo? Meu objetivo é vender livros. Eu vendo livros para “coxinhas”, para “esquerdistas”, para socialistas. O que me interessa é vender livros. Portanto, não vou postar nada que me indisponha com algum grupo. Eu sou muito cuidadoso com isso”. O entrevistado #1 disse que “depende do tema. Toda vez que você faz uma colocação, você tem dois resultados possíveis: você perde ou ganha, quando você expõe seu pensamento. Isso também é bom e ruim, porque você segmentará ainda mais o seu público e eliminará as pessoas que não estão alinhadas com o seu discurso”. O entrevistado #1 também disse que ele já teve uma postagem controversa. “Estava soltando lanternas na Tailândia, e pessoas pró-meio ambiente fizeram um discurso sobre o meio ambiente”. Ele continuou: “ao criticar, eles ganharam seguidores também. Eles estavam apegados a essa ideia. Mas eu também tinha pessoas, meus seguidores, que entenderam a mensagem, que era muito maior que isso”. Perguntamos se ele havia perdido ou conquistado mais seguidores na época. Ele disse: “Acho que ganhei mais. A foto estava muito boa. A foto "explodiu". Então, me trouxe mais seguidores do que um saldo negativo”.

Perguntamos se o influenciador postaria mais sobre causas sociais se soubesse que isso era do interesse de seus seguidores. O entrevistado #2 disse: “Eu não mudaria porque acho que esse é um posicionamento específico, não tem nada a ver com o autor. Como autor, já sofremos o suficiente com as interpretações. Você escreve uma frase e a entrega a outra pessoa para ler. Possivelmente, a pessoa dará outra interpretação ao que você escreveu. Depois, é claro que há uma perda de sentido para cada leitura. No momento em que você vai misturar um componente da sua vida particular, suas posições políticas, acredito que isso contamina seu texto”. O entrevistado #1 disse “não sabemos o que as pessoas querem. Nós postamos muitas coisas que não sabemos se a pessoa quer ou não. Tendo um *feedback* de que isso é interessante e relevante para uma grande parte ou mesmo para um número menor, podemos postar mais”. Ele acrescentou: “Eu busco *feedback* para ajustar meu conteúdo ao que as pessoas querem ver. Além disso, hoje também o próprio algoritmo do Instagram é assim. Se você criar um conteúdo que as pessoas não desejam ver, o Instagram não mostrará esse conteúdo para mais pessoas”. Ele disse: “Quando você faz a pergunta, você faz uma chamada à ação, “me ajude”, “o que você prefere”, a pessoa também se sente parte da construção do conteúdo do canal ou do Instagram”. Perguntados sobre o que fazem para atrair mais seguidores, o entrevistado #1 disse: “Minha estratégia no YouTube é postar conteúdo que ajude quem está viajando e quer saber mais sobre o destino. Ou sobre equipamento de câmera, que é outro aspecto do meu canal. No Instagram, criamos conteúdo com outras pessoas e você fica exposto ao público de outra pessoa que tem conteúdo relacionado. Isso funciona demais. Cruzamos o Instagram. Ontem participei em colaboração com outra pessoa, que vai para o YouTube. São pessoas que têm conteúdo muito interessante, relevante para o meu público e eu tenho para o público da pessoa. Então haverá uma troca de seguidores”.

Sobre os custos (ônus) de postagem sobre as plataformas de participação social, o entrevistado #1 disse “quando você está postando algo, está jogando a pessoa para fora do Instagram. Você publica um *link* externo e a pessoa sai do Instagram. Ela deixa de ver seu próximo conteúdo e, também, quando você está sempre promovendo isso, é uma venda, você está promovendo uma ideia. Se você sempre usa esse recurso, banaliza seu poder de influência. Então, há um limite para você postar lá. Se você postar cinco vezes por dia, a pessoa não vai ver as cinco. Portanto, você precisa ser seletivo ao decidir o que vai vender ou promover”. Perguntado sobre a exposição pessoal, ele disse: “Acho que nos expomos em tudo o que fazemos. Em qualquer *stories*, as pessoas estão se expondo. Eu não acho que estamos nos expondo mais ou menos porque estamos promovendo causas sociais. Eu acho que é como qualquer ideia que compartilhamos nas redes sociais. Não é porque é uma causa social que você está se expondo mais ou menos”.

Perguntados sobre a preguiça para fazer uma postagem, os dois influenciadores disseram que a maior dificuldade é o tempo necessário para obter informações sobre uma causa social antes de postar. O entrevistado #1 disse: “Às vezes as pessoas pedem para postar sobre causas, mas eu não conheço o projeto. Gosto de postar o que conheço pessoalmente ou tenho alguém muito próximo que ateste que o negócio é legal”. Ele disse que precisa “analisar para ver se vale a pena ou não, porque envolve credibilidade. Credibilidade só se perde uma vez”. Perguntados sobre como o custo para postar poderia ser reduzido, ambos os influenciadores acreditam que esse custo seria reduzido se eles recebessem um *briefing* com informações sobre a causa social antes de postar. O entrevistado #2 disse que deveria receber “detalhadamente quais são os objetivos, o público-alvo, para que eu possa analisar os impactos disso na minha carreira como autor. Se a informação já estiver “mastigada”, é mais fácil, é mais rápido e eu certamente estaria mais disposto a postar”. Sobre o *briefing*, o entrevistado #1 disse: “*Links* relevantes, mídia ou a história da pessoa. É como uma venda; ela estaria vendendo seu projeto”. Perguntados sobre seu maior custo para postar uma causa social, ambos os influenciadores afirmaram que o maior custo está relacionado à pesquisa antes da postagem. O entrevistado #1 também apontou “o custo da oportunidade financeira, você está deixando de promover outra coisa. Quando você promove algo que não está sendo pago por isso, está deixando de ganhar outra coisa porque não posso postar tudo ao mesmo tempo. Se você fizer uma postagem relacionada a uma causa, que também tem o seu valor, estará deixando de ganhar dinheiro. Isso é importante quando você depende disso para viver. Então, acho que muitos influenciadores não fazem isso porque querem pagar as contas ou têm uma visão de ganhar mais dinheiro”.

3.2.2 Seguidores

3.2.2.1 Observações das respostas dos questionários

Em um ambiente de mídia cada vez mais fragmentado, as informações compartilhadas pelos líderes de opinião podem ser mais influentes, pois as pessoas confiam cada vez mais nas sugestões e informações fornecidas por outros em suas redes sociais [67] e tendem a confiar mais nessas informações do que quando recebidas diretamente da grande mídia [68]. Quando perguntadas o motivo para seguir um perfil nas redes sociais, 19 pessoas relataram seguir um perfil para se informar. A partir das respostas, é possível observar que o conteúdo postado é fundamental na decisão de seguir um perfil (19 pessoas disseram que seguem um perfil porque gostam do que é postado, 16 pessoas também disseram que seguem por concordar com o que é postado). Seis pessoas afirmaram seguir pela reputação da pessoa e 20 afirmaram que a amizade é importante. Perguntados sobre a interação com as postagens, quase todos os seguidores afirmaram que leem e cur-

tem os *posts* de seus influenciadores. Treze dos 27 respondentes disseram compartilhar as postagens do influenciador. Esta é uma informação importante, pois pode ajudar na divulgação de uma postagem sobre a plataforma de participação divulgada pelo influenciador. Também é importante observar que 15 dos 27 respondentes acessam os sites divulgados pelos influenciadores, o que poderia levar o seguidor à plataforma de participação, caso ela fosse divulgada pelo influenciador.

Perguntados sobre mudança de hábitos a partir das postagens dos influenciadores, apenas três respondentes afirmaram que não mudariam seus hábitos. As respostas mostraram que 24 dos 27 respondentes mudaram ou poderiam mudar seus hábitos de acordo com a postagem do influenciador. Quando perguntamos se conheciam alguma plataforma de participação social, apenas 6 dos 27 respondentes não conhecem nenhuma plataforma de participação social. Pode-se observar que as plataformas mais conhecidas dos respondentes são as plataformas não-governamentais (Anistia Internacional, Avaaz, Change.org e Votenaweb). A minoria dos respondentes conhece as plataformas governamentais (Diálogo Brasil, Participa.br e Ideia Legislativa). As entrevistas que conduzimos também mostraram que influenciadores e seguidores não sabiam os nomes das plataformas de participação. No entanto, sempre que os entrevistados participavam nessas plataformas, eles haviam sido informados através de uma postagem nas redes sociais. Entre os respondentes, o principal motivo para não ter usado uma dessas plataformas é desconhecer a existência da plataforma. Esse é o problema que pretendemos resolver divulgando as plataformas por meio de influenciadores. Perguntados sobre a participação nessas plataformas, 18 dos 27 respondentes disseram que já participaram de plataformas de participação social devido à recomendação de outra pessoa. Esta informação é importante porque mostra abertura para receber (e aceitar) uma recomendação. Isso aumenta a expectativa de que o uso dessas plataformas possa ser aumentado, com mais pessoas se conscientizando dessas plataformas por meio de postagens nas redes sociais. Perguntados se também divulgariam as iniciativas de e-participação, quinze pessoas afirmaram que fariam convites para mobilizar mais pessoas (porque concordaram com as causas em discussão). Duas pessoas disseram que compartilhariam algo postado por alguém que eles seguem. Isso pode estar relacionado à credibilidade do influenciador.

Se os influenciadores acreditam que a exposição pessoal é uma desvantagem ao postar que eles participaram em uma plataforma de participação social, quando perguntamos aos seguidores como eles reagiriam a postagem do influenciador, 14 seguidores (de 27 respondentes) disseram que gostariam de saber do que o influenciador participou. Outros 9 respondentes afirmaram que também poderiam participar (1 participaria se concordasse e outros 8 afirmaram que possivelmente também participariam). Apenas uma pessoa disse

que acharia ruim se o influenciador representasse uma posição diferente da dela. No entanto, três pessoas disseram que parariam de seguir o influenciador se discordassem de sua posição. Apenas uma pessoa afirmou que acharia ruim o influenciador afirmar que ele participou na plataforma (independentemente da posição defendida por ele) e duas pessoas disseram que eram indiferentes.

Perguntamos o motivo pelo qual o seguidor aceita a recomendação do influenciador e participa dessas plataformas. Verificamos que o motivo está relacionado ao assunto que está sendo abordado. Vinte e uma pessoas disseram que aceitariam a recomendação devido à importância do assunto em discussão. Perguntados sobre os motivos para também compartilhar em suas redes, dezessete respondentes disseram que recomendariam aos seus contatos nas redes sociais que também participassem na plataforma para conseguir mais apoio para a causa. Isso é importante no contexto do nosso trabalho, pois o objetivo é promover iniciativas e plataformas de participação social. Treze pessoas fariam essa recomendação para estimular a discussão do assunto que está sendo tratado. Apenas duas pessoas disseram que não recomendariam e cinco recomendariam.

3.2.2.2 Observações das respostas nas entrevistas

A entrevistada #1 é uma mulher de 34 anos e possui um doutorado em química. Ela segue 50 pessoas no Instagram e 20 no Twitter. A entrevistada #2 é uma mulher de 30 anos e é estudante de medicina. Ela segue 1015 pessoas no Instagram e 820 no Facebook. O entrevistado #3 é um homem de 29 anos, que é médico. Ele segue apenas 19 pessoas no Instagram. Perguntados sobre os motivos para seguir um perfil nas redes sociais, as entrevistadas #1 e #2 disseram que seguem pessoas diferentes em cada rede social. A entrevistada #1 disse: “No Twitter, sigo mais para me manter atualizada. Como uma revista eletrônica. Então, os influenciadores são mais assim, sigo mais revistas, jornais, pessoas ligadas à política, sabe? No Instagram, não, é um viés mais fútil, é lazer”. O entrevistado #3 disse que age da mesma maneira. Ele disse: “os perfis que eu sigo no Instagram estão relacionados apenas à medicina, instituições médicas”. Perguntados sobre o que importa na decisão de seguir um perfil, os três entrevistados afirmaram que é o conteúdo publicado. “Vejo se o conteúdo se encaixa no meu perfil”, afirmou a entrevistada #1.

Perguntamos aos entrevistados o que eles achariam se o influenciador passasse a divulgar causas sociais. A entrevistada #2 disse: “Acharia bom, porque se ela divulgar uma causa que me interessa, eu a respeitarei mais como influenciadora digital. Mas se ela divulgar o que eu não gosto, por exemplo, provavelmente vou parar de seguir”. Ela afirmou que já apoiou causas que ela tomou conhecimento nas redes sociais. Ela também disse que falaria com suas amigas para não seguir um influenciador que defende uma causa

que ela não concorda. Perguntados se também apoiariam uma causa social divulgada pelo influenciador, a entrevistada #1 disse que apoiaria as causas "se também estivesse de acordo com minhas ideias". Os três entrevistados disseram que não seguiriam mais o perfil se discordassem da posição defendida pelo influenciador. A entrevistada #2 disse ainda que divulga a seus amigos aqueles influenciadores que falam sobre causas sociais que ela concorda. Ela disse que faz isso "porque são assuntos que me interessam e eu divulgo para pessoas que eu sei que também estarão interessadas e que não conhecem o influenciador". Perguntados se passariam a seguir um influenciador que defende as mesmas causas que eles, a entrevistada #2 disse: "Eu provavelmente veria o perfil dele, analisaria e o seguiria". A entrevistada #1 disse: "Eu não seguiria por uma causa isolada que sou a favor", mas que ela seguiria o influenciador caso se identificasse com várias causas defendidas por ele. O entrevistado #3 não seguiria o influenciador por concordar com as causas que ele defende. Perguntados se já assinaram petições divulgadas nas redes sociais, os três entrevistados afirmaram que sim. No entanto, eles nunca acessaram diretamente as plataformas. A entrevistada #1 disse que o influenciador é "um intermediário, um disseminador". Perguntados sobre os motivos para participar de causas sociais que tomam conhecimento por meio das redes sociais, os três afirmaram que participam por concordar com as causas.

3.3 Discussão

Nesse Capítulo tínhamos como objetivos verificar se os influenciadores aceitariam divulgar conteúdo cívico em suas redes sociais e como os seguidores reagiriam à essas postagens. Pudemos verificar que há sim a possibilidade de o influenciador aceitar divulgar causas sociais. Sabendo que existe a possibilidade de os influenciadores levarem seus seguidores às plataformas de participação social, tentamos entender quais são os custos (ônus) para isso. Os influenciadores que já recomendaram a participação nessas plataformas relataram nunca ter recebido críticas dos seguidores. Por outro lado, nos questionários e nas entrevistas, os seguidores relataram não dar *feedback* negativo aos influenciadores. Eles simplesmente deixam de seguir o perfil. Isso representa um risco para os influenciadores, ao se engajarem em causas que podem desagradar parte de seu público. No entanto, a maioria dos seguidores disse que gostaria de saber sobre o comportamento cidadão do influenciador. Isso mostra que o ideal é que o influenciador poste apenas causas sociais que tenham amplo apoio do seu público e evitem causas polêmicas. As entrevistas também mostraram que as causas relacionadas ao tema de postagem do influenciador poderiam obter mais apoio desses influenciadores. A principal preocupação

dos influenciadores é perder sua credibilidade (e, portanto, seus seguidores). Portanto, eles não divulgam causas que eles não conhecem. Isso faz com que eles tenham um grande trabalho para se informar antes de fazer uma postagem. As entrevistas mostraram que uma redução nesse trabalho os levaria a postar mais sobre causas sociais. Os influenciadores disseram que a maneira de reduzir esse custo seria fornecer-lhes um resumo do projeto/causa que eles devem postar.

Em resumo, podemos apontar quatro fatores importantes que representam custos (trabalho) para que os influenciadores postem sobre causas sociais: (1) Conhecimento sobre as plataformas/iniciativas: sem conhecer a existência de plataformas de participação social, o influenciador não pode recomendar a participação aos seus seguidores. (2) Distância temática: a distância entre os tópicos de cidadania e os tópicos que os influenciadores costumam postar. Analogamente a distância social [69], podemos medir a distância entre o domínio de postagem habitual do influenciador e um domínio cívico. Acreditamos que essas descobertas possam atenuar o medo que os influenciadores têm de perder seus seguidores. (3) Volatilidade da informação: as informações nas postagens podem durar ou não. O comprometimento com certos fatos pode prejudicar a imagem dos influenciadores. Novamente, o medo de perder seus seguidores pode impedir que os influenciadores expressem sua opinião. (4) Veracidade da informação: os influenciadores sabem que sua postagem pode levar as pessoas a seguir e atribuir a responsabilidade aos influenciadores. Quando são pagos para um anúncio, a compensação é clara. Quando não há dinheiro envolvido, quando é um dever cívico, os influenciadores devem verificar a veracidade de uma informação antes de divulgar. Segundo os entrevistados, esse é o maior custo para os influenciadores, pois eles podem perder sua credibilidade. Esse é um problema técnico que os sistemas de informação podem solucionar.

Nas respostas obtidas através do questionário enviado aos seguidores, observamos que os processos de influência relevantes no contexto das plataformas de participação social são a identificação e a internalização. Isso pôde ser observado quando os entrevistados relataram que são levados a seguir um perfil nas redes sociais pela relação de amizade (ou outra relação) que possui com o influenciador (ocorrendo então o processo de influência social pela identificação). As respostas apresentadas como razões para seguir um perfil também estão relacionadas ao processo de internalização. É o caso de pessoas que afirmaram seguir um perfil porque gostam do conteúdo publicado ou seguem devido à reputação da pessoa. Em relação às pessoas que disseram seguir um perfil para se informar, elas poderiam buscar informações em outro lugar (ou em outros perfis), mas a escolha de um perfil específico pode estar relacionada à credibilidade que eles veem naquele perfil. Nenhuma resposta relacionada ao processo de conformidade (um dos três processos de

influência social) apareceu.

Se, por um lado, a decisão de seguir um perfil está relacionada ao processo de identificação e ao processo de internalização, o mesmo não ocorre quando se aceita a recomendação do perfil influenciador. Quando perguntada sobre o que levaria o seguidor a aceitar a recomendação e participar de plataformas de participação social, apenas uma pessoa disse que aceitaria a recomendação para ajudar o influenciador a conseguir mais participantes. Cinco pessoas responderam que aceitariam por concordar com a maioria das ideias do influenciador. Por outro lado, muitos seguidores indicaram opções relacionadas ao processo de internalização (concordam com o assunto). Vinte e uma pessoas (77,8%) disseram que aceitariam a recomendação devido à importância do assunto para elas. Isso também está de acordo com a teoria da influência social, que afirma que um objetivo importante deve ser ativado para que o indivíduo aceite a influência.

Com relação ao seguidor convidando outras pessoas de suas redes sociais para participem das plataformas de participação social, apenas dois seguidores (7,4%) informaram que convidariam outros porque foram divulgados por alguém que eles seguem. O processo de internalização aparece aqui. Vinte e um seguidores (77,8%) disseram que convidariam outros porque concordam com o que está sendo abordado. Dezoito seguidores (66,7%) convidariam outras pessoas a participar porque consideram a questão importante. Quinze pessoas (55,6%) convidariam outras pessoas para mobilizar mais pessoas a favor ou contra uma causa. Dez pessoas (37%) convidariam outras pessoas de sua rede social para participar de uma causa defendida por um especialista. Esses resultados nos levam a entender que as pessoas aceitam a influência tanto pelo processo de identificação quanto pelo processo de internalização quando a aceitação dessa influência afeta apenas a elas. No entanto, eles levam essa influência para seus contatos na maioria dos casos quando foram influenciados pelo processo de internalização (ou seja, eles concordam com o conteúdo da influência e não apenas se identificam com o influenciador).

3.4 Considerações finais

Os questionários e entrevistas nos mostraram que, apesar de participar de plataformas de participação social, as pessoas se lembram das causas, mas não das plataformas. Segundo as entrevistas, as pessoas não acessam diretamente as plataformas. Elas tomam conhecimento de causas sociais por meio de postagens nas redes sociais. Isso mostra a importância da divulgação nas redes sociais. Essas causas sociais podem ser amplamente disseminadas por meio de influenciadores digitais. No entanto, esses influenciadores não

querem postar questões controversas. Eles preferem postar sobre causas relacionadas aos seus temas de postagem. Os influenciadores também se preocupam com sua credibilidade. Então, eles não postam causas que desconhecem. Obter informações sobre uma causa social toma muito tempo do influenciador, e é o maior custo que inibe postagens sobre causas sociais. Uma possibilidade de contribuição nesse sentido é apresentar uma proposta para reduzir esse custo.

4. Identificando tarefas e comportamentos do influenciador

Após a aplicação dos questionários e entrevistas apresentados no Capítulo 3, pudemos elaborar um novo questionário com perguntas a serem feitas aos influenciadores. Neste Capítulo, criamos diferentes cenários de pedidos de postagem de causas sociais que foram apresentados aos influenciadores. Apresentamos os resultados obtidos a partir deste novo questionário, que nos permitiu identificar quais são as tarefas executadas pelo influenciador antes de postar uma causa social e quais os comportamentos que o influenciador apresenta ao receber o pedido para postar uma causa social.

4.1 Descrição do experimento

4.1.1 Motivação

Inicialmente, fizemos um projeto piloto (apresentado no Capítulo 3). O objetivo era entender de maneira geral o que motiva e desmotiva a postagem sobre causas sociais e as reações dos seguidores quando o influenciador posta causas sociais em suas redes sociais. No projeto piloto, identificamos que os influenciadores não veem como problema o esforço físico (o ato de escrever e postar a mensagem) necessário para fazer uma postagem. Os influenciadores nos disseram que a tarefa mais demorada é se informar antes de postar.

Neste capítulo, aprofundamos a pesquisa com oito novas entrevistas. Este capítulo apresenta uma pesquisa qualitativa exploratória que visa entender quais tarefas o influenciador vê como necessárias antes de uma postagem. E também, como o influenciador se comporta diante dessas tarefas. Embora a pesquisa possa ser expandida em trabalhos futuros para postagens para fins não sociais, limitamos essa pesquisa a postagem de assuntos relacionados à cidadania.

4.1.2 Descrição das entrevistas/questionários

Para a coleta de dados, foram utilizadas entrevistas e questionários (todas as perguntas e opções de resposta são apresentadas no Apêndice C). Na verdade, os questionários apresentaram o roteiro da entrevista. Entrevistas telefônicas semiestruturadas foram realizadas com aqueles que tinham disponibilidade de tempo. Cada pergunta foi lida para o entrevistado. Duas pessoas não tinham disponibilidade e responderam às perguntas através do questionário.

4.1.3 Participantes

Participaram aqueles influenciadores que se disponibilizaram. Foram entrevistados três influenciadores (entrevistados #1, #2 e #3). Dois outros influenciadores responderam apenas aos questionários (para padronização, também os chamamos de entrevistados #4 e #8). Além desses influenciadores, aplicamos entrevistas e os mesmos questionários com três influenciadoras (entrevistadas #5, #6 e #7) com mais de 1.000 seguidores. Na Tabela 4.1, apresentamos a descrição de todos os entrevistados. Todas as entrevistas foram semiestruturadas e seguiram o roteiro do questionário. No caso dos dois que responderam apenas ao questionário, eles seguiram o mesmo roteiro de perguntas. A diferença é que eles não interagiram com o entrevistador ao responderem a essas perguntas. As entrevistas foram gravadas, com o consentimento dos entrevistados. Todas as entrevistas foram transcritas e o conteúdo foi codificado e analisado.

Mais de cem influenciadores foram convidados a participar de nossa pesquisa. No entanto, existe uma baixa adesão, que pode ser explicada pela teoria do comportamento planejado [43], conforme apresentamos no Capítulo 3. Destacamos também que no Brasil não há pagamento a nenhum participante da pesquisa.

4.1.4 Codificação dos dados e análise

O objetivo da codificação dos dados (apresentada no Apêndice E) era mapear os dados "brutos" das entrevistas e questionários em um conjunto de tarefas realizadas pelo influenciador para postar sobre plataformas que apresentem causas sociais e comportamentos do influenciador. A teoria fundamentada em dados é um processo de duas etapas da codificação inicial seguida pela codificação focada [88]. Esse método guiou a análise dos dados neste trabalho. Primeiro, os códigos iniciais surgiram através da leitura linha a linha de cada transcrição. Durante a codificação aberta, as falas emergiram como códigos independentes das entrevistas. Essas falas foram codificadas como tarefas para postar

Tabela 4.1: Descrição dos entrevistados

E.	Idade	Profissão	Seguidores	Tipo de postagem	Duração da entrevista
1	30	Instagram & Youtuber	116k	Fotos e vídeos de viagens	34 min
2	57	Gerente de sistemas de informação em um hospital e escritor de livros	30k	Postagens sobre seus livros	8 min + questionário
3	29	Consultor de informática	26k	Carnaval e festas	33 min
4	60	Professora	22k	Posta sobre economia	Questionário
5	23	Estudante	1,038	Assuntos variados	26 min
6	15	Estudante	1,091	Assuntos variados	27 min
7	29	Estudante	1,158	Assuntos variados	24 min
8	20	Youtuber	140k	Vídeos engraçados	Questionário

causas sociais e comportamentos. Esses códigos foram então sintetizados em categorias (tarefas e comportamentos) coerentes. Em seguida, à medida que as categorias emergiam, elas eram constantemente comparadas entre si.

As etapas da análise envolveram codificação aberta, codificação axial e codificação seletiva [89]. A codificação aberta envolvia a geração de códigos a partir dos dados, a codificação axial envolvia a organização dos códigos em categorias e a codificação seletiva envolvia a vinculação das categorias para desenvolver uma estrutura integrativa. Os dados tidos como não relevantes (não tratavam de tarefas ou comportamentos) foram ignorados. No momento em que não surgiam novas categorias, entendia-se que ocorria a saturação. Ao final, os códigos foram então sintetizados em cinco tarefas coerentes (busca da informação, verificação da credibilidade da informação, verificação de possíveis ganhos, verificação do perfil dos seguidores e verificação da distância temática), bem como três comportamentos (orientado por interesses econômicos/pessoais, orientado por interesses econômicos/pessoais, mas altruísta para causas sociais e orientado pelas crenças).

4.2 Tarefas para postar causas sociais

As entrevistas e questionários corroboraram nossas descobertas no estudo piloto (Capítulo 3). Percebemos que a intenção de postagem está relacionada à realização de cinco tarefas: Buscar a informação, verificar a credibilidade da informação, verificar possíveis ganhos, verificar o perfil dos seguidores (para checar se a postagem pode causar polaridade) e checar a distância temática.

Para avaliar o impacto de cada uma dessas tarefas na intenção de postar uma causa social, enviamos diferentes pedidos de postagem a cada um dos entrevistados. O pedido de postagem apresentado aos entrevistados #1, #5, #6 e #7 foi um pedido de apoio a uma lei para impedir o vazamento de esgoto. Essa causa social foi pensada com base em um evento recente (à época das entrevistas) ocorrido em uma cidade turística do Brasil, onde o esgoto da cidade vazou e contaminou as praias. A solicitação de postagem enviada aos entrevistados #2 e #3 era uma lei que permitia a compra de livros com desconto no imposto de renda. A solicitação de postagem enviada a entrevistada #4 era uma lei para facilitar a formalização dos negócios no Brasil. O pedido enviado ao entrevistado #8 tratava da liberação do cultivo de maconha para fins medicinais. Esses quatro pedidos de postagem foram apresentados no questionário para cada tarefa que pretendemos avaliar. Os assuntos das solicitações de postagens foram selecionados para minimizar a distância temática ao conteúdo usual de postagem. Quando misturamos a solicitação de postagem, essa distância temática aumentou e a atitude em relação ao desejo de postar diminuiu. Para avaliar algumas tarefas, como distância temática, apresentamos diferentes solicitações de postagem (do que foi apresentado inicialmente) ao entrevistado.

4.2.1 Busca da informação

No projeto piloto, os influenciadores disseram que encontrar as informações antes da postagem é a atividade que consome mais tempo. Nas entrevistas apresentadas naquele capítulo, os entrevistados disseram que, quando recebem uma solicitação de divulgação de uma causa social, isso gera um trabalho de ter que verificar as informações. Essa atividade afeta diretamente a adequação das informações, uma vez que o influenciador não pode julgar se as informações são adequadas para postar sem primeiro ter acesso às informações.

Kerstetter e Cho [71] definem o comportamento de busca de informações como a atividade motivada para procurar informações armazenadas na memória (busca interna) ou no ambiente (busca externa) por informações relevantes para a decisão a ser tomada. A

busca por informações começa quando um indivíduo reconhece uma necessidade ou um problema [72]. O processo de busca de informações pode ser dividido em três etapas [71]: reconhecimento da necessidade, busca de informações e avaliação de alternativas.

Inicialmente, a seguinte mensagem (solicitação de postagem) foi apresentada aos entrevistados #1, #5, #6 e #7. “Meu nome é José e moro na cidade de Arraial do Cabo”. A cidade foi gravemente atingida por um vazamento de esgoto ocorrido este ano. Para que isso não aconteça novamente no país, eu criei uma proposta de projeto de lei e gostaria do seu apoio”. Os entrevistados #2 e #3 receberam a seguinte mensagem. “Meu nome é Rafael Ferreira, tenho 20 anos e gosto muito de ler. Como pode se ver, grande parte da população brasileira não tem o hábito de ler. Como forma de estimular a leitura, criei uma proposta de projeto de lei para permitir o desconto de até R\$ 200 no imposto de renda para a compra de livros”. A entrevistada #4 recebeu a seguinte mensagem. “Meu nome é Antônio, sou um pequeno empreendedor e hoje meu negócio não está legalizado. Gostaria de formalizar meu negócio para poder emitir notas para meus clientes. Assim, eu conseguiria mais clientes e possivelmente geraria mais empregos. Hoje, no entanto, a formalização de um negócio é um processo muito burocrático e oneroso para o empreendedor. Eu gostaria do seu apoio em uma proposta de projeto de lei que permitirá a abertura de empresas em apenas 1 dia”. O entrevistado #8 recebeu a seguinte mensagem. “Meu nome é João e defendo a libertação do cultivo de maconha para fins medicinais. Para permitir isso no país, criei uma proposta de projeto de lei e gostaria do seu apoio”. Essas informações iniciais possibilitaram entender o motivo da solicitação de postagem, mas não apresentavam nenhum link ou informação que permitisse aos entrevistados verificar se as informações eram reais.

Perguntamos aos entrevistados qual era o seu interesse nesse tipo de assunto. Oferecemos as seguintes opções de resposta: nenhum interesse, pouco interesse, algum interesse, bastante interesse. Também era possível apresentar outra resposta. Os entrevistados #1, #3, #6 e #7 responderam que tinham algum interesse e os entrevistados #2, #4 e #5 responderam que tinham bastante interesse. O entrevistado #8 respondeu que tinha pouco interesse. Também perguntamos o que eles fariam em resposta a essa solicitação de postagem com informações incompletas. Apresentamos a eles as seguintes opções de resposta. Eu não buscaria a informação por preguiça, não buscaria a informação porque não me importo, gastaria algum tempo procurando, me esforçaria muito para encontrar a informação, não sei. Também era possível apresentar outra opção de resposta. A entrevistada #4 disse que não sabia o que faria. O entrevistado #8 disse que não procuraria informações por preguiça. Todos os outros entrevistados declararam que gastariam algum tempo procurando as informações.

Em seguida, apresentamos a solicitação com mais informações. Aos entrevistados #1, #5, #6 e #7 foi apresentada a seguinte mensagem. “Meu nome é José e moro na cidade de Arraial do Cabo. Alguns dizem que nossa cidade é o Caribe brasileiro e a capital do mergulho no Brasil, devido às águas claras que permitem uma boa visão durante a prática do mergulho. A cidade, que vive da pesca e do turismo, foi bastante prejudicada por um vazamento de esgoto ocorrido em 25/01/2019. Hoje, a pesca e o turismo na cidade estão voltando à normalidade, mas muitas pessoas foram afetadas por muitos dias. Para evitar que isso aconteça novamente no país, criei uma proposta de projeto de lei no site Ideia Legislativa. Este é um site do Senado Federal, onde qualquer cidadão pode propor uma lei. Se essa proposta conseguir o apoio de 20 mil pessoas, os senadores ficam obrigados a discutir essa proposta”. Aos entrevistados #2 e #3, apresentamos a seguinte mensagem. “Meu nome é Rafael Ferreira, tenho 20 anos e gosto muito de ler. Como se vê, grande parte da população brasileira não tem o hábito de ler. Trinta por cento dos brasileiros nunca compraram um livro. Como forma de estimular a leitura, criei uma proposta de projeto de lei no site Ideia Legislativa, para permitir o desconto de até R\$ 200 no imposto de renda para a compra de livros. Este é um site do Senado Federal, onde qualquer cidadão pode propor uma lei. Se essa proposta conseguir o apoio de 20 mil pessoas, os senadores são obrigados a discutir essa proposta”. Apresentamos o entrevistado #4, a seguinte mensagem. “Meu nome é Antônio, sou um pequeno empreendedor e hoje meu negócio não está registrado. Gostaria de formalizar meu negócio para poder emitir notas para meus clientes. Assim, eu conseguiria mais clientes e possivelmente geraria mais empregos. Hoje, no entanto, a formalização de um negócio é um processo muito burocrático e oneroso para o empreendedor. Para que surjam mais negócios formais no Brasil, criei uma proposta de projeto de lei no site Ideia Legislativa que permitirá que as empresas sejam abertas em apenas um dia. Este é um site do Senado Federal, onde qualquer cidadão pode propor uma lei. Se essa proposta conseguir o apoio de 20 mil pessoas, os senadores são obrigados a discuti-la”. Apresentamos o entrevistado #8, a seguinte mensagem. “Meu nome é João e defendo a liberação do cultivo de maconha para fins medicinais. Atualmente, a única entidade autorizada pelos tribunais a cultivar maconha para fins medicinais no país é o "Abrace Esperança", em João Pessoa. No entanto, muitas pessoas em outras partes do país sofrem convulsões epiléticas, que podem ser tratadas com canabidiol produzido nessas plantações. Para que a maconha seja cultivada para atender outros pacientes no país, criei uma proposta de projeto de lei no site Ideia Legislativa. Este é um site do Senado Federal, onde qualquer cidadão pode propor uma lei. Se esse projeto alcançar o apoio de vinte mil pessoas, os senadores são obrigados a discutir essa proposta”.

Em seguida, fizemos duas perguntas abertas. Perguntamos até que ponto o recebimento de todas as informações afetou o interesse do entrevistado pelas informações e até

que ponto o interesse em postar foi alterado ao receber todas as informações.

O entrevistado #2 afirmou que ficou muito interessado após receber todas as informações. Os entrevistados #4, #6, #7 e #8 disseram que aumentou o interesse pela solicitação de postagem. A entrevistada #5 afirmou que tinha "uma intenção maior de querer ajudar e fazer alguma coisa". A entrevistada #7 disse que postaria e o entrevistado #8 disse que seu interesse em postar não foi alterado. O entrevistado #1 disse que mesmo recebendo todas as informações "eu ainda verificaria as informações com alguém em quem confio, porque às vezes as informações podem não ser verdadeiras". O entrevistado #1 disse que "gastaria algum tempo para ver de onde ele (a pessoa que solicitou a postagem) retirou a informação, onde foi ela publicada". Com relação ao interesse em postar após receber informações completas, o entrevistado #2 afirmou: "verificando as informações e sua fonte e vendo que elas se relacionam com o meu negócio, me deu certeza de que posso postar e/ou promover a postagem". Esse é um sentimento também demonstrado pelo entrevistado #3, que afirmou: "verificando as informações e sua fonte e vendo que elas se relacionam com o meu negócio, isso me deu certeza de que posso postar". A entrevistada #5 afirmou que "agora eu postaria porque ele mostrou mais informações". Para o entrevistado #1, a intenção de postar "dependerá muito do assunto". Ele disse que "se eu abrir um precedente, atrairei qualquer caso semelhante que acontecer. As pessoas vão me pedir para postar". O entrevistado #1 acrescentou ainda que "é mais provável que eu poste se tiver um relacionamento com o assunto da solicitação de postagem. Se fosse sobre Arraial do Cabo, eu postaria. Eu acho que tem outra relação com a causa, uma identificação. Quanto mais a causa está longe da minha realidade, do meu dia a dia, eu não tenho um sentimento. Fica mais difícil de ser postada". A entrevistada #6 afirmou que seu interesse em postar aumentou e a entrevistada #4 disse que seu interesse permaneceu o mesmo. Com relação à busca por informações, o que pudemos perceber é que os entrevistados não postam sobre uma causa social sem antes buscar informações. A busca por informações representa uma tarefa a ser cumprida que influenciará sua intenção de postar. Em geral, o interesse do influenciador na solicitação de postagem aumentou quando mais informações foram apresentadas. A primeira coisa que será verificada pelo entrevistado é a credibilidade das informações.

4.2.2 Verificação da credibilidade da informação

Embora a busca por informações seja o que consome mais tempo do influenciador, a busca por informações ocorre pela necessidade de verificar se as informações são adequadas para serem postadas. No entanto, a adequação das informações está relacionada à credibilidade das informações, à distância temática e à polaridade que a postagem causará.

Os indivíduos encontram muita informação em suas vidas diárias, a maioria das quais é filtrada. E retêm apenas o que é útil para eles. Um dos critérios que usamos para filtrar informações é sua credibilidade. Embora os consumidores de informações precisem filtrar informações, aqueles que produzem informações têm um problema diferente. Os produtores de informação gostariam que sua mensagem fosse recebida, lembrada ou usada. Se os produtores de conteúdo entenderem que as informações que produzem não são confiáveis, essas informações não serão usadas e não servirão a seu propósito. Assim, o fornecimento de informações confiáveis serve como um componente necessário, mas não suficiente, de qualquer processo projetado para influenciar conhecimentos, atitudes ou comportamentos [73].

A credibilidade da mensagem geralmente é o resultado de uma interação das características da fonte (por exemplo, experiência, confiabilidade), características da mensagem (relacionadas ao conteúdo da mensagem, fatores abrangentes como plausibilidade, consistência interna e qualidade) e características do receptor (por exemplo, crenças anteriores) [73]. As abordagens recomendadas para avaliar informações online geralmente incluem cinco critérios que os usuários devem empregar, incluindo verificar precisão, autoridade, objetividade, frequência de atualização e cobertura ou escopo das informações e/ou sua origem [74].

De acordo com Metzger [74], precisão se refere ao grau em que um site ou outra fonte está livre de erros e se as informações podem ser verificadas offline. A autoridade de um site pode ser avaliada observando quem criou as informações, quais são as credenciais e qualificações do autor e se o site é recomendado por outra pessoa confiável. A objetividade envolve identificar o objetivo do autor ao fornecer as informações e se as informações fornecidas são fatos ou opiniões, o que também inclui entender se pode haver intenção comercial ou conflito de interesses, bem como a natureza dos relacionamentos entre as fontes de informações vinculadas (por exemplo, o significado de "links patrocinados" em uma página de resultados de pesquisa do Google). A frequência da atualização refere-se à atualização das informações e a cobertura refere-se ao escopo ou profundidade das informações fornecidas. Essas recomendações requerem um conjunto de atividades do usuário, desde a simples inspeção visual de um site até os esforços de verificação e triangulação de informações mais trabalhosos [74].

Após verificar o esforço que os entrevistados estariam dispostos a fazer para buscar as informações, verificamos o impacto da credibilidade das informações na intenção de postar. Os entrevistados foram informados que as pessoas que solicitavam a postagem das informações haviam enviado links com informações relacionadas às suas solicitações. No entanto, esses links apontavam para sites desconhecidos pelos entrevistados. Pergun-

tamos então quanto eles acreditavam que a credibilidade das informações influenciaria sua intenção de postar. As opções de resposta foram mostradas na escala Likert, onde 1 significava "A credibilidade da informação não influenciaria minha intenção de postar" e 5 significava "A credibilidade da informação influenciaria completamente minha intenção de postar". Os entrevistados #1, #3 e #5 apontaram a opção 4 (na escala de 1 a 5), enquanto os entrevistados #2, #4, #6, #7 e #8 responderam a opção 5 na escala. Isso mostra a grande importância dada pelos entrevistados para a credibilidade das informações que serão usadas em suas postagens.

Em uma pergunta aberta, perguntamos que esforços eles estariam dispostos a fazer para verificar a credibilidade dessas informações. A entrevistada #4 disse que "leria os links". Os entrevistados #2 e #8 disseram que, em uma escala de 0 a 10, fariam um esforço 7 para verificar a credibilidade das informações. A entrevistada #5 disse que "tentaria procurar outros sites porque a Internet está cheia de mentiras". A entrevistada #6 afirmou que "procuraria outros links. Não é tão difícil procurar no Google". A entrevistada #7 também procuraria informações. O entrevistado #1 disse que "se os links fossem estranhos, eu os descartaria na hora. Vou ver o link e acho que é mentira". O entrevistado #1 acrescentou ainda que "se fosse pelo menos uma fonte bem detalhada e bem escrita, eu estaria interessado. Mas se é uma fonte muito ruim, eu não me incomodaria em procurar". Aqui, destacamos que o entrevistado #1 mencionou em momentos diferentes que, tem pouco tempo, devido às constantes viagens que faz (ele posta sobre essas viagens) e, portanto, ele não pode gastar muito tempo com solicitações que acredita que não vai postar.

Também perguntamos, "considerando que você acha que as informações são importantes, quanto esforço você estaria disposto a fazer para verificar a credibilidade das informações?" As seguintes opções de resposta foram apresentadas. "Nenhum esforço", "não posto informações em que não confio e não gasto tempo procurando", "algum esforço - verificaria se o link é uma fonte real e confiável", "gastaria algum tempo verificando em outras fontes se a informação é verdadeira", "eu não sei". O entrevistado ainda poderia responder outra coisa. Os entrevistados #2, #5 e #8 afirmaram que passariam algum tempo checando outras fontes. Os entrevistados #3, #4 e #6 disseram que fariam algum esforço. A entrevistada #7 afirmou que "eu faria o máximo possível". O entrevistado #1 afirmou que "depende da minha disponibilidade de tempo. Nessa situação em Arraial do Cabo, não busquei informações na Internet, mas procurei informações de pessoas que moram lá. Se fosse um lugar onde não conheço pessoas, não sei se gastaria algum tempo".

Ficou claro na entrevista que a credibilidade é importante para todos os influenciadores. Quando estão interessados na solicitação de postagem, estão dispostos a verificar a

credibilidade. No entanto, alguns influenciadores podem estar mais ocupados e não ter tempo para fazer essa verificação e, assim, descartar a solicitação de postagem. Além disso, observamos que o entrevistado #1 confia mais em pessoas que ele conhece do que em outros meios para verificar a credibilidade das informações. Enquanto vemos casos em que notícias falsas são divulgadas, como a campanha presidencial dos EUA em 2016 [75], os influenciadores querem estar cientes de quais informações estão passando para o público. Ninguém deseja transmitir informações falsas, a menos que seja essa a intenção. No caso de causas sociais, o influenciador não deseja fazer uma postagem gratuita (causa social) para descobrir posteriormente problemas de credibilidade com essa causa social. Isso pode se refletir na credibilidade do próprio entrevistado e influencia a intenção de postar sobre uma causa social.

4.2.3 Verificação de possíveis ganhos

Atualmente, as empresas estão adaptando a mensagem publicitária unidirecional tradicional e iniciando um diálogo bidirecional com os consumidores via mídia social. Para tornar esse diálogo mais direto com os consumidores, as empresas têm como estratégia o recrutamento de influenciadores nas redes sociais [76]. O influenciador digital busca obter ganhos diretos ou indiretos. Sua exposição nas redes sociais pode permitir ganhos através de postagens ou até ganhos em contratos fora das redes sociais. O pagamento que um influenciador receberá por uma postagem está relacionado ao seu número de seguidores. Em média, um influenciador recebe pela postagem US\$ 100 por cada 10.000 seguidores que ele possui¹. Assim, o ideal é conseguir o maior número possível de seguidores. Nos questionários e entrevistas que fizemos no projeto piloto, os seguidores disseram que gostariam de saber que o influenciador participa de causas sociais. Alguns seguidores também disseram que iriam admirar mais o influenciador (que divulga causas sociais) e divulgariam o perfil desse influenciador para os seus amigos. Portanto, embora, inicialmente, postar sobre causa social seja uma ação altruísta, ela pode gerar ganhos. Em alguns casos, os influenciadores postam uma causa social para aproveitar as tendências da sociedade e serem vistos como defensores de uma causa específica (conquistando seguidores com ela). No entanto, os influenciadores devem ter em mente que podem perder seguidores se eles discordarem da posição adotada pelo influenciador.

Os entrevistados foram informados de que haviam recebido informações com credibilidade. Em seguida, fizemos a seguinte pergunta aberta. "Se lhe fosse oferecida alguma possibilidade de retorno financeiro, direto ou indireto (por exemplo, a possibilidade de obter mais seguidores), como isso afetaria sua intenção de postar?" Os influenciadores

¹<https://www.businessinsider.com/how-much-brands-pay-influencers-for-instagram-posts-2019-8>

Tabela 4.2: Respostas dos influenciadores na escala Likert

	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8
Q1	1	4	4	5	4	1	5	4
Q2	1	3	1	1	3	1	3	4

responderam da seguinte maneira.

1. Entrevistado #1. “Eu não trocaria minha postagem sobre causa social por nenhum interesse secundário”.
2. O entrevistado #2 foi direto em sua resposta "postaria com certeza".
3. O entrevistado #3 afirmou que “isso afetaria minha intenção. Já recebi alguns produtos para testar antes de postar. Testei o produto, gostei e postei. Não sei como reagiria se não gostasse do produto. No entanto, eu não posto apenas para ganhar alguma coisa. Além disso, eu posto sem ganhar nada para ajudar as pessoas que estão iniciando uma página. Eu também posto informações que acho que ajudarão meus seguidores”.
4. A entrevistada #4 afirmou que "anularia minha disposição de postar".
5. As entrevistadas # 5, # 6 e # 7 afirmaram que não dependeriam de obter algum ganho para postar, porque não veem sua atividade nas redes sociais como um negócio.
6. O entrevistado #8 declarou: "Isso afetaria bastante minha intenção de postar".

Também fizemos duas perguntas usando a escala Likert (1. "Nenhuma influência" a 5. "Influencia completamente"). Q1) Quanto você acha que a possibilidade de ter algum ganho influenciaria sua intenção de postar? Q2) Quanto você acredita que a possibilidade de obter algum ganho é decisiva na sua intenção de postar? Apresentamos respostas na Tabela 4.2. Percebemos que alguns influenciadores não aceitariam algum ganho em troca de postar uma causa social. Outros influenciadores postariam de graça, mas não recusariam o ganho (se houver). E outros seriam motivados a postar por causa da possibilidade de ganhar algo.

4.2.4 Verificação do perfil dos seguidores (para checar se a postagem pode causar polaridade)

Embora a maior parte do tempo gasto pelo influenciador seja na busca por informações, é a polarização dos seguidores que traz o maior risco para os negócios. Polarização

Tabela 4.3: Respostas dos influenciadores na escala Likert

	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8
Q1	1	5	3	1	3	5	1	5
Q2	0	0	0	0	0	0	0	0
Q3	0	0	0	0	0	0	0	0

é o processo social pelo qual um grupo social ou político é dividido em dois subgrupos opostos que têm posições, objetivos e pontos de vista conflitantes e contrastantes, com poucos indivíduos permanecendo neutros ou ocupando uma posição intermediária [77]. A polarização nas redes sociais é um fato em postagens sobre diversos assuntos, como debates políticos, controle de armas e legalização do aborto [78]. Modularidade é a métrica tradicionalmente usada para verificar a polarização, observando o antagonismo entre os grupos [79]. Quando uma postagem causa polarização, isso pode causar perda de seguidores e, conseqüentemente, redução na importância do influenciador. Portanto, o influenciador precisa verificar se uma mensagem pode causar polarização entre seus seguidores. Essa possibilidade de polarização estará relacionada ao conteúdo da postagem (e à distância temática para o que é habitualmente postado) e à adequação dessa postagem ao perfil dos seguidores (seus interesses e crenças). Segundo Proskurnikov, Matveev e Cao [80], na dinâmica da opinião em grupos sociais, a polarização ocorre devido à competição e desconfiança entre algumas pessoas, geralmente caracterizados por acoplamentos repulsivos.

Como argumentado por Conover et al. [81], evidências empíricas sugerem que usuários da Web politicamente ativos tendem a se organizar em comunidades insulares e homogêneas segregadas ao longo das linhas do partido. Como os seguidores que entrevistamos anteriormente (no projeto piloto) já nos informaram, eles seguem um influenciador por suas postagens sobre um determinado assunto. Portanto, como o influenciador atraiu pessoas interessadas em um determinado assunto e ele não se desvia desse assunto, não há (a priori) nenhuma polarização entre os seguidores. A polarização provavelmente ocorrerá quando o influenciador tomar posições diferentes das esperadas por seus seguidores (de quando eles começaram a segui-lo).

Utilizando a escala Likert (1. "Nenhuma influência" a 5. "Influencia completamente"), perguntamos Q1: quanto os entrevistados acreditam que o perfil dos seguidores influenciaria sua intenção de postar. A entrevistada #7 disse: "Em causas políticas, tenho muitos amigos que têm opiniões diferentes das minhas e, mesmo assim, eu posto". Ela complementou: "Eu penso, mas acabo postando, mesmo que seja diferente do que as pessoas acreditam". Apresentamos as respostas na Tabela 4.3.

Perguntamos aos entrevistados o quanto eles estariam dispostos a verificar o perfil de seus seguidores antes de postar. Obtivemos as seguintes respostas.

1. Eu não verificaria a preguiça (Entrevistados #3 e #5)
2. Eu não verificaria porque não me importo (Entrevistada #4)
3. Eu gastaria algum tempo verificando (Entrevistada #7)
4. Eu me esforçaria bastante para verificar o perfil (Entrevistados #2 e #8)
5. Eu não sei (Nenhum dos entrevistado)
6. Outro (Entrevistados #1 e #6)

O entrevistado #3 acrescentou que “eu não vivo da página. Se eu vivesse disso, procuraria informações sobre o perfil dos seguidores e me importaria mais em não perder seguidores”. A entrevistada #6 afirmou que conhece seus seguidores. A entrevistada #7 afirmou que “gastaria algum tempo porque, quando vou postar, sempre penso sobre quem a postagem irá alcançar. Mas não definiria se eu postaria ou não se eu acreditasse demais na causa”. O entrevistador #1 afirmou que “a longo prazo temos uma ideia do perfil, mas, no máximo, eu faria uma enquete no Instagram porque dessa forma posso avaliar o perfil das pessoas”. Também perguntamos aos entrevistados se eles conhecem o perfil de seus seguidores. As entrevistadas #6 e #7 disseram que conhecem bem seus seguidores. Outros entrevistados disseram: “Eu tenho uma ideia”.

Em seguida, introduzimos novas solicitações de postagem que podem causar alguma polaridade entre os seguidores. Apresentamos a seguinte solicitação de postagem para os entrevistados #1, #5, #6, #7 e #8. “Meu nome é Jose e moro na cidade de Arraial do Cabo. Alguns dizem que nossa cidade é o Caribe brasileiro e a capital do mergulho no Brasil, devido às águas claras que permitem uma boa visão durante a prática do mergulho. A cidade, que vive da pesca e do turismo, foi bastante prejudicada por um vazamento de esgoto ocorrido em 25/01/2019. Hoje, a pesca e o turismo na cidade estão voltando à normalidade, mas muitas pessoas foram afetadas por muitos dias. No entanto, isso aconteceu porque o prefeito não fez uma boa administração. Não podemos permitir que ele continue no cargo e isso aconteça novamente. Por isso, criei uma petição para coletar o maior número de assinaturas solicitando a renúncia do prefeito. Vamos mostrar a ele que não estamos satisfeitos com a sua administração”.

Para os entrevistados #2 e #3, foi apresentado o seguinte pedido de postagem: “Meu nome é Rafael Ferreira, tenho 20 anos e gosto muito de ler. Não leio mais por falta de

recursos financeiros. Como forma de estimular a leitura, criei uma proposta de projeto de lei no site Ideia Legislativa para obrigar o governo federal a conceder um vale anual de R\$ 50 a cada jovem com menos de 21 anos de idade e com renda familiar de até um salário mínimo. Este é um site do Senado Federal, onde qualquer cidadão pode propor uma lei. Se esse projeto conseguir o apoio de 20 mil pessoas, os senadores são obrigados a discutir esse projeto”. À entrevistada #4 foi apresentada à seguinte solicitação de postagem. “Meu nome é Antônio, sou um pequeno empreendedor e hoje meu negócio não é formal. Gostaria de formalizar meu negócio para poder emitir notas para meus clientes. Assim, eu conseguiria mais clientes e possivelmente geraria mais empregos. Hoje, no entanto, a formalização de um negócio é um processo muito burocrático e oneroso para o empreendedor. Para que surjam mais negócios formais no Brasil, criei uma petição para coletar o maior número de assinaturas solicitando que o governo tome todas as medidas imediatamente (independentemente de quaisquer dificuldades técnicas ou não técnicas que o governo possa ter) para garantir que todos os empreendedores que assim desejarem, possam formalizar seus negócios no prazo de um dia útil”.

Perguntamos como o entrevistado reagiria ao receber uma solicitação de postagem que poderia polarizar seus seguidores (pergunta aberta). Os entrevistados #1, #2, #3 e #8 foram diretos “não postariam”. O entrevistador #1 acrescentou: "Eu perderia mais tempo defendendo uma posição e não quero comprar a briga de ninguém". O entrevistado #2 disse que "não é do meu interesse incentivar esse tipo de discussão". O entrevistado #3 afirmou que “vou gerar uma discussão que não é meu objetivo”. As entrevistadas #4, #5, #6 e #7 disseram que postariam se concordassem com o pedido.

Ficou claro que os influenciadores podem ser divididos em dois tipos diferentes: o Tipo 1 é aquele que vê as redes sociais como um negócio (entrevistados #1, #2, #3 e #8). Ficou claro que os influenciadores do tipo 1 evitam a polarização de seus seguidores. Portanto, a polarização pode ou não influenciar a intenção de postar, dependendo do perfil do entrevistado. O tipo 2 é aquele que não vê sua atuação na rede social como um negócio (entrevistadas #4, #5, #6 e #7). Além disso, pudemos observar que os influenciadores #2 e #8 são os que mais se preocupam em não criar atritos com seus seguidores. Isso está relacionado ao fato de seu comportamento nas redes sociais ser orientado por interesses financeiros/pessoais. As influenciadoras que não dependem das redes sociais para viver (#4, #5, #6 e #7) têm maior facilidade de postagem, mesmo que desagradem alguns seguidores.

4.2.5 Verificação da distância temática

Por distância temática, entendemos a distância entre os temas da postagem. Como vimos no projeto piloto, os influenciadores do tipo 1 geralmente postam sobre um ou dois temas diferentes para estabelecer sua presença em um nicho. O cálculo da distância temática consiste em verificar se um tema está dentro de um conjunto de temas de postagens habituais do influenciador ou se esse tema é diferente do tema de postagem usual. A distância temática pode ser verificada de maneira análoga à distância semântica.

Quando um relacionamento semântico no nível da palavra requer exploração, existem muitos tipos potenciais de relacionamentos que podem ser considerados: hierárquico (por exemplo, IS-A ou hypernym-hiponímia, parte inteira etc.), associativo (por exemplo, efeito), equivalência (sinonímia), etc [82]. Entre elas, a relação hierárquica representa a principal e a mais importante, e tem sido amplamente estudada e aplicada, pois também mapeia a visão cognitiva humana da classificação. O relacionamento IS-A, em particular, é um representante típico do relacionamento hierárquico. Ele foi empregado para estudar um caso especial de relações semânticas - similaridade semântica ou distância semântica [83] e são esses tipos de relações que são considerados neste estudo. Como Jiang e Conrath [82] mostram, o cálculo da associação semântica pode ser transformado na estimativa de similaridade conceitual (ou distância) entre nós (palavras ou conceitos) no espaço conceitual gerado por uma taxonomia.

Para avaliar a influência da distância temática na intenção de postar, apresentamos solicitações de postagens sobre assuntos diferentes dos habituais do entrevistado. Trocamos a mensagem completa com a solicitação de postagem entre os entrevistados. Ou seja, o pedido feito com a lei para impedir o vazamento de esgoto foi agora apresentado aos entrevistados #2, #3 e #4. O pedido de postagem sobre a dedução da compra de livros no imposto de renda foi apresentado aos entrevistados #1, #5, #6, #7 e #8. Perguntamos aos entrevistados qual seria sua disposição em postar uma mensagem que não diz respeito ao seu tema habitual de postagem (pergunta aberta). Temos as seguintes respostas.

1. O entrevistado #1 afirmou que precisa refletir sobre a distância entre o que costuma postar e o novo material relacionado à cidadania. Segundo ele, ele postaria apenas se o conteúdo não estivesse muito longe dos assuntos que costuma postar. Ele disse: “porque eu tenho que estar de alguma forma conectado ao assunto”.
2. Os entrevistados #2 e #8 afirmaram que não teriam intenção de postar.
3. Os entrevistados #3, #4, #5 e #7 declararam que postariam.

4. A entrevistada #6 afirmou que não postaria, porque não confia na eficácia da participação popular, afirmou: “Não acho que seria aprovada uma lei para isso”.

A entrevistada #7 disse: “Como meu perfil não é apenas para ganhar dinheiro, ele não tem um tema apenas de postagem. Porque, quando você trabalha com isso, precisa seguir esse tema e pensar em tudo o que vai fazer. Eu postaria se abraçasse a causa”. O entrevistado #3 afirmou ainda: "Acho que esse é um assunto que pode interessar ao meu público".

Também perguntamos o quanto eles acreditavam que essa solicitação é diferente do que eles estão acostumados a postar. Foi apresentada a opção de resposta na escala Likert (1. "Nem um pouco diferente", 5. "Completamente diferente". Os entrevistados #2, #6 e #7 apresentaram a opção 5, enquanto os entrevistados #1, #3 e #5 apresentaram a opção 2. Os entrevistados #4 e #8 apresentaram a opção 4. O entrevistado #1 disse: "Eu já posto sobre leitura. Já falo de livros que li nos meus *stories*. Portanto, esse não seria um pedido diferente, porque já incentivo a leitura".

Perguntamos o quanto eles acreditavam que a distância do tema para o que eles estão acostumados a postar influencia sua intenção de postar (pergunta aberta). Os entrevistados #1, #2, #3 e #8 afirmaram que a distância do assunto influencia muito. O entrevistado #2 enfatizou: “O foco das minhas postagens é literatura, música e cultura em geral”. O entrevistado #3 afirmou: “Eu posto sobre assuntos que me interessam e que acho que também interessarão aos seguidores”. O entrevistado #8 disse: "Influencia na medida em que meus seguidores se assustariam se eu falar sobre um assunto desse tipo e, portanto, eu não teria tanta credibilidade". As entrevistadas #4, #5 e #6 afirmaram que a distância temática não influencia. A entrevistada #4 disse: “Basta concordar com o tema”. A entrevistada #6 afirmou que o que importa é "o quanto eu acredito nisso e o quanto acho que o fato de eu postar vai mudar alguma coisa".

Na época das entrevistas, a questão mais quente e controversa no noticiário brasileiro era a reforma previdenciária proposta pelo governo. Em seguida, apresentamos aos entrevistados #1, #5, #6 e #7 (não apresentamos a entrevistada #4 porque ela já havia postado sobre o assunto) a seguinte solicitação de postagem “Meu nome é José e sou pedreiro. Como você deve saber, minha profissão exige muito trabalho, muitas vezes sob o sol forte. Hoje, a aposentadoria é permitida após 30 anos de trabalho e sem a exigência de idade mínima, como pode ser comprovado no site da agência governamental ([link para o site](#)). Comecei a trabalhar cedo, aos 18 anos, e poderia me aposentar aos 48, de acordo com as regras atuais. No entanto, com a proposta de reforma da previdência, a idade mínima será de 65 anos. Imagine um pedreiro de 65 anos fazendo um trabalho pesado sob o sol

forte! Assim como eu, muitas outras pessoas no país serão prejudicadas por essa reforma previdenciária. Para que ela não seja aprovada, criei uma petição no Change.org. Este site permite que qualquer pessoa crie uma petição para obter o apoio de outras pessoas. Quero conseguir assinaturas para enviar ao Presidente da República, ao Presidente da Câmara e do Senado Federal, bem como a todos os parlamentares. Meu objetivo é mostrar a eles que a população é contra essa reforma e sensibilizá-los a não votar a favor”.

Perguntamos aos entrevistados (o entrevistado #2 já havia dito que não posta sobre assuntos não relacionados à cultura e os entrevistados #3 e #8 já haviam dito que não postam sobre política) qual seria a intenção de postar essa solicitação referente a reforma da previdência.

1. O entrevistado #1 afirmou: “Eu não postaria. Esta postagem criaria uma discussão que polarizaria os seguidores” e acrescentou: “meu Instagram se tornaria apenas política porque alguém responderia, outro responderia. Eu teria que responder um por um”.
2. A entrevistada #6 afirmou que não tem uma opinião sobre o assunto, mas que a postaria caso concordasse.
3. A entrevistada #5 afirmou que “postaria com certeza”.
4. A entrevistada #7 declarou: “Eu concordo com esta solicitação. Eu assinaria. No entanto, na minha opinião, muitas pessoas não dariam crédito ao pedido de um pedreiro. Então, eu não postaria. Eu enviaria para os meus amigos, mas não postaria”. Ela disse que postaria se a mensagem fosse de um especialista no assunto. Ela disse: "Porque passa mais confiança".

Os entrevistados foram questionados sobre o quanto eles acreditam que a reforma da previdência é diferente daquilo que eles estão acostumados a postar. Na escala Likert de 1 (Nem um pouco diferente) a 5 (Completamente diferente).

1. Os entrevistados #1 e #6 responderam 5.
2. A entrevistada #5 respondeu 1.
3. A entrevistada #7 respondeu 3.

O entrevistado #1 também afirmou que “para compartilhar esta solicitação, eu teria que estar muito fundamentado em tudo o que eu iria falar para não dar a possibilidade

de “furo””. Concluímos a partir das entrevistas que a distância temática pode ou não influenciar a intenção de postar, dependendo do perfil do entrevistado. Percebemos que os influenciadores do tipo 1 se mantêm no seu tema de postagem. Por outro lado, os influenciadores do tipo 2 geralmente não acham difícil abordar os mais variados temas. Eles são guiados por suas crenças. Também observamos dois tipos de comportamento nos influenciadores do tipo 1. Os influenciadores #1 e #3 têm alguma maleabilidade para postar sobre uma causa social em um tema diferente das suas postagens habituais. Os influenciadores #2 e #8 não se desviam do seu tema.

Perguntamos a todos os entrevistados qual a sua disposição em postar quando recebem uma solicitação em que não precisam buscar informações, têm fontes confiáveis, estão no assunto que costumam postar, não causam conflitos entre seus seguidores e têm a chance de conquistar alguns mais seguidores. Todos os entrevistados afirmaram que postariam com certeza. Para concluir, perguntamos aos entrevistados se eles haviam sentido falta de alguma informação que pudesse impedi-los de postar uma causa social (pergunta aberta). Nosso objetivo aqui era verificar se havia alguma tarefa que influencia a intenção de postagem e ficou ausente em nosso modelo. Todos os entrevistados responderam que não sentiram falta de nada.

4.3 Discussão

Não há consenso na literatura sobre como classificar os influenciadores [59]. Mas pudemos observar que os entrevistados podem ser classificados em dois grupos muito diferentes, aqueles que veem sua participação nas redes sociais como um negócio (entrevistados #1, #2, #3 e #8), que chamaremos de influenciadores do tipo 1, e aqueles que não vêem sua atuação como um negócio (entrevistadas #4, #5, #6 e #7), que chamaremos de influenciadores do tipo 2. Isso é importante porque influencia sua percepção sobre as tarefas necessárias para postar uma causa social. Um influenciador do tipo 1 tem seus seguidores como seu principal ativo e tem muito cuidado para não perdê-los. O número de seguidores limitará os possíveis lucros do influenciador. Portanto, o influenciador do tipo 1 procurará aumentar o número de seguidores postando conteúdo considerado de qualidade pelos seus seguidores. Por outro lado, a maneira de não perder seguidores é verificar a adequação das informações postadas, principalmente não polarizando os seguidores. A causa social geralmente tem um fundo político. Assim, a postagem de causa social pode levar o influenciador a assumir uma posição que pode desagradar parte dos seus seguidores. Quando o influenciador permanece dentro do tema de postagem pelo qual é seguido, diminui o risco de perder seguidores. Os influenciadores do tipo 1 também tendem a

limitar suas postagens ao tema de postagem pelo qual são seguidos. Portanto, existe uma chance maior desse tipo de influenciador postar informações sobre causas sociais relacionadas ao seu tema de postagem habitual. Assim, para divulgar uma causa social, influenciadores com pequena distância temática devem ser escolhidos para aumentar as chances de postagem.

Por outro lado, os influenciadores do tipo 2 fazem o que seus seguidores esperam deles, ou seja, defendem suas próprias ideias, sejam elas quais forem. Portanto, é apenas uma questão de encontrar, confiar e concordar com a causa social para fazer com que esses influenciadores postem. É interessante notar que essas pessoas não se consideram influenciadores, apenas pessoas que têm muito mais seguidores do que o habitual (entrevistadas #5, #6 e #7). Os influenciadores do tipo 2 tem mais facilidade de postar sobre qualquer causa social em que acreditem (mesmo que isso cause polarização entre seus seguidores). Não há nada a ser protegido neste caso, além da reputação do influenciador (portanto, existe a necessidade de verificar as informações, para não postar sobre situações que podem não ser reais). Portanto, os influenciadores do tipo 2 não tem o objetivo de manter o número de seguidores.

Em relação ao comportamento, observamos que os influenciadores do tipo 1 podem ter dois comportamentos diferentes. Alguns influenciadores do tipo 1 são estritamente orientados por seus interesses (por exemplo, entrevistados #2 e #8). Outros são altruístas para causas sociais (por exemplo, entrevistados #1 e #3). Os influenciadores do tipo 2 são sempre guiados por suas crenças. Apresentamos um resumo dos comportamentos na Tabela 4.4. Os influenciadores do tipo 1 seguem um comportamento planejado de postagens. Os influenciadores do tipo 2 podem fazer postagens planejadas, mas muitas delas não são planejadas, são iniciadas a partir de eventos externos. Isso faz com que seja mais fácil para os influenciadores tipo 2 aceitarem solicitações de postagem. Isso não significa que os influenciadores do tipo 1 não aceitarão solicitações de postagem. Porém, as solicitações devem estar relacionadas ao tema de postagem do influenciador para ter maiores chances de ser postada.

Para os dois tipos de influenciadores, é importante encontrar as informações, pois isso permitirá verificar a adequação da postagem. Portanto, é importante que as informações do governo estejam agregadas em um único local e sejam facilmente acessíveis. No entanto, a adequação está muito mais relacionada à credibilidade (no caso do influenciador tipo 2 - com pouco ou nenhum peso para a distância temática e o perfil dos seguidores). Surge aqui uma demanda por sistemas de informação, que verifiquem a credibilidade da informação. Os influenciadores não desejam transmitir informações falsas, a menos que esse seja o objetivo. Para influenciadores do tipo 1, a distância temática e o perfil dos

Tabela 4.4: Comportamentos do influenciador

Comportamentos	Característica	Exemplos
Comportamento 1 (orientado por interesses econômicos/pessoais)	Eles estão sempre buscando os seus interesses. Eles aceitariam postar causas sociais em troca de algum benefício pessoal, mas têm uma disposição baixa ou inexistente de postar fora do tema usual por medo de perder seguidores.	Entrevistados #2 e #8.
Comportamento 2 (orientado por interesses econômicos/pessoais, mas altruísta para causas sociais)	Eles veem sua atuação nas redes sociais como um negócio, portanto, geralmente não saem do seu tema habitual de postagem e se preocupam com o que os seus seguidores pensam a respeito das suas postagens. A diferença para o comportamento 1 é que eles consideram usar sua posição de influência para ajudar causas sociais de maneira altruísta (desde que isso não prejudique seus negócios).	Entrevistados #1 e #3.
Comportamento 3 (orientado pelas crenças)	Eles estão dispostos a postar o que quer que seja, desde que esteja de acordo com suas crenças; portanto, têm uma grande disposição de postar fora do seu tema habitual. A manutenção dos seguidores está em segundo plano (quando eles se importam com isso).	Entrevistadas #4, #5, #6 e #7.

seguidores são cruciais na intenção de postar. Também há uma demanda por sistemas de informação, que com base no perfil dos seguidores, informem ao influenciador se a postagem causará polarização. O influenciador busca reduzir seus riscos e faz isso postando conteúdo em assuntos habituais que ele acredita serem do interesse de seus seguidores. O discurso entrevistado #2 mostra que “política e outros assuntos, o seguidor conseguirá essas informações de outras maneiras. Não ganho nada se postar, mas posso perder se postar”. Em entrevistas anteriores (no projeto piloto), os influenciadores relataram que, dada a incerteza sobre se a perda ou ganho de seguidores (devido à polarização) será maior, eles evitam postar. Portanto, ao menor sinal de possível polarização, a postagem tende a ser evitada.

Nas entrevistas, pudemos verificar que todos os entrevistados estão preocupados em verificar as informações que irão basear suas postagens sobre causas sociais. Assim, eles gastam algum tempo procurando informações. No entanto, muitas vezes o influenciador não tem tempo disponível para buscar informações. Isso pode fazer com que eles descartem solicitações de postagens que exijam mais esforço. Até a entrevistada #5 (que não se vê como um influenciadora) disse: “Eu gastaria algum tempo procurando informações, dependendo da hora em que recebi o pedido. Se eu estivesse ocupada, não veria”. Todos os entrevistados afirmaram que seu interesse em postar aumenta quando recebem as informações necessárias para decidir sobre a postagem.

Não basta o influenciador receber informações. A postagem de informações que tenham uma fonte não confiável pode refletir na credibilidade do próprio influenciador. A credibilidade é muito importante para ambos os perfis entrevistados. A entrevistada #7 disse: “se eu não tivesse todos os dados para confirmar, não postaria”. A verificação da credibilidade nem sempre ocorre usando os meios tradicionais de informação. O entrevistado #1 mostrou mais confiança (e preferência) em informações que podem ser confirmadas por seus conhecidos. A credibilidade fornecida por pessoas reais dá mais segurança a esse influenciador do que as informações veiculadas na mídia.

Embora o influenciador esteja interessado nos possíveis lucros gerados por sua exposição nas redes sociais, quando se trata de causas sociais, os ganhos (diretos ou indiretos) podem não ser relevantes na intenção de postar. Para alguns influenciadores, a possibilidade de ganhos não é bem vista (como no caso dos entrevistados #1 e #4). Obter ganhos através de causas sociais pode passar uma má impressão dos influenciadores aos seus seguidores.

Para influenciadores do tipo 1, as duas tarefas que têm maior peso na intenção de postar são a verificação do perfil de seguidores (para checar se a postagem pode causar polarização) e a distância temática. Essas tarefas estão intimamente relacionadas entre si. A distância temática é importante porque pode causar a polarização dos seguidores. A polarização, por sua vez, causa a perda de seguidores. A perda de seguidores é evitada a todo custo. O influenciador do tipo 1 só quer ganhar novos seguidores. O mantra deles é: "Nunca perder seguidores". A manutenção do número de seguidores é sempre buscada, evitando a distância temática (o que acaba deixando o influenciador com pouco risco de ter alguma polarização entre os seguidores).

Resumidamente, a possibilidade de ganhos não influencia necessariamente a intenção de postar uma causa social. A busca por informações é importante, pois permitirá verificar a adequação dessas informações. A adequação das informações postadas determinarão a manutenção (ou perda) de seguidores. Postar com base em informações sem credibilidade pode gerar mais danos (se problemas com as informações forem verificados posteriormente) na imagem do influenciador. A distância temática pode causar polarização entre os seguidores e causar (quase instantaneamente) a perda de seguidores que discordam da postagem. A redução desses riscos pode ser feita por meio de sistemas de informação, que podem ajudar a verificar possíveis ganhos, encontrar as informações e verificar sua credibilidade. Esses sistemas de informação poderiam ajudar a reduzir riscos e maximizar a intenção de postar certas causas sociais. Quando os influenciadores têm certeza de que as informações são adequadas, eles pretendem postar. As entrevistas confirmaram a teoria do planejado [43] para o qual, se o influenciador tiver os meios (tempo,

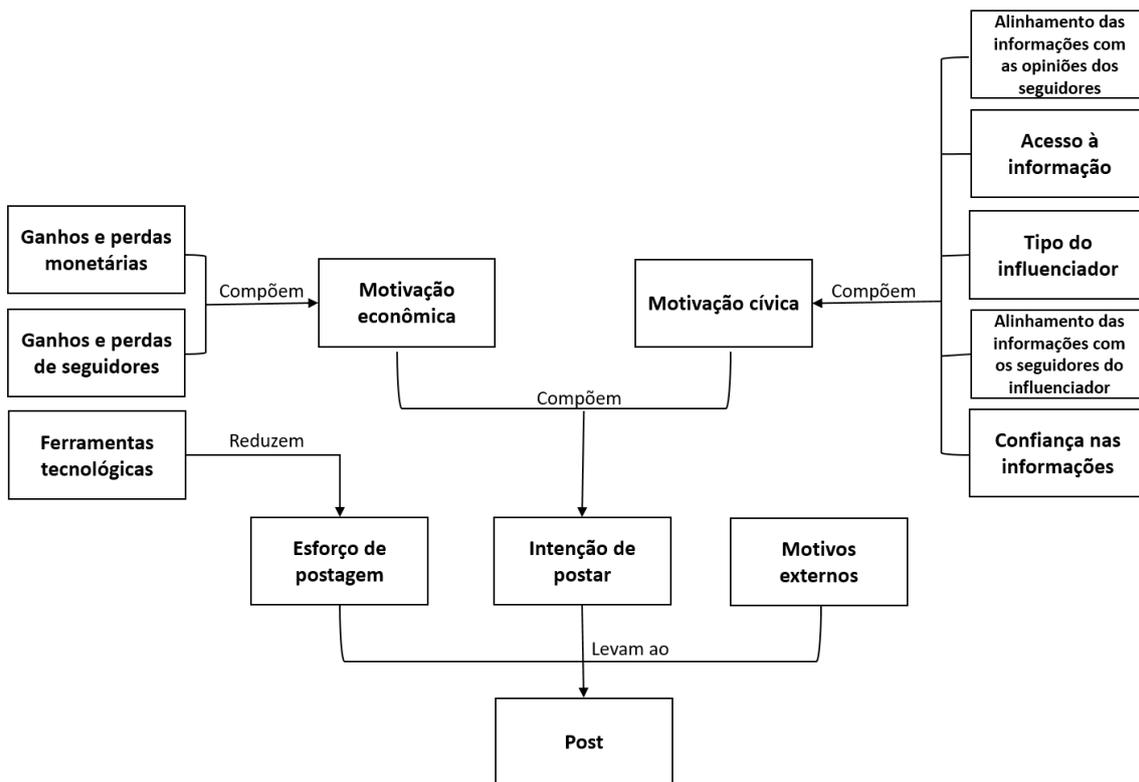


Figura 4.1: Custos da postagem

acesso à Internet, etc.) e intenção, ele certamente postará a mensagem.

A partir das análises das entrevistas e do questionário, surgiu nossa compreensão das tarefas que influenciam a postagem, mostradas na Figura 4.1. A postagem depende da intenção dos influenciadores de postar e dos aspectos físicos (disponibilidade de tempo, acesso à Internet e a própria escrita do post). A intenção é afetada pela possibilidade de ganhos (monetários ou não) e pelos esforços envolvidos em encontrar as informações, verificar a credibilidade das informações, verificar o perfil dos seguidores e o impacto neles ao postar algo diferente do conteúdo usual (distância temática).

4.4 Considerações finais

Os questionários e entrevistas nessa fase nos permitiram entender que há cinco tarefas que o influenciador deve executar ao postar uma causa social: 1) buscar informações, 2) verificar a credibilidade das informações, 3) verificar possíveis ganhos, 4) verificar o perfil dos seguidores (para checar se a postagem pode causar polarização) e 5) verificar a distância temática para as postagens habituais. Também pudemos observar que, nas postagens de causa social, podemos dividir os influenciadores em dois tipos. Aqueles que veem a postagem nas redes sociais como um negócio (tipo 1) e aqueles que não veem a

postagem como um negócio (tipo 2). O comportamento de postagem do influenciador do tipo 1 é planejado (mas pode ser estritamente focado nos interesses pessoais ou altruísta para causas sociais). O influenciador tipo 2 tem um comportamento de postagem às vezes planejado e às vezes não planejado.

Neste trabalho, observamos que quanto maior a distância temática e a polarização causada por uma mensagem, menores são as chances dessa mensagem ser postada (pelos influenciadores tipo 1). Quando os riscos do influenciador são reduzidos, as chances de postar aumentam (e aumentam as chances de comportamento não planejado de postagem para o influenciador tipo 2). A redução do custo (trabalho) para a busca das informações (que consome mais tempo do influenciador) pode ser alcançada usando *briefings* com as informações necessárias para entender os possíveis resultados da postagem. No próximo capítulo, apresentamos um experimento para verificar os impactos de tarefas e comportamentos em casos de solicitação de postagem.

5. Ratificando tarefas e comportamentos do influenciador

A partir dos questionários aplicados no Capítulo 4, elaboramos um novo questionário e novos cenários de pedido de postagem para verificar se as tarefas e comportamentos que havíamos identificado naquele Capítulo se aplicavam ao novo conjunto de influenciadores entrevistados. Neste Capítulo ocorreu a saturação teórica para o conjunto de influenciadores com o perfil que estávamos entrevistando.

5.1 Descrição do experimento

5.1.1 Motivação

Verificar se os dados coletados no Capítulo 4 correspondem à realidade do influenciador no cenário brasileiro.

5.1.2 Descrição das entrevistas/questionários

Para a coleta de dados, foram utilizadas entrevistas e questionários (todas as perguntas e opções de resposta são apresentadas na Seção 5.2). Na verdade, os questionários apresentaram o roteiro da entrevista. Entrevistas telefônicas semiestruturadas foram realizadas com aqueles que tinham disponibilidade de tempo. Cada pergunta foi lida para o entrevistado. Duas pessoas não tinham disponibilidade e responderam às perguntas através do questionário.

Antes de iniciar as perguntas, apresentamos aos entrevistados quatro propostas de lei que estavam disponíveis no site *Ideia Legislativa*¹. Este é um site do Senado, onde as pessoas podem solicitar que leis sejam criadas/modificadas para causas sociais que elas advogam. Se a proposta conseguir o apoio de 20.000 pessoas em quatro meses, a proposta

¹<https://www12.senado.leg.br/ecidadania/principalideia>

será discutida em um comitê do Senado e poderá ser votada pelos senadores para decidir se ela deve se tornar lei ou não. As quatro propostas de lei são apresentadas abaixo.

1. Proposta 1. Criação de hospitais veterinários públicos
2. Proposta 2. Permitir a dedução das despesas com cursos de idiomas no imposto de renda
3. Proposta 3. Afastamento definitivo do político condenado
4. Proposta 4. Isenção de imposto de importação para mercadorias de até US\$ 1.000,00 por pessoa física

Acreditávamos que a criação de hospitais veterinários públicos seria uma causa social com pequena distância e polarização temática para influenciadores do nicho de animais. Acreditávamos que os cursos de idiomas seriam uma causa mais próxima do tema daqueles que postam sobre culturas e viagens. Acreditávamos que a remoção de políticos condenados seria uma causa que seria vista como distante das postagens de influenciadores do tipo 1 e mais próxima dos influenciadores do tipo 2. Acreditávamos que a isenção no imposto de importação seria uma causa mais fácil para os influenciadores de nichos de viagem postarem. Portanto, a escolha dessas causas teve como objetivo verificar o que observamos no Capítulo 4 sobre distância temática e polarização (quanto menores elas são, maiores as chances de postagem pelo influenciador). Durante a entrevista, também fizemos perguntas relacionadas à busca de informações, verificação de credibilidade e verificação de possíveis ganhos. Também fizemos perguntas sobre os motivos que incentivam ou inibem a postagem (que levantamos na revisão sistemática da literatura apresentada na Seção 2.2).

5.1.3 Participantes

Queríamos entrevistar influenciadores que atuam em diferentes nichos. Convidamos 14 influenciadores que postam sobre animais de estimação. Oito influenciadores que postam sobre o aprendizado de idiomas foram convidados. Dezoito influenciadores que postam sobre viagens foram convidados. Vinte outros influenciadores que postam sobre assuntos variados também foram convidados. Todos os influenciadores foram selecionados aleatoriamente nas redes sociais. Devido à dificuldade de conseguir influenciadores que aceitassem participar, também foram convidados influenciadores amigos ou conhecidos dos pesquisadores envolvidos nesta pesquisa. Todos os influenciadores convidados tinham entre milhares e milhões de seguidores nas redes sociais.

Tabela 5.1: Descrição dos entrevistados

E.	Idade	Seguidores	Nicho de postagem	Duração da entrevista	Entrevistado em etapa anterior da pesquisa
1	30	146k	Viagens	24 min	Sim
2	32	25k	Viagens, diferentes culturas, política	36 min	Não
3	34	128k	Viagens e diferentes culturas	34 min	Não
4	29	53k	Viagem, diferenças culturais entre Brasil e EUA, sua vida no Brasil	45 min	Não
5	26	699k	Diferenças culturais entre Brasil e Coréia	Questionário	Não
6	27	217k	Animais de estimação	37 min	Não
7	47	51k	Animais de estimação	37 min	Não
8	42	34k	Animais de estimação, religião e política	48 min	Não
9	21	5k	Maquiagem e sua vida pessoal	38 min	Não
10	30	1.432	Temas variados	48 min	Não
11	29	1,158	Temas variados	26 min	Sim
12	23	1,038	Temas variados	27 min	Sim

Sessenta influenciadores foram convidados a participar desta etapa de nossa pesquisa. No entanto, conforme já explicamos anteriormente, existe uma baixa adesão, que pode ser explicada pela teoria do comportamento planejado [43]. Na Tabela 5.1, apresentamos a descrição de todos os entrevistados. Foram entrevistados todos aqueles que se disponibilizaram. Todas as entrevistas foram semiestruturadas e seguiram o roteiro do questionário. Cada uma das perguntas foi lida para o entrevistado. Uma influenciadora respondeu apenas ao questionário. A diferença é que ela não interagiu com o entrevistador ao responder a essas perguntas. As entrevistas foram gravadas, com o consentimento dos entrevistados. Todas as entrevistas foram transcritas e o conteúdo foi codificado e analisado.

5.1.4 Codificação dos dados e análise

O objetivo da codificação dos dados (apresentada no Apêndice F) era mapear os dados "brutos" das entrevistas e questionários em um conjunto de tarefas realizadas pelo influenciador para postar sobre plataformas que apresentem causas sociais e comportamentos do influenciador. A teoria fundamentada em dados é um processo de duas etapas da codificação inicial seguida pela codificação focada [88]. Esse método guiou a análise dos dados neste trabalho. Primeiro, os códigos iniciais surgiram através da leitura linha

a linha de cada transcrição. Durante a codificação aberta, as falas emergiram como códigos independentes das entrevistas. Essas falas foram codificadas como tarefas para postar causas sociais e comportamentos. Esses códigos foram então sintetizados em categorias (tarefas e comportamentos) coerentes. Em seguida, à medida que as categorias emergiam, elas eram constantemente comparadas entre si.

As etapas da análise envolveram codificação aberta, codificação axial e codificação seletiva [89]. A codificação aberta envolvia a geração de códigos a partir dos dados, a codificação axial envolvia a organização dos códigos em categorias e a codificação seletiva envolvia a vinculação das categorias para desenvolver uma estrutura integrativa. Os dados tidos como não relevantes (não tratavam de tarefas ou comportamentos) foram ignorados. No momento em que não surgiam novas categorias, entendia-se que ocorria a saturação. Ao final, os códigos foram então sintetizados em cinco tarefas coerentes (busca da informação, verificação da credibilidade da informação, verificação de possíveis ganhos, verificação do perfil dos seguidores e verificação da distância temática), bem como quatro comportamentos (orientado por interesses econômicos/pessoais, orientado por interesses econômicos/pessoais, mas altruísta para causas sociais, equilibrado entre interesses econômicos/pessoais e as crenças do influenciador e orientado pelas crenças).

5.2 Resultados

Na entrevista, começamos com duas perguntas. Q1: Você foi solicitado a postar essas causas sociais. Quais dessas causas sociais você postaria? Por quê?; e Q2: você apoiaria alguma dessas causas, mas não postaria em suas redes sociais? Por quê? Apresentamos as respostas na Tabela 5.2.

Das respostas às duas primeiras perguntas, poderíamos fazer algumas observações. Dez dos doze entrevistados postariam a Proposta1 (hospital veterinário público). Esta é uma causa que toca o coração das pessoas. A seguir, mostramos as motivações dos influenciadores para postar essa causa social (P1).

1. E#10 disse: "Eu já tive um cachorro que foi resgatado. Então, essa causa me atrai".
2. E#3 disse "Eu acho que a causa é interessante. Eu gosto de animais, e ter um hospital que ajudaria pessoas que gostam de animais, mas não têm dinheiro, seria uma coisa boa".
3. E#4 disse "Acho que essa causa é muito legal. Na favela onde moro (ela é americana morando no Rio de Janeiro), uma vez por mês há uma ação social em que as pessoas

Tabela 5.2: Respostas dos influenciadores a Q1 e Q2

	Q1	Q2
E1	P3, P4	P2
E2	P1, P3	P2, P4
E3	P1, P2, P3	Nenhuma
E4	P1, P2, P4	P3
E5	P2	P4
E6	P1	P4
E7	P1, P2	Nenhuma
E8	P1, P3	P2, P4
E9	P1, P2, P4	P3
E10	P1, P2, P3	Nenhuma
E11	P1, P2	P4
E12	P1, P2	P3, P4

podem esterilizar seus cães de graça. Temos muitos animais aqui que são sempre se multiplicando. É um problema porque temos muitos animais na rua".

4. E#11 disse "Eu postaria a causa dos animais porque é algo que faz sentido para mim. Sei como é difícil e há animais na rua que gostaríamos de ajudar, mas não podemos porque é caro".
5. E#12 disse "Os animais de muitas pessoas que não podem pagar um veterinário são deixados sem cuidados".
6. E#2 disse "Às vezes não tenho assunto para falar no canal. Se recebesse essas solicitações de postagem, criaria uma ordem de prioridade. Postaria primeiro sobre o hospital veterinário. Tudo no nosso canal é experimental. Às vezes, postamos algo, achamos que isso irá bombar e não dá em nada. Então, cancelamos o projeto e tentamos fazer outra coisa. Então, com relação a pedir apoio a causas sociais, seria da mesma maneira. Eu postaria o P1 que acho que vale mais a pena, que acho que eu posso ajudar, e veria o engajamento. Se eu visse que funcionou, que as pessoas entraram e assinaram, eu pensaria em apoiar outra causa. No entanto, se eu postar e não der certo, poucas visualizações, as pessoas não se importam, não apoiam ou comesçassem a comentar a postagem, eu não postaria a próxima causa social".

Além disso, os três influenciadores do nicho de animais postariam essa causa. E#6 disse "É algo que melhor se adequa ao meu público. Mas, ao mesmo tempo, eu teria medo de me envolver com questões políticas, especialmente porque o país está atualmente em uma tensão política muito alta. Assim, muitos influenciadores preferem ficar no seu canto,

fazer o seu trabalho sem colocar um dedo na política para não ter dor de cabeça. Portanto, eu precisaria examinar se há partidos por trás e tentar ser o mais apartidário possível para não mostrar nenhum tipo de posição política. Mas no começo seria essa causa que eu ajudaria porque tem mais a ver com o meu nicho". E#7 disse "Se criar hospitais veterinários fosse uma coisa boa para o meu público, eu me envolveria. Mas eu tento saber bem antes. Recebo muitos pedidos para ajudar ONGs. E às vezes a ONG é uma fraude e o dinheiro é desviado para outras coisas. Então, hoje eu prefiro não me envolver, porque eu vejo pessoas desonestas que procuram causas nobres para se aproveitar. Nós não queremos dar voz às causas e ver que existem pessoas más por trás. E nos expomos muito rapidamente na mídia. Nós falamos, e está lá. É a minha voz e eu tenho que assumir o que falo". E#8 disse "Eu postaria sobre hospitais veterinários porque é mais relacionado ao meu público".

A segunda causa social que seria mais postada é o curso de idiomas (P2). Seria postada por 8 entrevistados e apoiada em privado por mais 3. Entrevistados E#3, E#4 e E#5 já postam sobre viagens internacionais, outras culturas ou idiomas. E#3 disse "Quanto mais as pessoas aprenderem outros idiomas, melhor. Ajuda a receber melhor o turista, ajuda o trabalho nas empresas. Acho que o país tem a ganhar com isso". E#4 disse "No meu canal eu falo muito sobre idiomas, então esse é o assunto mais importante para mim". E#5 afirmou: "Acredito na importância da educação e gostaria de apoiar uma causa na área".

E#7 posta sobre animais de estimação, mas disse que postaria a causa do curso de idiomas porque "como eu sou mãe de três adolescentes e já tenho que pagar a escola, seria algo sutil, trazendo à minha realidade (eu sempre gosto de trazer à minha realidade), é um assunto que eu abordaria". E#9 posta sobre maquiagem e beleza, mas disse que postaria o P2 porque "acho que esses são assuntos que as pessoas estão mais abertas a receber". Entrevistadas E#10, E#11 e E#12 não tem um tema de postagem bem definido e postariam porque essa causa está de acordo com suas crenças. E#10 argumentou: "Eu gasto dinheiro com esses cursos e me beneficiaria. Portanto, não se trata dos meus valores, mas dos meus interesses". E#11 disse "Hoje eu moro em outro país (Argentina) e vejo como isso é importante". E#12 que postaria porque "o que acontece hoje é que apenas pessoas que têm dinheiro podem fazer cursos de idiomas. Isso fica muito desigual. Essa lei poderia ajudar a reduzir essa desigualdade".

A causa social referente ao afastamento de políticos condenados é mais difícil ser postada por diferentes razões. Para não polarizar sua audiência, os influenciadores do tipo 1 evitam postar sobre política. E#2 já posta sobre política. E#3 afirmou que "seria uma proposta para reduzir a corrupção no país. Não sei se isso teria efeito ou não, mas é

uma causa interessante". E#6 afirmou: "Eu não gosto de discutir política, especialmente nos dias atuais". E#7 afirmou que "nunca falaria sobre política. Mesmo nesta briga agora entre Bolsonaro e Lula, nunca me posicionei porque acredito que esse não é o meu papel no canal". Mesmo E#1, que disse que postaria, afirmou: "Acho que essa lei não seria aprovada no Congresso, mas é uma boa proposta. Mas eu teria que ver se a proposta está vinculada a algum partido político".

Foi possível observar que não é que os influenciadores não tenham opinião sobre o assunto, o que acontece é que eles querem evitar polêmicas. E#9 disse: "Eu não postaria a causa dos políticos (P3). Há assuntos que as pessoas se ofendem com o que postamos. Eu nunca posto nada sobre política, não porque não quero, mas por causa da reação das pessoas". Também ficou claro que o atual cenário político no Brasil está muito polarizado. A polarização não acontece apenas no lado dos seguidores. O influenciador também é um cidadão que, em alguns casos, é movido por suas convicções. E#8 afirmou que "se eu vir que algum político corrupto quer se tornar presidente da república, eu abriria espaço no meu canal do YouTube para falar sobre isso. Isso aconteceu e eu me posicionei na última eleição (2018)". Ela relatou que nas eleições de 2018 se posicionou contra Lula e a favor de Bolsonaro e perdeu muitos seguidores com isso. Ela disse que "quando eu falei sobre política, muitos *haters* surgiram e eu tive uma queda em seguida. Mas como essa questão política estava me afetando muito, eu preferi perder seguidores naquele momento e me posicionar porque era algo isso vai contra minhas crenças".

Na época das entrevistas (agosto a setembro de 2019), o cenário político atual era tão polarizado (entre apoiadores e críticos do presidente Bolsonaro e ex-presidente Lula) que levanta questões entre os entrevistados sobre a justiça brasileira. Esse foi outro motivo relatado para não apoiar esta proposta (P3). E#11 argumentou que "é algo mais complicado de postar, especialmente do jeito que está a justiça do nosso país. Nunca sabemos se concordamos ou não com essa condenação. Então eu não postaria".

A causa mais controversa é a do imposto de importação. Apenas três dos doze entrevistados disseram que a postariam. No entanto, seis pessoas disseram que apoiariam em privado. Entre aqueles que não apoiam essa causa, E#3 disse: "Não vejo sentido nisso. Quando viajamos para o exterior, podemos pagar uma passagem, então não vejo por que precisamos de mais esse privilégio. Eu acho que US\$ 500 (como é hoje) está bom e quem quiser comprar mais deve pagar o imposto. Não acredito que o Brasil ganharia algo com essa causa". E#10 disse "isso vai contra meus valores éticos. Eu iria até dizer à pessoa que não postaria". Foi possível observar que os influenciadores têm seus interesses, mas se preocupam com sua imagem. E#7 disse "nem todo mundo viaja. Então, se eu falar sobre isso, parece que quero falar com uma classe social mais alta e seria algo com o qual

Tabela 5.3: Respostas dos influenciadores à Q3

	Q3
E1	4
E2	1
E3	2
E4	2
E5	1
E6	1
E7	1
E8	4
E9	1
E10	1
E11	1
E12	3

não me envolveria". E#5 disse: "Eu poderia apoiar (no privado), mas não postaria porque me parece um projeto muito materialista". Entre aqueles que postariam, E#1 afirmou: "Sou contra (o imposto) porque é uma medida protecionista, muito antiga e acho que o imposto é abusivo. O Brasil para quem trabalha com esses produtos...eu já passei por isso. Quando eu era mais novo, era surfista e às vezes só tinha o material fora do Brasil e tinha que importar o material. Teoricamente, eu não deveria pagar impostos porque não tinha uma empresa que fizesse algo semelhante no Brasil. Mas, na prática, não funciona dessa maneira".

5.2.1 Busca pela informação

Em relação à busca de informações a serem postadas sobre a causa social da questão 1, perguntamos o seguinte. Q3: Em uma escala de 1 a 5, quanto você acredita que esse esforço para buscar informações influencia sua intenção de postar? 1 seria o caso de o esforço necessário definitivamente não te desencorajar a postar. 5 seria se ter que fazer um esforço iria desmotivá-lo completamente. Apresentamos as respostas na Tabela 5.3.

Observamos que, na maioria dos casos, apesar do trabalho, os influenciadores não se incomodam com o fato de ter que buscar informações. A fala do E#6 resume bem o motivo para isso. Ele disse "porque levo meu trabalho muito a sério. Eu sempre tento transmitir as informações mais confiáveis e verdadeiras ao nosso público. Então, estamos acostumados a fazer pesquisas e verificar a verdade dos fatos. Portanto, não seria um impedimento, desde que eu realmente queira divulgá-lo. Eu pesquisaria, porque os males de não fazê-lo seriam muito piores do que gastar uma hora do meu dia pesquisando".

Entre aqueles que disseram que se incomodam com esse trabalho de busca de infor-

mações, E#8 disse que "quando não domino o assunto, faço um esforço para pesquisar ou ligo para alguém que domine o assunto para falar sobre isso. Quando é preciso mais esforço para buscar informações, fica mais difícil postar porque não quero passar informações erradas. Além disso, não posso apenas jogar algumas informações, tenho que me posicionar".

Também perguntamos Q4: O que você faria para obter informações antes de postar essa causa social? (aquela que você disse que postaria na primeira pergunta. Se você respondeu que postaria mais de uma causa na primeira pergunta, responda a essa pergunta aqui pensando na causa que teria mais chances de você postar). Que tipo de informação você procuraria? Podemos observar as seguintes preocupações. A veracidade dos fatos, as intenções por trás da proposta e se eles estão alinhados com as crenças dos influenciadores.

1. Entrevistada #5. "Primeiro eu tentaria descobrir quem está por trás da campanha pela Internet".
2. Entrevistado #1. "Eu procuraria saber quem propôs, se é uma pessoa pública ou política, e que justificativas ele deu, para saber se está alinhado com o que penso".
3. Entrevistada #7. "A primeira coisa que não adianta e todo mundo faz é acessar o Google. Eu vou atrás de sites, Instagram, procuro depoimentos. Eu gosto de ligar por telefone para ver se alguém está do outro lado. Procuo amigos porque tenho muitos amigos nesta área. Eu tenho um irmão que é veterinário, então busco informações de pessoas em que confio".
4. Entrevistado #6 resumiu esta preocupação "Gostaria de ver se existem partidos políticos envolvidos nisso. Nesse caso, verificaria se é um partido com o qual eu aceito as idéias. Se não há nenhum tipo de contradição. Se eles não estão apoiando essa causa, apenas ficam bem com os eleitores, mas em alguma outra lei relacionada aos animais eles "pisaram na bola". Então, o público não vai apenas achar bom porque o canal está apoiando a causa do hospital veterinário. Eles vão dizer "olha, o canal está apoiando aquele partido que foi contra os animais". As pessoas sempre se lembram das coisas ruins e não das coisas boas. Então, o que eu mais pesquisaria é a verdade dos fatos, se não há nenhuma farsa por trás disso, se não vai prejudicar minha marca. Eu sempre tenho que me preocupar com a marca e com a credibilidade que a marca passa".
5. Entrevistado #3 "Eu tentaria pesquisar como isso funciona em outros países. Se outro país tentou, se funcionou ou não".

6. Entrevistada #4 "Eu procuraria saber de onde vem esse dinheiro, para me informar sobre o imposto".
7. Entrevistada #8 disse "Eu verificaria como é a legislação federal, estadual e municipal. Também verificaria se já temos um processo em andamento. Se já existem hospitais veterinários públicos em operação, eu tentaria conversar com o diretor, o chefe da agência. Eu também conversaria com a vigilância sanitária, porque eles controlam as zoonoses. E o hospital público diminui esse grau de zoonoses. Então, eu gostaria de saber se estamos tendo alguma evolução de zoonoses".
8. Entrevistada #12 disse: "Eu perguntaria se esses hospitais já existem, pois é para as pessoas poderem trazer um animal, se há muita burocracia. Não seria bom ter este hospital e poucas pessoas poderem cuidar de seus animais. Eu gostaria de saber se haveria hospitais nos subúrbios, nas áreas mais pobres ou se seriam apenas nas grandes cidades".

5.2.2 Checando a credibilidade da informação

Sobre a credibilidade das informações, perguntamos. Q5: Em uma escala de 1 a 5, quanto você acredita que a credibilidade das informações (que você recebeu da pessoa que solicitou a postagem ou as informações que você encontrou em outras fontes) influenciam sua intenção de postar? 1 seria o caso de você não se importar com a credibilidade das informações e postar mesmo sem achar que as informações que você está usando merecem credibilidade. 5 é o caso de você postar apenas se tiver certeza de que as informações que darão suporte à postagem tem credibilidade. E#12 respondeu 4. Todos os outros entrevistados responderam 5.

1. Entrevistada #8 acrescentou "Se acho que as informações não têm credibilidade, eu não posto. Tenho que acreditar no que estou falando".
2. Entrevistada #11 disse: "A credibilidade é importante porque as pessoas nos questionam. Então, se eu vou postar, tenho que saber responder se alguém me questionar".
3. Entrevistado #2 afirmou "Não postaria nada sem credibilidade. Na verdade, eu já apaguei um vídeo que havia pesquisado e dei minha opinião e depois vi que não era bem assim. Em caso de dúvida, apago o vídeo que postei". Ele complementou "O problema é que hoje no Brasil tudo é posto em dúvida. Até um vídeo que fiz sobre a União Soviética, pesquisei bastante em sites e livros de história, e até hoje as pessoas dizem que é tudo mentira. Então, tudo é posto em dúvida".

Também perguntamos o seguinte. Q6: Para postar essa causa social (da primeira pergunta), o que você consideraria para verificar se a causa social (ou as informações que você usará para apoiar a postagem) tem credibilidade? E#6 declarou "Eu sou uma pessoa que gosta de procurar muito para não cair em *fake news*. Então, não há nada específico. Vou pesquisar dados e evidências de que essas coisas estão corretas. Eu sempre procuro mais de uma fonte. Se eu tiver cinco fontes e essas cinco forem confiáveis, darei mais credibilidade. Portanto, é um conjunto de coisas, desde a maneira como uma pessoa escreve essa solicitação, se ela está dando fontes, seu nome, um vídeo demonstrando a causa". De acordo com E#7 "Hoje em dia é muito difícil saber o que é informação real e o que não é".

Observamos que, para os entrevistados, a credibilidade está intimamente relacionada à fonte de informação. Para E#8, "A credibilidade dependerá de onde eu estou procurando as informações. Eu não usaria informações de fontes que não me passam credibilidade". E#3 afirmou que "eu verificaria onde as informações foram publicadas". E#5 disse: "Pesquisando na Internet, tentaria ver se existem artigos e publicações de fontes confiáveis que apoiam a tese apresentada". E#1 disse que veria "quem criou a proposta, o motivo, porque às vezes o título é muito bom, mas por trás disso é algo obscuro. Eu pesquisaria o nome da pessoa no Google, então eu não demoraria muito. E eu procuraria pelos motivos da proposta". A E#10 disse que "eu verificaria quem propôs a causa (veria suas mídias sociais, o quanto ela é conhecida) para ver se ela tem credibilidade nesse assunto". Pensando na credibilidade da sua postagem, o E#2 disse: "Eu também levantaria dados para mostrar o problema".

5.2.3 Motivos que incentivam ou inibem a postagem

Como pode ser visto na Figura 2.3, a literatura aponta para fatores que incentivam a postagem e outros que a inibem. Fizemos algumas perguntas para verificar se esses fatores se aplicavam aos entrevistados. Observamos que, em geral, os motivos apresentados na literatura realmente incentivam (ou desencorajam) os entrevistados a postar. Alguns influenciadores até relataram receber mensagens privadas de seus seguidores, o que serve como estímulo para postagens mesmo sem retorno financeiro imediato. Apresentamos as perguntas e resumimos as respostas nas Tabelas de 5.4 a 5.12.

Tabela 5.10: Respostas dos influenciadores à Q13

	Q13: O medo de receber críticas ou comentários negativos o desencorajaria a postar? Você já recebeu críticas, comentários negativos ou qualquer postagem gerou polêmica/debate entre os seguidores?
--	---

E1	"Não, eu sou bem tranquilo com críticas. Se fossem muitas, seria estranho. Sempre pode haver alguma crítica e acho que a pessoa tem o direito de criticar. Eu também não quero cortar esse diálogo".
E2	"Não me desmotivaria. Já aconteceu de ter críticas, mas não em maioria. Nenhum vídeo meu tem mais <i>dislikes</i> do que <i>likes</i> . Mas tem vídeos que eu percebo que os <i>dislikes</i> são muitos em comparação com outros vídeos. Sempre tem <i>dislikes</i> , sempre tem o cara que não gostou do que você disse. Então, você tem um vídeo com mil visualizações, geralmente tem 500 <i>likes</i> e 10 <i>dislikes</i> , essa é a média, e tem outras pessoas que nem dão <i>like</i> nem <i>dislike</i> , porque eles esquecem ou não estão registrados, eu não sei. Mas, tem vídeos que tem os mesmos 500 <i>likes</i> e 200 <i>dislikes</i> . Então eu acho que desagradei uma parte maior da minha audiência. Isso pesa ao fazer o próximo vídeo. Por exemplo, o vídeo que eu fiz sobre a história do Brasil. Minha ideia era fazer vários vídeos, mas eu não vou mais fazer. Eu tive muito trabalho pra fazer e eu tive muitos <i>dislikes</i> . Então, eu não vou ter tanto trabalho para obter o mesmo resultado novamente. Eu prefiro falar sobre outro assunto".
E3	"Isso não me desmotiva. Eu já postei sabendo que receberia críticas e postei mesmo assim. Mas se for uma besteira que é possível evitar, eu evito. Então, isso influencia um pouco. Se eu considerasse importante, relevante mostrar isso, independentemente da recepção dos seguidores, eu postaria. Mas se é uma besteira que não vai dar em nada e vai causar polêmica, eu evito".
E4	"Eu não tenho medo, sempre tem <i>haters</i> ".
E5	"Sim".
E6	"Eu teria que analisar pra ver quão importante é o vídeo para o canal. Nós já passamos por algo assim. Nós tínhamos um vídeo sobre animais que inspiraram o pokemon, e atraiu muitas crianças idiotas. Esse vídeo passou a ter muita visibilidade, mas era uma audiência tóxica, não uma boa audiência. Nós optamos por parar porque não era algo que precisávamos falar. Mas se fosse um assunto importante, eu falaria porque seria necessário".

E7	"Isso já aconteceu sobre a castração, mas não me desmotivou porque acho que as críticas às vezes são construtivas e encorajo as pessoas a ter seu ponto de vista. Todo mundo tem o direito de pensar como bem entender. Eu aceito o que as pessoas dizem se falam com respeito. Quando é mais agressivo, acho que perde o propósito. Se eu tivesse um vídeo com muitos <i>dislikes</i> , eu não continuaria falando sobre o assunto".
E8	"Se é uma causa social dentro do perfil do meu canal em que realmente acredito, não me importaria em receber <i>dislike</i> . Sobre postagens comuns, se vejo que é controverso, que não tenho domínio sobre o que estou falando, isso me desmotivaria. Quando é uma postagem boba, que eu sei que terá <i>haters</i> , eu não posto. Se for uma informação crucial, verdadeira e importante, mesmo que eu tenha muitos <i>haters</i> , não há problema, eu posto. O que me incomoda é receber ataques desnecessários. Se, por exemplo, pretendo fazer dois vídeos sobre um assunto, e o primeiro tiver muitas críticas, eu postaria o segundo vídeo apenas se o considerasse crucial. Se não fosse crucial, eu não postaria e ainda excluiria o primeiro ou iria refazer o vídeo".
E9	"A crítica é algo complicado. Depende da crítica. Se é uma crítica construtiva, não me desmotiva. Mas, quando não é uma crítica construtiva, me desmotiva. Se houvesse muitas críticas, dependendo do que fosse, eu não faria um segundo <i>post</i> . Eu acho que isso desmotiva muito. Eu ainda não passei por essa situação. Mas acho que seria muito chato dependendo dos comentários".
E10	"Muito, todo mundo tem medo das críticas. Eu também não gosto de ser criticada. Críticas diretas doem muito mais. Em uma escala de 1 a 5, seria 4".
E11	"Não é medo. Sobre política, eu não posto porque as pessoas estão passando dos limites. Alguém pode pegar a minha imagem, fazer uma montagem e compartilhar em outras redes sociais".
E12	"Isso não me desmotiva. Já aconteceu de pessoas me criticarem, principalmente em postagens sobre política. Se eu faço uma postagem e as pessoas criticam, aí mesmo que eu vou falar mais sobre isso porque, independentemente de ter pessoas que pensam de maneira diferente, há pessoas que pensam da mesma maneira que eu. As pessoas podem brigar o quanto quiserem, eu não ligo. Eu posto mesmo".

Tabela 5.4: Respostas dos influenciados à Q7

	Q7: Você compartilharia (ou postaria sobre) ações promovidas por marcas, comerciais ou não (ONGs, por exemplo) que estão de acordo com suas crenças? Isso já aconteceu?
E1	"É bem difícil. Prefiro não vincular minha imagem a empresas ou ONGs, principalmente em causas sociais. As ONGs têm muitas coisas boas, mas tem muitas coisas ruins também".
E2	"Não, porque não acredito em instituições e pessoas. Você pode ver que nenhum vídeo no meu canal apoia qualquer marca, ONG, pessoa ou ideologia. Apoiamos nossas ideias".
E3	"Eu postaria se estivesse de acordo com minhas crenças. Mas eu teria o cuidado de verificar se a pessoa está realmente interessada em ajudar ou está tentando lucrar com isso".
E4	"Sim, eu postaria".
E5	"Isso nunca aconteceu. Mais importante que a campanha é quem está promovendo".
E6	"Como indivíduo, sim, como marca não. Se for uma ONG, vou postar, mas não vou dar destaque a isso. Se fosse uma marca, eu não postaria porque existe uma prática neste mercado em que as marcas "compram os influenciadores". Eles enviam presentes para comprar o influenciador aos poucos, para que ele possa falar sobre a marca de graça. E este é o negócio do influenciador. Se ele ficar falando sobre a marca de graça sempre que ela fizer algo legal, o influenciador não vai ganhar dinheiro com o que é o seu trabalho. Então, como indivíduo, eu posso fazer isso, mas como uma marca, não".
E7	"Me incentiva. Por exemplo, uma grande empresa de animais de estimação está fazendo campanha para doação de animais. Eles costumavam vender cães dentro de suas lojas. Então, acho que eles estão dando a volta por cima. Acredito que é uma marca bem conhecida e algo que eu promoveria. Também é importante conhecer a marca. Eu não falo de marcas que eu não conheço".
E8	"A postagem de uma mensagem de marca dependerá do tempo. Mas se eu concordar, há uma chance de eu divulgar. Se é algo que atende às minhas crenças e tem credibilidade, eu posto".
E9	"Se a marca estivesse divulgando uma causa social, eu postaria. Eu compartilharia se fosse por uma boa causa. Eu posto sobre maquiagem e há uma marca que eu não gosto porque eles testam seus produtos em animais. Você já se pensou se essa marca fizesse alguma causa social em favor dos animais? Não sei se isso seria real. Então, está relacionado à credibilidade da própria marca".
E10	"Isso me motiva muito".
E11	"Eu postaria. Isso já aconteceu. Tem um perfil que eu sigo no Instagram sobre causas voluntárias, eu compartilho".
E12	"Eu apoiaria e compartilharia a mensagem se fosse algo para ajudar as pessoas".

Tabela 5.5: Respostas dos influenciadores à Q8

	Q8: Você faria uma postagem para compartilhar suas experiências ou sentimentos? Diga se isso acontece ou já aconteceu.
E1	"Sim, isso acontece".
E2	"Isso me motiva se vejo que as pessoas (seguidores) estão interessadas, que eu posso ajudar. Por exemplo, um vídeo mostrando a experiência de como obter um visto para um lugar difícil. Isso me motiva a postar, porque penso no que eu passei, na dificuldade que eu também tive quando busquei as informações".
E3	"Se a experiência pode ensinar a pessoa que está assistindo o vídeo, isso me motiva bastante. Talvez essa seja a principal motivação para postar".
E4	"Sim, eu faço isso. Depende do assunto. Meu objetivo no canal não é forçar nada. Se alguém me der uma ideia de um assunto, quero pensar e fazer o vídeo com autenticidade. Eu não quero parecer falsa. Se eu tenho uma história para contar, eu falo".
E5	"Sim, isso já aconteceu".
E6	"O influenciador é uma máquina de criação de conteúdo. Então ele está o tempo todo olhando ao seu redor. Qualquer coisa que aconteça e que possa ser usada para postagem, ele usará isso em seu proveito. Então eu acredito que sim. Já aconteceu que eu vi um cachorro abandonado e postei para ver se conseguia alguém para adotar o cachorro".
E7	"Esse é o motivo da postagem, compartilhar coisas reais".
E8	"Isso me motivaria. Aprendi com minhas postagens que quando falamos apenas das coisas boas, as pessoas não vêm. Eles querem ver onde podem ter empatia com a dor do outro. Portanto, uma postagem que fiz de um cachorro que passou por cinco famílias e que resgatei tem maior repercussão do que um postagem ensinando como adaptar um novo cachorro em casa. Portanto, isso não é algo que eu gosto de fazer. Mas aprendi a usar a empatia de outras pessoas pela necessidade de conhecer a dor dos outros, e eu a uso".
E9	"Eu posto. Algumas pessoas pensam que coisas ruins acontecem apenas com elas e que outras pessoas na Internet não passam por esses problemas. Portanto, a motivação é mostrar à pessoa que coisas ruins e boas acontecem a todos. Às vezes, uma experiência que não foi tão boa e posso postar para ajudar a pessoa".
E10	"Isso me motiva porque está relacionado a um problema que tive e fiz terapia. Eu tenho muitos problemas de relacionamento interpessoal. Acredito que a maioria das pessoas que adoram postar em redes sociais e a têm como refúgio são pessoas como eu. Sou muito tímida pessoalmente e uso a rede social como plataforma para poder falar sobre tudo o que não falo todos os dias com pessoas que são minhas amigas. Tenho poucos amigos e a maioria não vejo com frequência".
E11	"Sim, eu postaria".
E12	"Já aconteceu de eu gostar muito de alguma coisa e compartilhar".

Tabela 5.6: Respostas dos influenciadores à Q9

	Q9: Você se sente motivado a fazer postagens que ajudam outras pessoas, mesmo que não ganhe algo em troca? O que o motivaria nesse caso?
E1	"Sim. Nesse caso, nem penso em me sentir recompensado. Isso cria conforto mental, mas acho errado pensar nisso".
E2	"Sim. Isso me motiva a poder ajudar as pessoas".
E3	"Isso me motiva se a postagem ajudará alguém. Por exemplo, quando visitei a Venezuela, havia muitas pessoas em locais turísticos dizendo que estavam sofrendo com a falta de turistas, e eu incentivei as pessoas a irem para lá".
E4	"Só o fato de saber que estou ajudando é a coisa mais importante. Especialmente se for sobre algo que eu passei na minha vida também".
E5	"Depende do motivo. Se é uma causa para o bem comum, sim".
E6	"É a satisfação pessoal de saber que estou ajudando, sabendo que não há ninguém querendo ganhar com isso. Este é o principal problema de causas sociais. Ficamos com medo de pensar que há alguém querendo ganhar com isso".
E7	"As pessoas falam muito comigo. Temos muita interação por mensagens privadas. Muitas pessoas apreciam o que fazemos. Então tenho um retorno das minhas postagens. Há pessoas com depressão que me ligam, pessoas com ataques de pânico, pessoas que sonham em ter um cachorro, mas nunca tiveram coragem. Às vezes, não tenho retorno financeiro, mas o retorno emocional é muito grande".
E8	"O altruísmo me motiva muito. Minha recompensa é quando recebo e-mails ou mensagens de pessoas dizendo que viram minha postagem e isso ajudou muito. Eu dou um alívio, uma paz à pessoa com essa informação. Fiz muito pouco, só dei a informação para a pessoa que pegou o conhecimento e aplicou. Isso é realmente bom".
E9	"Às vezes, as pessoas me mandam mensagens de texto dizendo que o que eu postei ajudou. Esse feedback das pessoas é o que me deixa feliz em postar".
E10	"Sim, isso me motiva. Minha satisfação é ver a pessoa evoluir assim como eu evoluí, independentemente do que ela sofreu em sua vida".
E11	"Eu postaria. O que me motivaria seria ajudar alguém ou os animais necessitados".
E12	"Isso me motiva. Eu não pensaria em receber nada em troca. Minha motivação seria saber que a pessoa está sendo ajudada".

Tabela 5.7: Respostas dos influenciadores à Q10

	Q10: Você se identifica com uma causa (não precisa ser as 4 mencionadas aqui)? Essa identificação o motiva a postar e falar sobre isso?
E1	"Hoje eu me identifico, mas não compartilho no Instagram. A última vez que eu postei algo assim foi sobre lixo em trilhas, mas foi algo muito sutil. Eu não gosto de fazer algo extremista. Eu gosto de fazer algo simples".
E2	"Eu não me vejo como ativista. Se eu fosse ativista de alguma causa, isso certamente me motivaria a postar. Eu faria algumas postagens sobre causas que eu advogo, mas não tornaria o canal nisso. Você pode ver muitos canais no Youtube que são 100% uma causa. Eu não gostaria de transformar meu canal em meu ativismo".
E3	"Não gostamos de nos ver como ativistas porque carrega uma grande responsabilidade lutar por uma causa. Mas em pequenas coisas que posso ajudar, fico muito motivado a postar".
E4	"Eu me identifico com a educação e também sou feminista. Não gosto de dizer que sou, mas sou mesmo. Acho importante abraçar as diferenças entre homens e mulheres e viver sem preconceitos. Eu realmente quero falar sobre isso. E postar sobre isso".
E5	"Sim, educação. Sim, tem mais chances de eu postar".
E6	"Se eu me identificar, eu posto. Mas eu sou difícil de ser convencido. Nem sempre eu ajudo causas sociais, porque a pessoa precisa me convencer de que a causa é real. Eu sou muito desconfiado. Mas se você me convencer, eu posto".
E7	"No momento que nós estamos, não tenho vontade de ser ativista. Eu não quero polêmica. Vejo minhas redes sociais como algo mais leve e mais positivo. Estou vendo o ativismo como algo agressivo nos dias de hoje. Portanto, não me atrai ser ativista".
E8	"Sou ativista de causas animais, mas ainda priorizo o ser humano. Minha escolha é, através do ser humano, melhorar a qualidade de vida do cachorro. Eu não faço como pessoas que se concentram apenas no cachorro e não querem ter relacionamentos com as pessoas, acho que isso não é um ativismo saudável".
E9	"Eu me identifico com a causa dos animais. Isso me motivaria a postar".
E10	"Sou feminista porque no meu antigo relacionamento, antes de me casar, me envolvi com uma pessoa muito agressiva. Fui agredida fisicamente, então terminei com ele. Hoje sou ativista porque acho que as mulheres precisam ser o que querem no trabalho, por tudo o que sofri na vida e acho que as pessoas não devem sofrer. Então eu posto para as mulheres me procurarem. E há mulheres que vêm até mim e contam suas histórias. Hoje, porque estou em um relacionamento em que não sofro nenhum tipo de violência, posso orientar essas mulheres. Então eu posto para que eles tenham um canal comigo e elas falem. Eu quero fazer o que outras pessoas fizeram comigo, eu quero ajudar".
E11	"Se eu me identificar, eu posto".
E12	"Sim, Eu falo sobre pessoas sem-teto e cães abandonados. Essas são causas que me levam a postar".

Tabela 5.8: Respostas dos influenciadores à Q11

	Q11: O interesse em divulgar sua imagem o motiva a fazer uma postagem? (relacionado a causas sociais e outras postagens). Uma postagem (foto ou vídeo) que você ficou bem ou que promova sua imagem como uma boa pessoa, bom profissional, influenciador etc.
E1	"Meu negócio? Sim".
E2	"100%, minha imagem vale mais do que o dinheiro que eu possa ganhar, vale mais que tudo. O canal começou apenas com os amigos. Minha família inteira assiste. Então, é o meu nome lá".
E3	"Divulgar o canal sim, minha imagem pessoal não".
E4	"Sim, eu sempre faço isso".
E5	"Sim, mas esse não seria o principal motivo para decidir postar sobre uma causa social".
E6	"Sim".
E7	"Isso me motiva, porque mesmo que eu fale sobre cachorros, sou eu que estou falando".
E8	"Isso me motiva muito, porque é uma conquista de autoridade. Está relacionado à persuasão e ajuda. Demoramos muito para conseguir isso também".
E9	"Eu faço isso".
E10	"Influencia completamente. Depende do momento que eu estou. Se eu estou acima do peso e quero reafirmar minha imagem como mulher, e tiro uma foto bonita, eu posto. Eu posto por uma questão de vaidade. O lado profissional também é importante porque serei reconhecida em meu ambiente profissional. Isso é bom pra mim. A minha imagem é mais importante do que qualquer outra coisa na rede social".
E11	"Sim".
E12	"Acho que não".

Tabela 5.9: Respostas dos influenciadores à Q12

	Q12: Você faria um post para negar uma fofoca ou boato? Existe alguma situação que lhe vem à mente sobre isso?
E1	"Eu postaria".
E2	"Se envolvesse meu nome, alguém da minha família ou o canal, eu faria (uma postagem)".
E3	"Se eu soubesse que é uma mentira, eu postaria".
E4	"Sim, às vezes eu faço isso. Já aconteceu que as pessoas disseram algo sobre mim e eu disse que não era verdade".
E5	"Se fosse algo sobre mim, eu postaria".
E6	"Depende da situação. Às vezes, a melhor opção é não falar e fingir que não aconteceu".
E7	"Se eu soubesse o que realmente aconteceu, e fosse do meu interesse, eu postaria".
E8	"Eu nunca precisei fazer isso, mas é muito provável que eu postaria. Se eu achasse necessário, eu postaria".
E9	"Sobre mim, eu postaria com certeza. Mas acho que as pessoas realmente acreditam no que querem acreditar. Às vezes, mesmo se eu disser que é mentira, as pessoas ainda vão acreditar no que elas querem acreditar".
E10	"Isso já me motivou muito. Hoje não motiva mais. Quando isso aconteceu, eu tento não ofender as pessoas. Se alguém diz algo sobre mim, eu não respondo. Eu acredito que só devo postar coisas positivas que serão boas para outras pessoas. Eu não sigo pessoas tóxicas. Eu deixo de seguir mesmo que sejam da minha família. Eu também não posto essas coisas. Eu sempre limpo minhas redes sociais pra tirar essas pessoas".
E11	"Não".
E12	"Eu postaria, com certeza. Já aconteceu com minhas amigas e eu, e tivemos que fazer uma postagem para negar algo".

Tabela 5.11: Respostas dos influenciadores à Q14

	Q14: Se você acreditasse que existe alguma censura (pelo governo ou empresas que cuidam das redes sociais) das mensagens postadas, isso o desencorajaria de fazer uma postagem?
E1	"Isso me desmotiva porque eu estaria jogando tempo fora. Eu já fiz vídeos sobre assuntos que o YouTube parou de monetizar. Eu gastei dinheiro e tempo para fazer o vídeo e o Youtube cortou o alcance em 90%. Então, não tem motivo para eu fazer essa postagem".
E2	"Me desmotivaria com certeza. Quando fui para a China e fiz um vídeo com críticas ao país, deixei para postar o vídeo quando saí de lá".
E3	"Se isso me colocar em risco, eu correr o risco de ser preso ou algo assim, prefiro esperar deixar o país para postar".
E4	"Isso me desmotivaria um pouco, mas eu acho que eu postaria".
E5	"Sim".
E6	"Depende do tipo de censura. Eu penso na ditadura militar. Se eu fosse um artista naquela época, eu não seria engajado o bastante para arriscar a minha vida ou dos meus familiares só pra dizer o que eu penso. Então, se é uma censura que coloca minha vida em risco, eu evitaria postar. Se é uma censura que não vai me machucar, eu postaria".
E7	"Isso me desmotivaria".
E8	"A censura não me desmotivaria. Eu tentaria alcançar as pessoas apesar da censura. Eu acredito em legado. Se a mensagem alcança a pessoa certa na hora certa, se torna um legado. Se eu estivesse em um país fechado, eu ficaria desmotivada porque teria que respeitar as regras do país. No Brasil, se a consequência fosse apenas tirar o vídeo do ar, não me desmotivaria".
E9	"Eu acredito que há censura. Isso me desmotiva. Eu fico chateada porque a rede social bloqueia a postagem. A postagem nem é enviada e a rede social deleta automaticamente. E então eles me mandam uma mensagem dizendo que eu não posso postar. Isso me desmotiva um pouco, porque eu quero falar sobre um assunto e a plataforma não me deixa".
E10	"Não me desmotivaria. Me desmotivaria se fosse ilegal porque isso tem a ver com o meu trabalho. Existe uma pequena auto-censura (2, em uma escala de 1 a 5)".
E11	"Eu não postaria".
E12	"Censura não me desmotiva".

Tabela 5.12: Respostas dos influenciadores à Q15

	Q15: Se você acreditasse que há um risco à sua privacidade, isso o desmotivaria a postar algo? Pense em uma postagem que possa expor você de alguma forma.
E1	"Eu não faria essa postagem. Eu não me exponho muito. Eu controlo a exposição da minha privacidade".
E2	"Eu ficaria desmotivado, não vou me expor no canal porque não sei com quem estou falando. Então, eu nunca vou falar, por exemplo, onde eu moro ou trabalho".
E3	"Isso me desmotivaria".
E4	"Depende. Por exemplo, eu quero compartilhar meu filho com o mundo, mas não muito. O canal é sobre mim. Eu não vou falar sobre meu ex-marido, eu mantenho a privacidade dos outros".
E5	"Eu não postaria".
E6	"Isso me desmotivaria, Mas eu sei que tem influenciadores que divulgam toda a vida deles. A vida da pessoa é um livro aberto, mas eu sou uma pessoa mais reservada".
E7	"Isso me desmotivaria".
E8	"Isso não me desmotivaria".
E9	"Depende porque, quando a gente se expõe muito, nós estamos vulneráveis aos outros. Eles vão saber sobre a minha vida. Eu tenho que filtrar muito do que eu vou dizer na Internet porque existem pessoas más. Tem muitas pessoas boas e tem pessoas más também".
E10	"Isso não me desmotivaria. Mas meu marido não gosta que eu fale sobre nossa vida. Então, eu deixo de postar momentos com ele por causa disso".
E11	"Sim, principalmente porque agora eu vivo em outro país e as pessoas dizem "você nem está vivendo aqui". Essas são as críticas que eu recebo".
E12	"Isso não me desmotivaria. Eu não tenho problema em me expor".

5.2.4 Checando possíveis ganhos

Fizemos algumas perguntas para verificar a influência dos ganhos nas postagens. Q16: Você acredita que, se o canal/página não fosse um negócio para você, você faria postagens que não faz hoje porque não pode desagradar seu seguidor? Antes de postar, você pensa se isso trará um resultado negativo (por exemplo, perder seus seguidores, ter poucas visualizações, comentários negativos)?

Os influenciadores do tipo 2 não vivem da sua atuação nas redes sociais. Observamos também que, entre os influenciadores do tipo 1, alguns podem viver da rede social e outros ainda estão tentando (especialmente aqueles com menos seguidores). E#2 disse: "Eu nunca vivi do canal". Ele alegou receber menos de R\$ 100 por mês do YouTube. E#3 disse: "Estou investindo no Youtube. O canal está crescendo, mas ainda não paga as contas. Ainda estou na fase de investimento". E#3 afirmou ainda que "se o canal fosse apenas um hobby, eu provavelmente diria mais coisas ou mostraria coisas diferentes". E#7 disse que "o YouTube me dá visibilidade para ganhar dinheiro com outros projetos". Entre os que vivem das redes sociais, a E#5 disse que faria postagens diferentes se não vivesse das redes sociais". E#6 afirmou que "Quando você se torna uma pessoa pública, precisa ter cuidado com o que diz. É preciso agradar a todos. Se você é uma pessoa pública e percebe que a maioria do seu público é de esquerda, mas você é de direita, você terá que omitir sua ideologia para proteger seus negócios. A menos que você seja ideologicamente comprometido demais para querer acabar com seus negócios pela sua ideologia". E#1 afirmou que "eu penso e acontece porque meu público é muito diferente. Mas eu também não falaria sobre outras coisas se não fosse o meu negócio".

É verdade que os influenciadores do tipo 1 não postam sobre alguns assuntos, ou omitem sua opinião, para não desagradar o público. Mas pudemos observar outro tipo de comportamento (além dos três que identificamos no Capítulo 4), dos influenciadores tipo 1 que querem viver das redes sociais, mas querem poder agir como influenciadores do tipo 2 (ou seja, falar de acordo com suas crenças). E#4 disse "há assuntos sobre os quais não falo. Agora estou deixando essa ideia de deixar de falar sobre algo. O canal é meu e eu posso falar sobre qualquer coisa. Eu não deveria dar tanta importância às opiniões das outras pessoas. Mas sim, a opinião deles é importante". E#9 também exibiu comportamento semelhante. Ela disse: "Não fico limitada porque fiz meu perfil pessoal e profissional juntos. Então nesse perfil eu falo sobre minha vida pessoal e profissional. Quem não gosta não está lá".

Q17: A possibilidade de obter algum ganho (mesmo que indireto, como mais seguidores, muitas visualizações, etc.) é algo que te influencia na postagem? As chances de

uma postagem com um retorno positivo o deixam mais inclinado a postar do que no caso de uma postagem que você gostaria de fazer, mas que você acredita que não daria um resultado tão bom? Isso também se aplica a causas sociais? Teria mais chances de você postar sobre uma causa social se visse a possibilidade de algum ganho direto ou indireto?

E#6 disse, "Sim, influencia porque são números e eles nos ajudam a ganhar mais dinheiro". Ele acrescentou: "Este é um relacionamento muito pessoal do influenciador com o tamanho do canal. Se eu fosse um grande influenciador capaz de recusar trabalhos, eu postaria mais sobre o que eu gosto. Mas quando você é um pequeno influenciador, precisa pagar suas contas, o dinheiro não cai do céu. Infelizmente, você é refém do capitalismo e não pode se dar ao luxo de defender o que gosta. Você tem que defender o que vai dar certo". E#3 disse: "Eu já fiz postagens que não faria, mas como as pessoas me pediram, eu fiz. Fiz para aumentar as visualizações e aumentar o número de seguidores". E#7 afirmou que "isso me influencia porque tenho uma carta editorial. Tenho um planejamento de vídeos para o ano inteiro. Já sei os títulos dos vídeos que vou fazer. E sei o que as pessoas mais gostam de ver. O retorno financeiro sempre motiva". E#2 disse: "Às vezes, temos uma boa ideia e queremos falar sobre isso. Eu até fico empolgado para fazer isso, mas depois penso 'quem vai querer saber sobre isso?' Isso me desmotiva, quando acho que ninguém vai querer ver um vídeo sobre isso". E#9 afirmou "me desmotivaria falar sobre algo que as pessoas não querem ouvir".

Alguns influenciadores disseram que podem prever como uma postagem será recebida pelos seguidores. E#4 afirmou: "Antes de postar, eu sei se um vídeo vai agradar ou não. Posso prever porque sei do que meu público gosta". E#4 complementou com informações que explicam seu comportamento (ela é do tipo 1, mas deseja postar como o tipo 2). Ela disse: "Não sei se você conhece minha história. Venho postando há mais de quatro anos no Youtube e sempre postando em inglês sobre minhas viagens, sobre idiomas. E só consegui ter muito sucesso agora, postando em português, o que foi muito inesperado. Estou muito feliz porque finalmente estou conseguindo. Mas também quero seguir o mesmo caminho de antes. Eu quero continuar postando sobre o que eu quero".

Também ficou claro que o retorno financeiro não é decisivo. E#9 disse: "Eu já me recusei a fazer parceria com uma marca que não acreditava no produto. Não o uso, não gosto e não há motivo para postar algo assim. Eu iria perder credibilidade no que digo, porque falaria de um produto que não uso". E#11 também teve uma experiência semelhante. Ela disse "um produto de beleza, ou um profissional de beleza, que eu nunca havia experimentado. Eles me ofereceram algo para postar. Eu não aceitei porque não os conhecia".

Tabela 5.13: Respostas dos influenciadores à Q18

	Para postagens comuns	Para postagens de causa social
E1	3	2
E2	3	1
E3	3	1
E4	2	1
E5	5	4
E6	4	1
E7	5	2
E8	4	1
E9	3	3
E10	2	1
E11	3	1
E12	1	1

No caso das causas sociais, E#3 afirmou que "a possibilidade de ganhar algo não influencia porque meu caráter está em jogo. Eu não me venderia por uma causa, apenas para receber *likes* e não deixaria de lutar por uma causa que acredito se não tivesse dinheiro". Também fizemos uma pergunta na escala Likert. Q18: Em uma escala de 1 a 5, quanto você acredita que a possibilidade de ganhar algo (mesmo que indiretamente, como mais visualizações, maior engajamento, etc.) influenciaria sua intenção de postar? 1 seria o caso de você postar, mesmo que tivesse certeza de que não teria ganho. 5 é que você definitivamente postaria se tivesse uma chance de ganhar. Apresentamos as respostas na Tabela 5.13.

Pudemos ver um grande altruísmo dos influenciadores para postar causas sociais. E#2 acrescentou: "Independentemente de uma pessoa ou um milhão assistirem, eu o faria pela causa, não pelo dinheiro. Se desse grandes retornos seria bom, mas se não desse, não haveria problema". A fala do E#6 explica o que os influenciadores pensam sobre o ganho com postagens comuns. "Embora o ganho seja importante, não vou queimar minha marca apenas para ganhar dinheiro. Já aconteceu que marcas vieram até mim. Mas essas eram marcas que sabíamos que não tinham uma boa reputação, por isso nos recusamos a postar".

5.2.5 Verificando o perfil dos seguidores (para checar se a postagem pode causar polarização)

Verificamos no Capítulo 4 que os influenciadores do tipo 2 são mais fáceis de postar, independentemente do que seus seguidores pensam. Fizemos algumas perguntas para ver se isso se aplicava aos entrevistados nesta fase da pesquisa.

Q19: Antes de postar, você pensa no que os seguidores vão achar sobre isso? Se eles concordam ou se o *post* pode ir contra suas crenças? A entrevistada E#12 foi direta "eu não penso nisso". E#11 disse, "Eu penso. Mas se tenho muita certeza do que estou falando, não deixaria de postar". E#10 afirmou que "se eu realmente gosto de algo ou um momento, eu posto mesmo sabendo que os seguidores não vão gostar".

Os influenciadores do tipo 1 estavam mais preocupados com a opinião dos seguidores. E#5 foi direta "Sim, eu sempre penso nisso". E#4 também disse que se importa com a opinião do público. E#9 afirmou: "Eu penso. Eu já postei e excluí porque não gostei do trabalho".

Outros influenciadores dizem que já sabem o que agrada ao público. E#2 e E#8 afirmam saber o que seus seguidores gostam. Também ficou claro que existem algumas questões controversas em certos nichos, como a castração no segmento de animais de estimação. Nesse caso, os influenciadores optam por falar sobre esse assunto porque estão apoiados em dados que comprovam seu discurso. E#8 disse "quando já tenho minha posição formada sobre o assunto, e é um assunto que sempre será dividido (castração), não tenho problema". E#6 disse: "Eu penso que, como tenho um conhecimento maior do que muitas pessoas, acho que cabe a mim educar o público sobre o que é certo e o que não é. Por exemplo, a castração é necessária por razões de saúde. Então, eu tenho que educar o público". E#3 disse: "Tem pouca influência porque nosso canal é para mostrar outras culturas. Os seguidores que temos gostam de aprender sobre outras culturas". A interação do influenciador com o público facilita a criação de conteúdo que agrada o público. E#7 afirmou: "Eles também me pedem conteúdo. Eu escuto muito o que eles querem. Portanto, é fácil criar conteúdo, porque eles estão sempre dando sugestões e fazendo pedidos".

Q20: Você faria uma postagem que está de acordo com suas crenças, mas que não está alinhada com as crenças de seus seguidores? Pense em assuntos que dividem a sociedade e, portanto, seus seguidores. Como pode ser visto nas respostas à pergunta anterior, os influenciadores do tipo 2 têm maiores chances de postar o que está de acordo com suas crenças, mesmo que isso desagrade os seguidores. E#12 acrescentou: "Se a pessoa (seguidor) estiver lá, não concordando comigo e discordando desrespeitosamente, é melhor não me seguir". Quando o influenciador possui outras fontes de renda além das redes sociais, é mais fácil postar de acordo com suas crenças. E#2 disse: "Eu falaria com certeza. Acredito que seja porque tenho outra renda. Se eu vivesse no canal, seria um "tiro no pé".

Quando o influenciador depende da página/canal, ele tem uma preocupação maior de não desagradar o seguidor. E#5 afirmou "Eu não postaria sobre esse assunto". E#6 afirmou que "é sempre um equilíbrio entre "preciso postar porque tenho que ensinar as

peças sobre isso e não vou postar porque pode queimar muito o canal". Tem que haver um equilíbrio entre o necessário e o cuidadoso, porque eu não posso colocar minha ideologia acima dos meus negócios. Portanto, é necessário encontrar um equilíbrio".

É mais provável que E#4 fale sobre questões controversas do que outros influenciadores do tipo 1. Ela disse: "Se eu tivesse comentários negativos acima da média, acho que ainda falaria sobre isso. Por exemplo, eu tenho um vídeo no meu canal sobre divórcio, falando sobre minha experiência com o divórcio, o que aconteceu muitos anos atrás. Este foi o meu primeiro vídeo que "bombou", com mais de 150.000 visualizações. E eu tenho mais de um vídeo no canal falando sobre isso. Decidi desativar os comentários neste vídeo. Teve alguns comentários muito bons, eu sei que ajudou muitas pessoas. Até recebi emails de pessoas dizendo que este vídeo ajudou muito. Mas os comentários mais populares, que tiveram mais curtidas, foram homens horríveis dizendo coisas ruins sobre mim. Não gostei e desativei os comentários deste vídeo. Mas fiz mais vídeos falando sobre isso porque acho importante".

Também ficou claro nas declarações dos entrevistados que eles percebem que as pessoas são muito agressivas na Internet hoje. E#1 disse "hoje eu pensaria mais porque as pessoas estão muito agressivas". E#7 disse: "Se vai ser polêmico, prefiro não falar. A polêmica nas redes sociais é um assunto quente e as pessoas ficam agressivas". E#11 afirmou: "Sobre política, por exemplo, eu já postei. Agora não posto mais porque as pessoas estão muito intolerantes com a política".

Também fizemos duas perguntas na escala Likert. Q21: Em uma escala de 1 a 5, quanto você acredita que o perfil de seus seguidores (suas crenças e opiniões) influenciaria sua intenção de postar uma causa social? 1 significa que você certamente postaria, mesmo que isso desagradasse os seguidores. 5 significa que você certamente não postaria se isso fosse desagradar os seguidores. Q22: Em uma escala de 1 a 5, quanto você acredita que se postasse a causa social (a da primeira pergunta), receberia críticas ou comentários negativos ou daria alguma polêmica? 1 significa que você tem certeza de que, se postasse, não haveria controvérsia. 5 significa que você acredita que certamente haveria controvérsia. Apresentamos as respostas na Tabela 5.14.

Na questão 21, E#1 acrescentou "e eu quero estar no meio, não quero ir ao extremo". E#4 disse "porque me importo, mas vou postar se eu quiser". E#11 afirmou "mas sobre política eu não postaria". Na pergunta 22, três influenciadores (E# 2, E# 7 e E# 9) disseram acreditar que receberiam críticas de pessoas dizendo que temos problemas com hospitais para seres humanos. Portanto, não devemos propor a criação de hospitais para animais. E#3 afirmou que alguma controvérsia poderia acontecer "não pela causa, mas

Tabela 5.14: Respostas dos influenciadores às Q21 e Q22

	Q21	Q22
E1	3	1
E2	1	3
E3	1	2
E4	3	2
E5	4	5
E6	3	2
E7	3	1
E8	4	1
E9	3	2
E10	3	3
E11	2	1
E12	1	1

porque fugiria do tema do canal". E#10 relataram que "Quando eu falo sobre feminismo, muitas pessoas dizem que eu não deveria falar. Elas perguntam se meu marido está me batendo. Eu digo não, que eu estou falando de uma causa que eu defendo. As pessoas se incomodam por eu estar postando. Mas as pessoas não dizem isso publicamente, elas me dizem em privado".

Perguntamos então. Q23: Se você fosse postar essa causa social, antes você iria verificar o que seus seguidores pensam sobre essa causa? Se sim, como você faria essa verificação? Observamos que uma prática muito comum entre os entrevistados (principalmente influenciadores do tipo 1) é o uso de enquetes. Os influenciadores E#1, E#2, E#7, E#9, E#10 disseram que verificariam o que os seguidores pensam antes de postar. E#7 também disse que "eu faria uma enquete no Instagram porque o retorno é muito rápido. Quando eu ia fazer a campanha de seguros, foi através de uma enquete que eu descobri muito rapidamente que metade dos seguidores tinha seguro e metade não. Muitas pessoas não confiam no seguro de animais de estimação. Portanto, recebemos um *feedback* imediato". E#9 disse que ela faria a enquete "para ver se o que eu vou postar teria algum efeito".

Outros influenciadores relataram que procurariam outros meios de verificar a opinião do seu público. E#3 disse: "Eu provavelmente faria um *post* abordando a causa, sem pedir para eles seguirem, mas vendo a opinião dos seguidores sobre o assunto". E#5 afirmou: "Eu tentaria fazer postagens indiretas relacionadas ao assunto. Ou tentaria ler comentários relacionados ao assunto".

Os influenciadores E#8 e E#11 afirmaram acreditar que a causa do hospital veterinário (que eles postariam) teria amplo apoio dos seguidores. Portanto, eles não fariam nenhuma

verificação antes da postagem. Mas a E#8 disse que geralmente olha os comentários dos seguidores. Entre os influenciadores do tipo 1, o E#6 foi o único que afirmou que não tinha o hábito de verificar a opinião dos seguidores antes de postar. A E#4 disse que postaria sem verificação. A E#12 afirmou que "eu não faria isso (verificação) pela causa do hospital veterinário nem por outras postagens".

5.2.6 Checando a distância temática

Descobrimos no Capítulo 4 que é mais difícil para os influenciadores do tipo 1 postarem fora de seu tema usual. Por outro lado, os influenciadores do tipo 2 são mais propensos a postar sobre diferentes assuntos. Às vezes, postam sobre assuntos tão diferentes que não percebem uma distância temática, independentemente do tema. Em seguida, fizemos duas perguntas sobre distância temática.

Q24: Você postaria uma causa social em que acredita, mas não está relacionada ao tema das suas postagens habituais? Por quê? E#5 foi direta "Não. Porque acho que meu canal não é meu diário e preciso escolher em quais assuntos focar". Isso mostra que, quando o influenciador vê sua atividade na rede social como um negócio, é mais difícil para ele se afastar do assunto pelo qual ele é seguido. E#1 afirmou: "Seria muito difícil porque tem que conversar com o meu tema diário. Se for algo diferente, vai parecer que é forçado". Isso corrobora o discurso do E#6. Ele disse: "Como marca, eu não postaria porque não é interessante para o meu público. Eles se inscrevem no canal esperando um tipo de conteúdo. Isso pode causar uma frustração para o seguidor". E#7 disse que não está disposta a postar sobre outros temas. E#3 disse: "apenas se fosse uma causa social que eu considerasse muito importante".

E#9 mostrou ser mais flexível para postar fora de seu nicho. Ela disse: "Eu postaria dependendo da causa. Se eu acredito e acho que vale a pena postar, mesmo que não esteja no meu nicho, eu posto".

As entrevistadas #4 e #8 apresentaram um comportamento diferente de outros influenciadores do tipo 1. E#4 disse: "sim, porque gosto de pensar que não tenho tema. Tenho assuntos sobre os quais sempre falo, mas às vezes também posto sobre assuntos completamente aleatórios". E#8 disse: "Se houvesse uma necessidade muito grande dentro de mim, eu postaria. Por exemplo, no próximo ano eu quero ir para a África como missionária evangélica. Com certeza eu vou postar algo sobre isso".

Os influenciadores do tipo 2 demonstraram ser orientados por suas crenças. E#11 disse: "Se eu acredito na causa e penso que é importante, eu postaria". E#12 disse: "Se eu

Tabela 5.15: Respostas dos influenciadores à Q25

	Q25: Pensando nessa causa social da primeira pergunta, em uma escala de 1 a 5, quão diferente ela é do que você está acostumado a postar? (1 nem um pouco diferente, 5 completamente diferente)
E1	1
E2	3
E3	5
E4	2
E5	2
E6	2
E7	2
E8	3
E9	2
E10	3
E11	1
E12	2

acreditasse na causa e pensasse que seria bom para as pessoas, postaria sendo um assunto próximo ou não". E#10 disse que postaria "se não conflitasse com meus valores éticos".

A Tabela 5.15 apresenta uma pergunta com respostas na escala Likert. Observamos que, em geral, os influenciadores observaram uma pequena distância temática da causa social que eles disseram que postariam para suas postagens habituais. Isso faz sentido porque os influenciadores não teriam escolhido causas sociais que considerassem distantes de suas postagens habituais. Alguns detalhes que merecem atenção aqui são que os influenciadores do nicho de animais de estimação disseram que a distância da causa social (hospitais veterinários) para as suas postagens habituais seria 2 ou 3 (e não 1). Isso ocorre porque eles olham não apenas para o assunto, mas como esse assunto é apresentado. A E#8 disse "porque geralmente não posto causas sociais no meu canal".

Para concluir, perguntamos a Q26: Se você postasse a causa social da primeira pergunta, o que você acredita que te daria mais trabalho antes de postar? Pense nas atividades que lhe dariam algum trabalho se você tivesse recebido a solicitação de postagem. No Capítulo 4, identificamos a busca por informações como a tarefa mais trabalhosa.

Nesta fase do trabalho, os 12 entrevistados foram unânimes em afirmar que a busca de informações é o que gera mais trabalho. O E#2 disse: "O que gasto mais tempo é em pesquisa, sempre. Às vezes, passo um dia inteiro pesquisando e, para gravar o vídeo, gasto 20 minutos e mais 20 para editar". Ele acrescentou: "Eu precisaria analisar tudo ao redor da causa. Primeiro, verificar se eu concordo com a causa. Se eu concordar, tenho que estudar o assunto". Os entrevistados E#4 e E#11 disseram que gostariam de saber

quem está envolvido na causa social. E#8 acrescentou: "O que dá mais trabalho é buscar pessoas que possam validar o problema, e não apenas pesquisar na Internet".

A preocupação com o que os seguidores pensam também aparece aqui. A entrevistada E#5 disse: "Acho que o mais difícil seria verificar a verdade das informações e tentar identificar pontos de vista opostos para testar minha opinião". E#1 também buscaria outras opiniões. Ele também disse que "como é um assunto mais raso, eu teria menos opiniões de pessoas com pensamentos diferentes. Eu faria isso para verificar se existem "furos" que eu não vi".

5.3 Discussão

Conseguimos confirmar nesta fase da pesquisa que as cinco tarefas observadas no Capítulo 4 fazem parte do trabalho do influenciador ao postar uma mensagem. No entanto, os influenciadores do tipo 1 (que veem sua atuação nas redes sociais como um negócio) realizam mais tarefas que os influenciadores do tipo 2. Encontrar informações é fundamental para os dois tipos de influenciadores. Encontrar as informações permite que o influenciador verifique se uma mensagem específica é apropriada para ser postada. A adequação para o influenciador do tipo 2 está intimamente relacionada à credibilidade das informações. Para o influenciador do tipo 1, a credibilidade é um pré-requisito para ele verificar as outras características (distância temática, possível polarização e ganhos/perdas) que determinarão a adequação das informações a serem postadas. A Figura 5.1 mostra as tarefas que são executadas antes de uma postagem e o que é verificado pelo influenciador na execução de cada uma das tarefas. Com relação a busca da informação, pessoas "reais" costumam gerar maior confiança do que informações na Internet. No entanto, nem sempre é possível buscar informações com pessoas e os influenciadores recorrem às informações na Internet.

Portanto, a primeira característica observada a partir das informações encontradas é a sua credibilidade. Ambos os tipos de influenciadores estão preocupados com credibilidade por diferentes razões. O influenciador do tipo 2 deseja postar informações confiáveis para manter sua própria credibilidade. O influenciador do tipo 1 teme que a postagem de informações não confiáveis tenha impacto na credibilidade de seus próprios negócios.

Em geral, a percepção de credibilidade está associada à fonte da informação, quem produziu a informação e se a informação pode ser verificada com fontes que inspiram confiança ao influenciador. A credibilidade está relacionada a fonte da informação, que pode ser uma publicação em local que inspire confiança ao influenciador. Mesmo que

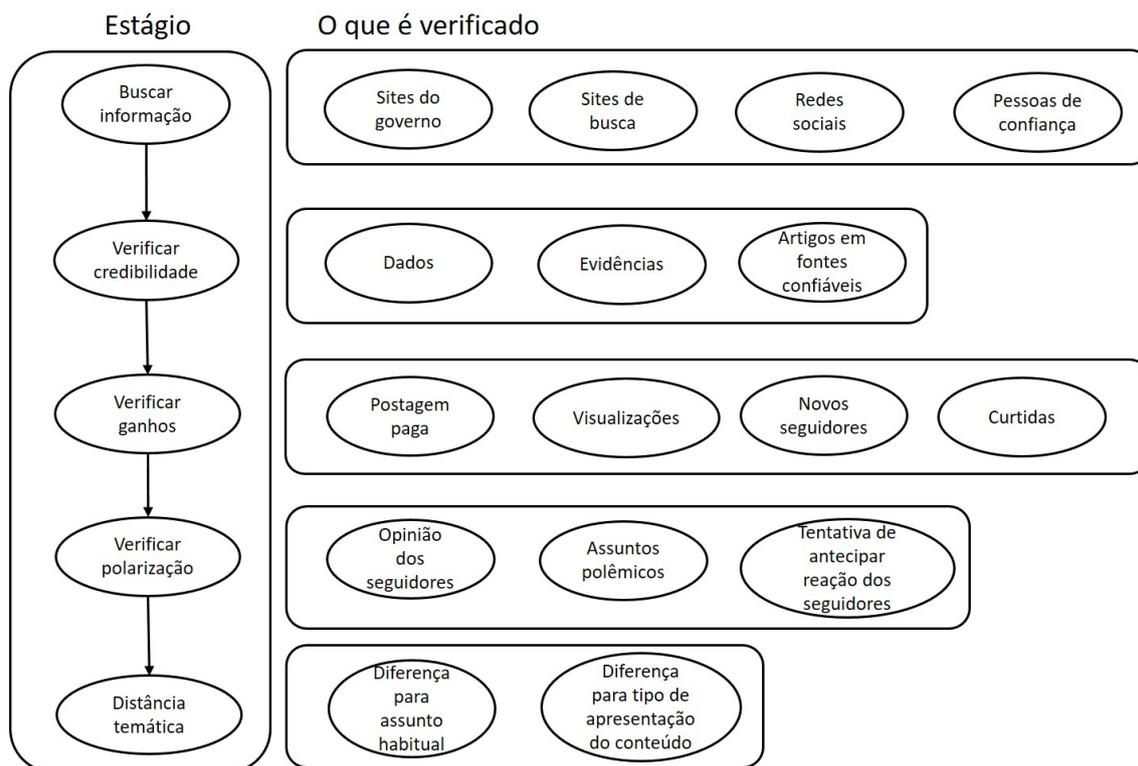


Figura 5.1: O que é verificado pelo influenciador em cada tarefa.

a fonte seja desconhecida para o influenciador, ela pode inspirar confiança nele ao apresentar dados e evidências que corroborem o que está sendo apresentado ao influenciador. Observamos que em um momento em que se fala muito em *fake news*, os influenciadores podem ter dificuldade em confiar em certas fontes de informação. Em caso de dúvida sobre a credibilidade da informação, o influenciador não posta. Da mesma forma, os seguidores também podem ter dificuldade em aceitar a credibilidade das informações postadas pelo influenciador se as informações forem contra o que o seguidor acredita. Um exemplo disso foi apresentado pelo influenciador E#2, que buscou informações sobre a União Soviética nos livros de história e ainda assim teve a credibilidade dessas informações contestadas por seus seguidores.

Verificar os possíveis ganhos (ou perdas) é uma tarefa menor (ou sem importância) para os influenciadores do tipo 2. No entanto, é importante para os influenciadores do tipo 1. Afinal, é com as suas postagens que eles ganham dinheiro. No entanto, a possibilidade de obter ganhos é controversa quando se trata de causas sociais. Isso pode ser malvisto por seguidores e até por influenciadores. Alguns influenciadores afirmam que receber algo para postar uma causa social vai contra suas crenças. Outros não vêem problemas porque alegam que esse é o trabalho deles. Os influenciadores relataram ainda que recusam fazer postagens pagas quando acreditam que essas postagens podem comprometer seu negócio. Esse comprometimento está relacionado a problemas, como a falta de

credibilidade junto aos seguidores, do contratante da postagem. Também existe a possibilidade de ganhos indiretos. Postagens que gerem muitas visualizações ou curtidas podem render lucros na própria rede social ou ainda o reconhecimento que permitirá ao influenciador conseguir ganhar dinheiro em projetos fora da rede social. A postagem também pode ajudar o influenciador a conseguir novos seguidores, o que permitiria cobrar mais por uma postagem paga.

A próxima tarefa é verificar a possível polaridade que uma postagem pode causar. A polarização poderá acontecer quando a postagem for contrária às opiniões dos seguidores (ou de uma parte deles). Isso é mais frequente quando o assunto é polêmico. Alguns entrevistados relataram que tentam antecipar a reação dos seguidores. Para isso, eles fazem enquetes ou tentam pensar em pontos de vista contrários aquele que será manifestado na postagem. Em alguns nichos, como o de *pets*, existem assuntos polêmicos, como a castração. Os influenciadores relataram que eles devem colocar na balança a necessidade que eles tem de falar sobre o assunto e o custo que isso pode ter (desagradar os seguidores). Nesses casos, foi possível observar que os influenciadores sempre falam sobre esse assunto quando se sentem "amparados" por dados que corroboram sua visão sobre o assunto. Os influenciadores do tipo 2 costumam postar mensagens que podem desagradar seus seguidores. No entanto, observamos que alguns influenciadores (mesmo do tipo 2) evitam postar sobre temas controversos (como política). O medo desses influenciadores (tipo 2) não é perder seguidores. O que os entrevistados mencionaram é que existe uma grande intolerância com opiniões diferentes nas redes sociais atualmente. No que diz respeito aos influenciadores do tipo 1, eles não querem desagradar os seguidores. Alguns influenciadores (#1, #5 e #9) mencionaram buscar outros pontos de vista antes de postar. Isso os ajuda a "testar seu ponto de vista" para identificar antecipadamente possíveis críticas a postagem. Conforme mencionado pelo influenciador #1, isso pode ser difícil dependendo do assunto, pois certos assuntos não são discutidos com frequência na Internet.

Outra tarefa é a verificação da distância temática. Conforme mencionado pelo influenciador #6, postar sobre um assunto diferente pode causar frustração ao seguidor. Em geral, o influenciador do tipo 2 não tem problemas com a distância temática. Esse tipo de influenciador já posta sobre os mais diversos assuntos. Portanto, pode ser difícil para eles perceberem que uma mensagem específica tem uma distância temática maior que o normal. O influenciador do tipo 1 estará mais preocupado com a distância temática. No entanto, pudemos observar comportamentos diferentes entre os influenciadores do tipo 1. Por exemplo, a influenciadora #5 mencionou "meu canal não é meu diário" e "preciso focar em algo". Por outro lado, a influenciadora #4 disse "gosto de pensar que não

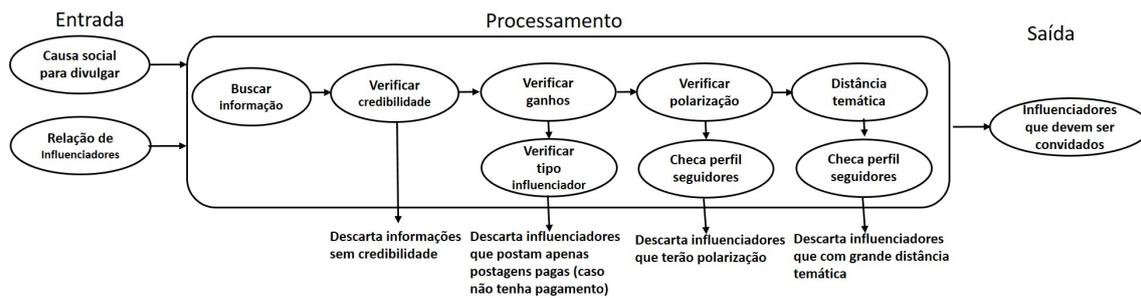


Figura 5.2: Modelo para identificar quais influenciadores devem ser convidados para divulgar uma determinada causa social

tenho um tema". A influenciadora #8 mostrou fugir do seu tema para fazer outras postagens de acordo com suas crenças. Além disso, o influenciador verifica não apenas se o assunto é diferente do habitual, mas também a forma como esse assunto é apresentado. Por exemplo, a postagem sobre a criação de hospitais veterinários é vista como tendo alguma distância temática por alguns influenciadores do nicho *pet*. Isso acontece porque, nesse caso, eles não estariam apenas falando sobre saúde animal, mas há um pedido para engajamento dos seguidores com uma causa social, coisa que eles não fazem com frequência. Quando, em trabalhos futuros, essas tarefas forem automatizadas, será possível implementar o modelo apresentado na Figura 5.2. Esse modelo recebe como entrada uma determinada causa social que deve ser divulgada e uma relação de influenciadores que se quer verificar se devem ser convidados para fazer a divulgação. As tarefas são executadas e a lista de influenciadores vai sendo reduzida, até que sobram aqueles influenciadores que devem ser convidados para fazer a divulgação, ou seja, aqueles que tem mais chances de aceitar o convite.

Em relação ao comportamento, pudemos ver que os influenciadores do tipo 1 fazem postagens planejadas e os influenciadores do tipo 2 estão mais inclinados a fazer postagens não planejadas. Confirmamos os três comportamentos que observamos no Capítulo 4 e pudemos observar ainda um outro comportamento, que é o influenciador do tipo 1 que quer poder postar orientado por suas crenças (como o tipo 2). Isso pode ser observado no discurso da E#4 que posta sobre vários assuntos, incluindo sua vida e suas opiniões. Ela disse que gosta de pensar que seu canal não tem um tema. Também observamos que a E#8, que posta sobre animais de estimação, também fala sobre política quando se sente desconfortável com o cenário político atual. Ela afirmou que suas crenças falam mais alto que os negócios e isso a faz postar. Foi interessante notar que ela disse que postaria sobre a P1 (hospitais veterinários, que é o tema de seu canal) e P3 (afastamento de políticos condenados). Mas ela disse que "as outras duas causas (curso de idiomas e imposto de importação) também me interessam, mas eu não trabalho nessas áreas".

Tabela 5.16: Comportamento dos influenciadores

Comportamentos	Característica	Exemplos
Comportamento 1 (orientado por interesses econômicos/pessoais)	Eles estão sempre buscando os seus interesses. Eles aceitariam postar causas sociais em troca de algum benefício pessoal, mas têm uma disposição baixa ou inexistente de postar fora do tema usual por medo de perder seguidores.	E#5 e E#7
Comportamento 2 (orientado por interesses econômicos/pessoais, mas altruísta para causas sociais)	Eles veem sua atuação nas redes sociais como um negócio, portanto, geralmente não saem do seu tema habitual de postagem e se preocupam com o que os seus seguidores pensam a respeito das suas postagens. A diferença para o comportamento 1 é que eles consideram usar sua posição de influência para ajudar causas sociais de maneira altruísta (desde que isso não prejudique seus negócios).	E#1, E#2, E#3, E#6 e E#9
Comportamento 3 (identificado nesta fase do trabalho) (se equilibra entre seus interesses econômicos/pessoais e as crenças do influenciador)	Eles têm negócios nas redes sociais, mas querem poder agir de acordo com suas crenças. Algumas postagens orientadas por crenças podem desagradar seguidores que têm um pensamento diferente. Esse influenciador está mais exposto a riscos (do que outros influenciadores do tipo 1).	E#4 e E#8
Comportamento 4 (apresentado como Comportamento 3 no Capítulo 4) (orientado pelas crenças)	Eles estão dispostos a postar o que quer que seja, desde que esteja de acordo com suas crenças; portanto, têm uma grande disposição de postar fora do seu tema habitual. A manutenção dos seguidores está em segundo plano (quando eles se importam com isso).	E#10, E#11 e E#12

Ela também não trabalha na área política. Sobre a postagem da P3, ela afirmou que "o que me levaria a postar é que eu estaria vivendo a situação". A E#8 afirmou ainda que "as crenças têm falado mais alto que o interesse financeiro, tanto que estou mudando minha linha no Youtube (atualmente sobre animais). Como sou evangélica, agora estou unindo meu conhecimento bíblico a minha fala sobre animais". Resumimos os quatro diferentes comportamentos na Tabela 5.16. É importante observar que os influenciadores que se enquadram no mesmo comportamento podem ter diferentes níveis de aderência ao comportamento. Por exemplo, a influenciadora E#9 exhibe o comportamento 2, mas está mais próximo do comportamento 3 do que outros influenciadores (E#1, E#2, E#3 e E#6).

Observou-se que quanto mais próximo do comportamento 4, mais fácil é conseguir que o influenciador poste uma causa social. Mas o influenciador que segue o comporta-

Tabela 5.17: Comparação das tarefas vs. comportamento

Comportamentos	Tarefa 1	Tarefa 2	Tarefa 3	Tarefa 4	Tarefa 5
Comportamento 1 (orientado por interesses econômicos/-pessoais)	Encontrar as informações é crucial para verificar a adequação da postagem. A adequação nesse comportamento passa por todas as outras tarefas.	A credibilidade é crucial, pois afeta os negócios.	Verificar ganhos (ou perdas) é crucial.	Verificar a possível polarização que uma mensagem causará é crucial. A polarização pode reduzir a importância do influenciador.	Verificar a distância temática é crucial, pois pode causar frustrações nos seguidores.
Comportamento 4 (orientado pelas crenças)	A adequação é importante para verificar a credibilidade. Outras tarefas são menos importantes ou desconsideradas.	A credibilidade é crucial, pois afeta a credibilidade do próprio influenciador.	Verificar ganhos (ou perdas) não é importante.	O influenciador geralmente não se importa em perder seguidores.	Não é um problema para o influenciador postar sobre outros temas, desde que esteja de acordo com suas crenças.

mento 1 fará um processo de verificação maior (relacionado às cinco tarefas) para tentar identificar como essa postagem pode impactar seus negócios. Na tabela 5.17 apresentamos a relação entre tarefas e comportamento do influenciador.

5.4 Considerações finais

Neste Capítulo, procuramos verificar se as tarefas e comportamentos do influenciador que observamos no Capítulo 4 se aplicavam aos influenciadores entrevistados. Podemos confirmar que há cinco tarefas que devem ser executadas pelo influenciador antes de postar uma causa social. São elas: 1) buscar informações, o que é importante para verificar se a causa social é apropriada para ser postada. A partir das informações coletadas, é possível executar novas tarefas, como 2) para verificar a credibilidade das informações.

Essa tarefa é extremamente importante, independentemente de como o influenciador vê sua atuação nas redes sociais. O uso de informações sem credibilidade pode afetar diretamente a credibilidade do próprio influenciador. 3) Verificar a distância temática é outra tarefa importante, pois pode causar frustração no seguidor ver a postagem do influenciador sobre outros assuntos além daqueles que levaram o seguidor a seguir o perfil. Se o influenciador se manifesta de uma maneira diferente da esperada pelo seguidor, a polarização dos seguidores também pode ocorrer. Portanto, uma das tarefas executadas pelo influenciador é 4) verificar uma possível polarização que a mensagem pode causar. Por último, mas não menos importante, o influenciador deve 5) verificar possíveis ganhos (ou perdas) que ele terá ao postar a mensagem.

Com relação ao comportamento de postagem, o influenciador pode postar de maneira não planejada (influenciadores do tipo 2) ou planejada (influenciadores do tipo 1). Os influenciadores do tipo 2 têm maiores chances de postar temas que estão alinhados com suas crenças. Eles são orientados por suas crenças. Verificamos no Capítulo 4, e foi confirmado neste Capítulo, que o influenciador tipo 1 pode ser estritamente orientado por seus interesses. Nesse caso, há pouca margem para postar causas sociais. O influenciador também pode ser orientado por seus interesses, mas altruísta para causas sociais. Um comportamento que não observamos no Capítulo 4, mas que agora observamos são os influenciadores do tipo 1 que desejam postar orientados por suas crenças (como os influenciadores do tipo 2). Esses influenciadores podem encontrar maiores dificuldades em seus negócios (em comparação com outros influenciadores do tipo 1). Uma das entrevistadas neste Capítulo relatou ter perdido muitos seguidores ao fazer uma postagem política, que estava de acordo com suas crenças, mas desagradou seus seguidores. Os outros influenciadores do tipo 1 não fazem esse tipo de postagem. Somente influenciadores do tipo 2 fazem e esses influenciadores do tipo 1, que têm um comportamento que se equilibra entre os interesses do negócio e suas próprias crenças.

6. Conclusão

Este capítulo enumera as conclusões obtidas com a realização do presente trabalho, especificando suas principais contribuições, discutindo as limitações e sugerindo perspectivas para trabalhos futuros.

6.1 Epílogo

Conforme apresentado ao longo desta tese, apesar das possibilidades de participação eletrônica criadas pelos governos, a participação do cidadão ainda é muito pequena. Um dos motivos para isso é que muitas das vezes o cidadão sequer sabe da possibilidade de participar. Falta uma estratégia de divulgação das plataformas e iniciativas de participação nas redes sociais [10]. Essa divulgação poderia ser feita por influenciadores digitais, que já tem uma audiência nas redes sociais.

Pudemos observar que as postagens nas mídias sociais são mensagens e o ato de postar está relacionado à divulgação de uma mensagem (no sentido de um pensamento ou visão sendo transmitida). Os motivos para divulgação de uma mensagem podem ser diversos, tais como 1) Divulgar uma marca/produto [11], [12], 2) Divulgar/defender uma ideia/causa [13], [14], [15], 3) Divulgar conhecimento ou a si próprio (auto-divulgação) [16]. Verificamos ainda que existem fatores que podem estimular ou inibir a postagem em redes sociais.

A postagem de uma mensagem em rede social é precedida por tarefas, que devem ser executadas pelo influenciador e foram investigadas neste trabalho. Portanto, essas tarefas são ônus inerentes a atividade de postagem de causas sociais nas redes sociais. Influenciadores diferentes irão agir de maneira diversa diante dessas tarefas. Pudemos observar que não existe um consenso para classificar os influenciadores [59]. Contudo, quando tratamos da postagem de causas sociais, os influenciadores podem ser divididos

em dois tipos distintos. Tipo 1 são aqueles influenciadores que veem a sua atuação nas redes sociais como um negócio. Tipo 2 são aqueles influenciadores que não veem a sua atuação nas redes sociais como um negócio.

Os influenciadores tipo 2 terão maior facilidade de postar quaisquer causas sociais, desde que essas causas estejam de acordo com as suas crenças. Já os influenciadores tipo 1 poderão apresentar diferentes comportamentos, conforme apresentado no Capítulo 5. A compreensão desses comportamentos é importante pois facilita a identificação de quais influenciadores devem ser convidados para divulgar causas sociais, ou seja, aqueles que terão maiores chances de aceitar o convite.

6.2 Contribuições

Este trabalho gerou algumas contribuições, apresentadas a seguir.

1. Identificação dos diferentes tipos de influenciador, que apresentarão diferentes comportamentos ao receberem um pedido para postar uma causa social. Este resultado está limitado aos influenciadores brasileiros com perfis similares aos entrevistados nesta pesquisa;
2. Mapeamento das tarefas que devem ser executadas pelo influenciador ao postar causas sociais nas redes sociais. Esse mapeamento permitirá que trabalhos futuros possam minimizar os custos (riscos para o influenciador) para que o influenciador poste causas sociais;
3. Mapeamento dos fatores que podem estimular ou inibir postagens em redes sociais;
4. Identificação dos diferentes comportamentos do influenciador e como eles se relacionam com as tarefas na postagem de causas sociais. Essa identificação permitirá que trabalhos futuros proponham métodos para selecionar os influenciadores mais adequados para postar uma determinada causa social;
5. Criação de um modelo que permite identificar quais influenciadores devem ser convidados para divulgar uma determinada causa social.

6.2.1 Resultados em publicações

Este trabalho gerou alguns artigos, que já foram publicados ou estão em processo de avaliação em diferentes *journals*, como mostra a Tabela 6.1.

Tabela 6.1: Artigos gerados ao longo da pesquisa

Conteúdo	Journal (ou evento)	Qualis	Situação (em 15/11/2019)
Proposta de tese	SBSI - Workshop de Teses e dissertações 2018	B2	Já publicado.
Revisão sistemática sobre propostas para o engajamento do cidadão	International Journal of Electronic Governance	B1	Já publicado.
Revisão sistemática motivos para não-participação (Seção 2.1 desta tese)	International Journal of Web Based Communities	A4	Já publicado.
Resumo da pesquisa	Simpósio Brasileiro de Sistemas Colaborativos (2019)	B3	Já publicado
Revisão sistemática sobre motivos para postar em redes sociais (Seção 2.2 desta tese)	First Monday	A4	Em revisão
Projeto piloto (Capítulo 3 desta tese)	Personal and Ubiquitous Computing (Theme Issue on Human Computer-Interaction in Latin America)	A2	Em revisão
Segundo conjunto de entrevistas (Capítulo 4 desta tese)	Behaviour & Information Technology	A2	Em revisão
Terceiro conjunto de entrevistas (Capítulo 5 desta tese)	Computers in Human Behavior	A1	Será submetido

6.3 Limitações

Esta Seção destaca algumas limitações da pesquisa desenvolvida nesta tese.

1. As revisões sistemáticas realizadas ao longo desta tese (para identificação das causas da baixa participação eletrônica e dos fatores que estimulam e inibem a postagem em redes sociais) estão baseadas em artigos publicados nas bases de dados mencionadas no Capítulo 2. Trabalhos que eventualmente tratem desses assuntos, mas que não foram publicados nessas bases de dados, não foram contemplados nessa tese;
2. Conforme destacamos neste tese, conseguir influenciadores que quisessem participar das entrevistas/questionários nesta pesquisa foi bastante difícil. Como pôde ser observado, com um novo conjunto de entrevistados no Capítulo 5 pudemos observar um novo comportamento que não havia sido identificado no Capítulo 4. É possível que outras observações possam ser feitas com a expansão e/ou diversificação do conjunto de influenciadores entrevistados. Portanto, este trabalho não tem a pretensão de apresentar resultados que possam ser generalizados. Os resultados obtidos devem ser considerados para influenciadores com características similares aos entrevistados neste trabalho;
3. Este trabalho identificou tarefas que podem ser automatizadas para minimizar os riscos do influenciador e maximizar as chances de uma postagem acontecer. Contudo, neste trabalho, não foram desenvolvidos sistemas para executar essas automações. Sendo esta uma possibilidade de trabalho futuro, como será apresentado na Seção a seguir;
4. O foco deste trabalho estava na postagem de causas sociais. No entanto, como vamos apresentar na Seção seguinte, existem ainda perguntas a serem respondidas para a postagens comerciais.

6.4 Trabalhos futuros

O trabalho realizado nesta tese pode ser considerado um passo importante para o entendimento das tarefas envolvidas na postagem de causas sociais e nos comportamentos de postagem do influenciador. Acredita-se que este trabalho possa dar oportunidades para a condução de novas pesquisas, como teses de doutorado, dissertações de mestrado e trabalhos de graduação. Nesta tese foram identificadas as tarefas relacionadas à postagem de

causas sociais. Contudo, ainda há a possibilidade de explorar melhor formas de automatizar cada uma dessas tarefas com o objetivo de minimizar esses custos para o influenciador e facilitar a postagem. Existe ainda a possibilidade de implementar diferentes sistemas para a executar essas tarefas. Também seria interessante delinear um método para escolher os influenciadores mais adequados para postar uma determinada causa social.

Outra possibilidade de trabalho futuro é expandir esse estudo para postagens comerciais. Durante a execução deste trabalho, diferentes entrevistados relataram que já deixaram de fazer postagens comerciais diante das dificuldades de verificar a credibilidade das informações ou como a postagem seria recebida pelo seu público. Portanto, são necessários sistemas que permitam reduzir os riscos do influenciador. Por exemplo, poderia ser criado um sistema que recebesse como entrada uma possível postagem, analisasse o perfil dos seguidores e mostrasse como saída ao influenciador os impactos que essa postagem teria no seu negócio. Dessa forma, o influenciador poderia selecionar suas postagens de forma a maximizar seus lucros, enquanto mantém seu negócio (perfil/canal) sustentável ao longo do tempo.

Por outro lado, também são necessários estudos que permitam identificar o comportamento do seguidor (cliente). É necessário compreender o comportamento de compra do seguidor. Isso permitirá entender quais influenciadores devem ser utilizados para divulgar determinados produtos e para quem (quais seguidores) fazer essa divulgação. Portanto, são estudos que podem ajudar não apenas os influenciadores a fazer mais postagens (e aumentar seus lucros), bem como as empresas a maximizar também os seus resultados na divulgação de seus produtos.

Referências Bibliográficas

- [1] ARAUJO, R. M.; MACIEL, R. S.; BOSCARIOLI, C. I. GrandSI-BR: Grandes Desafios de Pesquisa em Sistemas de Informação no Brasil (2016-2026). Relatório Técnico. Comissão Especial de Sistemas de Informação (CE-SI) da Sociedade Brasileira de Computação (SBC). 67p, 2017.
- [2] TOLBERT, Caroline J.; MOSSBERGER, Karen. The effects of e-government on trust and confidence in government. *Public administration review*, v. 66, n. 3, p. 354-369, 2006.
- [3] CRUICKSHANK, Peter; EDELMANN, Noella; SMITH, Colin. Signing an e-petition as a transition from lurking to participation. na, 2010.
- [4] OLIVEIRA, Carlos; GARCIA, Ana CB. Citizens' electronic participation: a systematic review of their challenges and how to overcome them. *International Journal of Web Based Communities*, v. 15, n. 2, p. 123-150, 2019.
- [5] GLASER, B. G.; STRAUSS, A. Discovery of grounded theory. *Strategies for qualitative research Sociology Press*. 1967.
- [6] VERTESI, Janet; RIBES, David. *DigitalSTS: A Field Guide for Science Technology Studies*. Princeton University Press, 2019.
- [7] MULLER, Michael. Curiosity, creativity, and surprise as analytic tools: Grounded theory method. In: *Ways of Knowing in HCI*. Springer, New York, NY, 2014. p. 25-48.
- [8] MAGDALENO, Andréa Magalhães; WERNER, Cláudia Maria Lima; DE ARAUJO, Renata Mendes. Reconciling software development models: A quasi-systematic review. *Journal of Systems and Software*, v. 85, n. 2, p. 351-369, 2012.

- [9] HIGGINS, Julian PT; GREEN, S. Defining the review question and developing criteria for including studies. In: *Cochrane handbook for systematic reviews of interventions*. 2008. p. 83.
- [10] BICKING, Melanie et al. Lessons from monitoring and assessing EC-funded eParticipation projects: citizen engagement and participation impact. In: *2011 IST-Africa Conference Proceedings*. IEEE, 2011. p. 1-8.
- [11] STEINHART, Tanja; GIERL, Heribert. Me, myself or the blogger? how to use instagram as a content platform to promote products from the company's perspective. In: *Advances in Advertising Research IX*. Springer Gabler, Wiesbaden, 2018. p. 43-56.
- [12] TURBAN, Efraim; STRAUSS, Judy; LAI, Linda. Customer engagement and metrics. In: *Social Commerce*. Springer, Cham, 2016. p. 99-125.
- [13] FERREIRA, Daniela Abrantes. Structured Abstract: Instagram Influencers and the Illusion of a Perfect Body—An Analysis Based on Bourdieu's Theoretical Contribution. In: *Creating Marketing Magic and Innovative Future Marketing Trends*. Springer, Cham, 2017. p. 1147-1151.
- [14] ABIDIN, Crystal. Victim, Rival, Bully: Influencers' Narrative Cultures Around Cyberbullying. In: *Narratives in Research and Interventions on Cyberbullying among Young People*. Springer, Cham, 2019. p. 199-212.
- [15] MOUHSSINE, Errais; KHALID, Choug dali. Social Big Data Mining Framework for Extremist Content Detection in Social Networks. In: *2018 International Symposium on Advanced Electrical and Communication Technologies (ISAECT)*. IEEE, 2018. p. 1-5.
- [16] VAN ZOONEN, Ward; TREEM, Jeffrey W. The role of organizational identification and the desire to succeed in employees' use of personal twitter accounts for work. *Computers in Human Behavior*, 2019.
- [17] MOLINILLO, Sebastian; ANAYA-SÁNCHEZ, Rafael; LIÉBANA-CABANILLAS, Francisco. Analyzing the effect of social support and community factors on customer engagement and its impact on loyalty behaviors toward social commerce websites. *Computers in Human Behavior*, 2019.
- [18] NEKMAT, Elmie; ISMAIL, Ismaharif. Issue-based micromobilization on social media: Mediated pathways linking issue involvement and self-network opinion congruity to expressive support. *Computers in Human Behavior*, v. 101, p. 51-59, 2019.

- [19] KIM, Bumsoo; KIM, Yonghwan. Growing as social beings: How social media use for college sports is associated with college students' group identity and collective self-esteem. *Computers in Human Behavior*, v. 97, p. 241-249, 2019.
- [20] WEITZL, Wolfgang J.; HUTZINGER, Clemens. Rise and fall of complainants' desires: The role of pre-failure brand commitment and online service recovery satisfaction. *Computers in Human Behavior*, v. 97, p. 116-129, 2019.
- [21] NABI, Robin L. et al. When audiences become advocates: Self-induced behavior change through health message posting in social media. *Computers in Human Behavior*, v. 99, p. 260-267, 2019.
- [22] MAHONEY, Jamie et al. Feeling alone among 317 million others: Disclosures of loneliness on Twitter. *Computers in Human Behavior*, v. 98, p. 20-30, 2019.
- [23] PARK, Min-Sook; SHIN, Jong-Kuk; JU, Yong. Attachment styles and electronic word of mouth (e-WOM) adoption on social networking sites. *Journal of Business Research*, 2017.
- [24] BORGES-TIAGO, Maria Teresa; TIAGO, Flavio; COSME, Carla. Exploring users' motivations to participate in viral communication on social media. *Journal of Business Research*, v. 101, p. 574-582, 2019.
- [25] RUBENKING, Bridget. Emotion, attitudes, norms and sources: Exploring sharing intent of disgusting online videos. *Computers in Human Behavior*, v. 96, p. 63-71, 2019.
- [26] OELDORF-HIRSCH, Anne; SUNDAR, S. Shyam. Posting, commenting, and tagging: Effects of sharing news stories on Facebook. *Computers in human behavior*, v. 44, p. 240-249, 2015.
- [27] WEEKS, Brian E.; ARDEVOL-ABREU, Alberto; GIL DE ZÚÑIGA, Homero. Online influence? Social media use, opinion leadership, and political persuasion. *International Journal of Public Opinion Research*, v. 29, n. 2, p. 214-239, 2017.
- [28] ROSENTHAL-VON DER PÜTTEN, Astrid M. et al. "Likes" as social rewards: Their role in online social comparison and decisions to like other People's selfies. *Computers in Human Behavior*, v. 92, p. 76-86, 2019.
- [29] VANDENBROELE, Jolien; VAN KERCKHOVE, Anneleen; GEUENS, Maggie. If you work it, flaunt it: Conspicuous displays of exercise efforts increase mate value. *Journal of Business Research*, 2019.

- [30] OGINK, Timko; DONG, John Qi. Stimulating innovation by user feedback on social media: The case of an online user innovation community. *Technological Forecasting and Social Change*, 2017.
- [31] BESTA, Tomasz et al. Multiple group membership and collective actions of opinion-based internet groups: The case of protests against abortion law restriction in Poland. *Computers in Human Behavior*, v. 95, p. 94-100, 2019.
- [32] PAL, Anjan; CHUA, Alton YK; GOH, Dion Hoe-Lian. Debunking rumors on social media: The use of denials. *Computers in Human Behavior*, v. 96, p. 110-122, 2019.
- [33] COLLIANDER, Jonas. "This is fake news": Investigating the role of conformity to other users' views when commenting on and spreading disinformation in social media. *Computers in Human Behavior*, v. 97, p. 202-215, 2019.
- [34] SU, Min-Hsin; LIU, Jiawei; MCLEOD, Douglas M. Pathways to news sharing: Issue frame perceptions and the likelihood of sharing. *Computers in Human Behavior*, v. 91, p. 201-210, 2019.
- [35] WANG, Wei et al. Media or message, which is the king in social commerce?: An empirical study of participants' intention to repost marketing messages on social media. *Computers in Human Behavior*, v. 93, p. 176-191, 2019.
- [36] BACKALER, Joel. Engage Influencers: Developing an Effective Outreach Strategy. In: *Digital Influence*. Palgrave Macmillan, Cham, 2018. p. 103-117.
- [37] VENDEMIA, Megan A.; BOND, Robert M.; DEANDREA, David C. The strategic presentation of user comments affects how political messages are evaluated on social media sites: Evidence for robust effects across party lines. *Computers in Human Behavior*, v. 91, p. 279-289, 2019.
- [38] WANG, Xuequn; LIU, Zilong. Online engagement in social media: A cross-cultural comparison. *Computers in Human Behavior*, v. 97, p. 137-150, 2019.
- [39] APPEL, Markus; GNAMBS, Timo. Shyness and social media use: A meta-analytic summary of moderating and mediating effects. *Computers in Human Behavior*, v. 98, p. 294-301, 2019.
- [40] Kelman, Herbert C. Compliance, identification, and internalization three processes of attitude change. *Journal of conflict resolution*, vol. 2, n. 1, pp. 51-60 (1958).
- [41] Kelman, Herbert C. Further thoughts on the processes of compliance, identification, and internalization. *Perspectives on social power*, pp. 125-171 (1974).

- [42] NGAI, Eric WT; TAO, Spencer SC; MOON, Karen KL. Social media research: Theories, constructs, and conceptual frameworks. *International journal of information management*, v. 35, n. 1, p. 33-44, 2015.
- [43] AJZEN, Icek. The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, v. 50, n. 2, p. 179-211, 1991.
- [44] NORMAN, Don. *The design of everyday things: Revised and expanded edition*. Basic books, 2013.
- [45] Howard, M. 2001. E-government across the globe: how will'e'change government. *e-Government*, 90, 80.
- [46] Chandler, S., Emanuels, S. 2002. Transformation not automation. In *Proceedings of 2nd European Conference on E-government*, pp. 91-102.
- [47] Layne, K., Lee, J. 2001. Developing fully functional E-government: A four stage model. *Government information quarterly*, 18(2), pp. 122-136.
- [48] United Nations – DPEPA (Division for Public Economics and Public Administration). 2002. *Benchmarking E-Government: A Global Perspective*, http://pti.nw.dc.us/links/docs/ASPA_UN_egov_survey.pdf
- [49] Macintosh, A. 2004. Characterizing e-participation in policy-making. In *System Sciences, 2004. Proceedings of the 37th Annual Hawaii International Conference on*, pp. 10-pp. IEEE.
- [50] Caddy, J., Vergez, C. 2001. Citizens as partners: Information, consultation and public participation in policy-making. *Organisation for Economic Co-operation and Development PUMA Working Group on Strengthening Government-Citizen Connections*.
- [51] Cunha, M. A. V. C. D., Rosina, M. S. G., Teixeira, M. A. C., Silva, A. P. D., Lazzari, E. A., Silva, M. C. F. D., and Cruz, B. 2015. *Experiências governamentais brasileiras de participação digital*. Escola de Direito de São Paulo da Fundação Getulio Vargas. Grupo de Ensino e Pesquisa em Inovação.
- [52] Pinheiro, Bruno. 2017. *Plataformas de democracia eletrônica: um retrato para gestores públicos*. X Congresso Consad de gestão pública.
- [53] Gomes, W. 2005. Internet e participação política em sociedades democráticas. *Revista Famecos: mídia, cultura e tecnologia*, (27).

- [54] Crossley, Nick. The social world of the network. Combining qualitative and quantitative elements in social network analysis. *Sociologica*, v. 4, n. 1, p. 0-0, 2010.
- [55] Moreno, Jacob Levy. Who shall survive?: A new approach to the problem of human interrelations. 1934.
- [56] Eytan Bakshy, Jake M. Hofman, Winter A. Mason, and Duncan J. Watts. Everyone's an influencer: Quantifying influence on twitter. In Proc. 4th ACM WSDM (2011).
- [57] Sanchez-Cartas, J. M., Leon, G. On "Influencers" and Their Impact on the Diffusion of Digital Platforms. In International Conference on Practical Applications of Agents and Multi-Agent Systems, pp. 210-222. Springer, Cham. (2018)
- [58] Cheung, C. M., Thadani, D. R. The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision support systems*, vol. 54(1), pp. 461-470 (2012)
- [59] Neves, A., Vieira, R., Mourao, F., Rocha, L. Quantifying Complementarity among Strategies for Influencers' Detection on Twitter1. *Procedia Computer Science*, vol. 51, pp. 2435-2444 (2015)
- [60] Kolo, C., Haumer, F. Social media celebrities as influencers in brand communication: An empirical study on influencer content, its advertising relevance and audience expectations. *Journal of Digital Social Media Marketing*, 6(3), 273-282. (2018)
- [61] Lawrence Page, Sergey Brin, Rajeev Motwani, and Terry Winograd. The page-rank citation ranking: Bringing order to the web. Technical report, Stanford InfoLab (1999).
- [62] M. U. Ilyas and H. Radha. Identifying influential nodes in online social networks using principal component centrality. In *Communications (ICC), IEEE International Conference*. IEEE (2011).
- [63] Arlei Silva, Sara Guimarães, Wagner Meira, Jr., and Mohammed Zaki. Profilerank: Finding relevant content and influential users based on information diffusion. In Proc. of the 7th SNAKDD. ACM. (2013).
- [64] Changhyun Lee, Haewoon Kwak, Hosung Park, and Sue Moon. Finding influentials based on the temporal order of information adoption in twitter. In *Proceedings of the 19th Inter-national Conference on World Wide Web*. ACM (2010).
- [65] Shaomei Wu, Jake M Hofman, Winter A Mason, and Duncan J Watts. Who says what to whom on Twitter. In Proc. the 20th WWW (2011).

- [66] Yang, L., Sun, T., Zhang, M., Mei, Q. We know what@ you tag: does the dual role affect hashtag adoption?. In Proceedings of the 21st international conference on World Wide Web, pp. 261-270. ACM. (2012)
- [67] Mutz, Diana C.; Young, Lori. Communication and public opinion: Plus ça change?. *Public Opinion Quarterly*, vol. 75, n. 5, pp. 1018-1044 (2011).
- [68] Marwick, Alice E.; Boyd, Danah. I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. *New media society*, vol. 13, n. 1, pp. 114-133 (2011).
- [69] Boguná, Marián et al. Models of social networks based on social distance attachment. *Physical review E*, vol. 70, n. 5, pp. 056122, (2004)
- [70] Chatterjee, Patrali. Drivers of new product recommending and referral behaviour on social network sites. *International Journal of Advertising*, v. 30, n. 1, p. 77-101, 2011.
- [71] KERSTETTER, Deborah; CHO, Mi-Hea. Prior knowledge, credibility and information search. *Annals of Tourism research*, v. 31, n. 4, p. 961-985, 2004.
- [72] CROTTS, John. Consumer decision making and prepurchase information search. *Consumer behavior in travel and tourism*, p. 149-168, 1999.
- [73] WATHEN, C. Nadine; BURKELL, Jacquelyn. Believe it or not: Factors influencing credibility on the Web. *Journal of the American society for information science and technology*, v. 53, n. 2, p. 134-144, 2002.
- [74] METZGER, Miriam J. Making sense of credibility on the Web: Models for evaluating online information and recommendations for future research. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, v. 58, n. 13, p. 2078-2091, 2007.
- [75] GUESS, Andrew; NYHAN, Brendan; REIFLER, Jason. Selective exposure to misinformation: Evidence from the consumption of fake news during the 2016 US presidential campaign. *European Research Council*, v. 9, 2018.
- [76] KUMAR, V.; MIRCHANDANI, Rohan. Increasing the ROI of social media marketing. *MIT sloan management review*, v. 54, n. 1, p. 55, 2012.
- [77] SUNSTEIN, Cass R. The law of group polarization. *Journal of political philosophy*, v. 10, n. 2, p. 175-195, 2002.

- [78] GUERRA, Pedro Calais et al. A measure of polarization on social media networks based on community boundaries. In: Seventh International AAAI Conference on Weblogs and Social Media. 2013.
- [79] NEWMAN, Mark EJ. Modularity and community structure in networks. *Proceedings of the national academy of sciences*, v. 103, n. 23, p. 8577-8582, 2006.
- [80] PROSKURNIKOV, Anton V.; MATVEEV, Alexey S.; CAO, Ming. Opinion dynamics in social networks with hostile camps: Consensus vs. polarization. *IEEE Transactions on Automatic Control*, v. 61, n. 6, p. 1524-1536, 2015.
- [81] CONOVER, Michael D. et al. Political polarization on twitter. In: Fifth international AAAI conference on weblogs and social media. 2011.
- [82] JIANG, Jay J.; CONRATH, David W. Semantic similarity based on corpus statistics and lexical taxonomy. *arXiv preprint cmp-lg/9709008*, 1997.
- [83] RADA, Roy et al. Development and application of a metric on semantic nets. *IEEE transactions on systems, man, and cybernetics*, v. 19, n. 1, p. 17-30, 1989.
- [84] FERWERDA, Bruce; SCHEDL, Markus; TKALCIC, Marko. To post or not to post: The effects of persuasive cues and group targeting mechanisms on posting behavior. 2014.
- [85] WASKO, Molly McLure et al. Why should I share? Examining social capital and knowledge contribution in electronic networks of practice. *MIS quarterly*, v. 29, n. 1, p. 35-57, 2005.
- [86] STEINHART, Tanja; GIERL, Heribert. Me, myself or the blogger? how to use instagram as a content platform to promote products from the company's perspective. In: *Advances in Advertising Research IX*. Springer Gabler, Wiesbaden, 2018. p. 43-56.
- [87] EFIMOVA, Lilia; HENDRICK, Stephanie. In search for a virtual settlement: An exploration of weblog community boundaries. In: *Communities Technologies*. 2005.
- [88] CHARMAZ, Kathy. *Constructing grounded theory*. sage, 2014.
- [89] STRAUSS, Anselm; CORBIN, Juliet. *Basics of qualitative research techniques*. Thousand Oaks, CA: Sage publications, 1998.

A. Questionário utilizado com os influenciadores no Capítulo 3

Nesta Seção apresentamos as perguntas e opções de resposta do questionário apresentado aos influenciadores no Capítulo 3.

Q1: O que te motiva a postar mensagens nas redes sociais?

1. Sou pago para isso
2. Gosto de manter contato com meus seguidores
3. Gosto de compartilhar conhecimento
4. Quero aumentar minhas vendas
5. Outro

Q2: O que você faz para ter seguidores?

1. Sigo outros para ser seguido de volta
2. Faço postagens polêmicas
3. Sou especialista em determinada área
4. Faço postagens engraçadas
5. Pago para ter mais seguidores
6. Posto informações impactantes
7. Outro

Q3: Informe quais os assuntos abordados nas suas postagens.

1. Política
2. Moda
3. Gastronomia
4. Viagens
5. Saúde
6. Venda de produtos/serviços
7. Qualquer coisa
8. Outro

Q4: Com que frequência as suas postagens estão relacionadas a sua atuação profissional? (Escala Likert de 1 a 5). 1. Nunca, 5. Sempre.

Q5: Que plataforma de participação social você conhece?

1. Ideia Legislativa
2. Participa.br
3. Dialoga Brasil
4. Votenaweb
5. Change.org
6. Avaaz
7. Plataformas de orçamento participativo
8. Anistia Internacional
9. Nenhuma
10. Outro

Q6: Em quais plataformas de participação social você já participou?

1. Ideia Legislativa (governamental)
2. Participa.br (governamental)

3. Dialoga Brasil (governamental)
4. Votenaweb (não-governamental)
5. Change.org (não-governamental)
6. Avaaz.org (não-governamental)
7. Plataformas de orçamento participativo (governamentais)
8. Anistia Internacional (não-governamental)
9. Nenhuma
10. Outro

Q7: Com que frequência você costuma compartilhar na sua rede social as suas interações com os sites governamentais seja para dar dicas ou críticas?

1. Frequentemente
2. As vezes
3. Raramente
4. Nunca

Q8: Você já sugeriu nas suas redes sociais a visita a algum site de participação social?

1. Frequentemente
2. Algumas vezes
3. Raramente
4. Nunca

Q9: Caso você já tenha sugerido a visita a algum site, qual foi a reação dos seus seguidores?

1. Recebi críticas
2. Recebi apoio

3. Recebi elogios
4. Nenhuma reação
5. Nunca sugeri alguma coisa
6. Outro

Q10: Que razões te levam a evitar compartilhar esse tipo de informação (sugestão de sites)?

1. Não é o tópico que costumo postar
2. Preguiça
3. Não confio no que li
4. Consistência com o que costumo postar
5. Tenho medo de perder meus seguidores
6. Não gosto de polêmica
7. Não há impedimento
8. Outro

Q11: O que te motivaria a compartilhar com seus seguidores seu comportamento cidadão?

1. Defender uma causa
2. Opinar a respeito de algo
3. Estimular a discussão de um assunto
4. Pressionar o governo
5. Não sei
6. Prefiro não compartilhar
7. Outro

Q12: Que vantagens você percebe em compartilhar seu comportamento cidadão com seus seguidores?

1. Divulgar meu perfil nas redes sociais
2. Propagar minhas ideias
3. Vantagem financeira
4. Defender uma causa
5. Fomentar o comportamento cidadão em outros
6. Outro

Q13: Que desvantagens você percebe em compartilhar seu comportamento cidadão com seus seguidores?

1. Exposição pessoal
2. Ser julgado pelas minhas ideias/comportamento
3. Perder seguidores que discordam do que eu publiquei
4. Insegurança jurídica
5. Não vejo qualquer desvantagem
6. Represálias
7. Outro

Q14: Quem você acha que seria afetado pela sua postagem (entrada em sites governamentais para pegar informação, participação em discussões sociais e mesmo votações em sites governamentais)?

1. Políticos
2. Cidadãos que se interessam por política
3. Cidadãos que são ativistas de alguma causa
4. Minorias
5. Qualquer seguidor
6. Jornalistas
7. Outros influenciadores

8. Qualquer pessoa
9. Ninguém
10. Outro

Q15: Que dificuldades técnicas você percebe para acessar os sites de participação social?

1. Falta de acessibilidade (para pessoas com algum tipo de deficiência)
2. Dificuldade de acesso à Internet ou equipamento de TI
3. Falta de transparência do governo
4. Não ver o resultado da minha participação nos atos do governo
5. Dificuldade de utilização dos ambientes governamentais
6. Nenhuma dificuldade
7. Outro

Q16: Quais dificuldades não-técnicas você percebe para você acessar os sites de participação social?

1. Dificuldade de compreender a linguagem utilizada nos ambientes governamentais
2. Tópicos discutidos nos ambientes governamentais estão distantes das necessidades do cidadão
3. Desconheço os ambientes de participação
4. Questões de privacidade
5. Muitos atores políticos com diferentes interesses
6. Apenas acesso os sites, mas não participo
7. Falta de interesse político
8. Não quero produzir conteúdo ou dar *feedback* à respeito desses sites
9. Baixa confiança nos políticos

10. Tenho mais entusiasmo pelo site em si (tecnologia) do que pelos assuntos tratados nele
11. Nenhuma dificuldade
12. Outro

Q17: Caso você quisesse compartilhar seu comportamento cidadão, o que você compartilharia?

1. Link para o site
2. Seu voto ou comentário, etc
3. Crítica ao conteúdo do site
4. Elogio sobre o conteúdo do site
5. Um resumo do que têm lá
6. Nada (não compartilharia)
7. Outro

B. Questionário utilizado com os seguidores no Capítulo 3

Nesta Seção apresentamos as perguntas e opções de resposta do questionário apresentado aos seguidores no Capítulo 3.

Q1: O que te leva a seguir um perfil?

1. Minha relação de amizade (ou outra relação) com a pessoa
2. Ajudar a pessoa a ter mais seguidores (impulsionar o perfil)
3. Reputação da pessoa
4. Concordar com o que a pessoa posta
5. Gosto do conteúdo que é postado
6. Acompanhar/monitorar uma pessoa
7. Para me informar
8. Não sei
9. Outro

Q2: De que maneira você costuma interagir com as postagens da pessoa que você segue?

1. Leio
2. Curto
3. Comento
4. Compartilho com meus contatos

5. Clico no link (se houver)

6. Outro

Q3: Você mudaria de hábitos ou opiniões em função de postagem de alguém que você segue?

1. Já mudei

2. Talvez

3. De jeito nenhum

4. Outro

Q4: Você conhece alguma dessas plataformas de participação social?

1. Ideia Legislativa (governamental)

2. Participa.br (governamental)

3. Dialoga Brasil (governamental)

4. Votenaweb (não-governamental)

5. Plataformas de orçamento participativo (governamentais)

6. Change.org (não-governamental)

7. Avaaz.org (não-governamental)

8. Anistia Internacional (não-governamental)

9. Nenhuma

10. Outra

Q5: Em qual plataforma de participação social você já participou?

1. Ideia Legislativa

2. Participa.br

3. Dialoga Brasil

4. Votenaweb
5. Plataformas de orçamento participativo
6. Change.org
7. Avaaz
8. Anistia Internacional
9. Nenhuma
10. Outra

Q6: Se você não participou de alguma plataforma de participação, diga o motivo.

1. Desconhecimento
2. Preguiça
3. Não acredito que a minha participação vai mudar alguma coisa
4. Considero os assuntos tratados irrelevantes ou distante das minhas necessidades
5. Não confio nos políticos
6. Não confio nos sites
7. Outro

Q7: Você participou por recomendação de outra pessoa?

1. Sim
2. Não
3. Nunca participei

Q8: O que te levaria a convidar outras pessoas da sua rede social a participar?

1. Concordar com o que está sendo tratado
2. Ter sido divulgado por alguém que eu sigo
3. Algo defendido por um especialista no assunto

4. Considerar o assunto importante
5. Mobilizar mais pessoas em favor (ou contra) de uma causa
6. Outro

Q9: O que você acharia se alguém que você segue informasse nas redes sociais que participou de uma plataforma dessas?

1. Acharia ruim a pessoa informar isso nas redes sociais
2. Acharia ruim se a pessoa fizesse alguma manifestação política
3. Acharia ruim se ela defendeu uma posição contrária a minha
4. Gostaria de saber que a pessoa participou
5. Gostaria de saber que a pessoa participou, dependendo de como ela se posicionou
6. Deixaria de seguir essa pessoa
7. Deixaria de seguir se discordasse do posicionamento defendido por ela
8. Divulgaria/compartilharia nas minhas redes sociais
9. Possivelmente, eu participaria também
10. Outro

Q10: O que te levaria a aceitar a recomendação de quem você segue e participar nessas plataformas?

1. Concordar com a maioria das ideias dessa pessoa
2. Concordar com o assunto em questão
3. Ajudar essa pessoa a conseguir mais participantes
4. Importância do assunto para mim
5. Pressionar os políticos
6. Acreditar que o apoio dessa pessoa a causa vai fazer diferença
7. Outro

Q11: Comente o que te levaria a recomendar a participação em uma plataforma governamental para os seus contatos nas redes sociais.

1. Ajudar a conseguir mais apoio para uma causa que eu concordo (ou contra causa que discordo)
2. Estimular a discussão do assunto
3. Divulgar a minha opinião
4. Criar polêmica
5. Não recomendaria
6. Outro

C. Questionário do Capítulo 4

Nesta Seção apresentamos as perguntas e opções de resposta do questionário apresentado no Capítulo 4.

Q1: Qual o seu interesse por esse tipo de assunto?

1. Nenhum interesse
2. Pouco interesse
3. Algum interesse
4. Bastante interesse
5. Outro

Q2: Você recebeu esse pedido de postagem. Porém, ele não tem informações que te permitam verificar se as informações são reais. O que você faria?

1. Não iria buscar a informação por preguiça
2. Não iria buscar a informação porque não me interessa
3. Gastaria algum tempo procurando
4. Eu me esforçaria muito para encontrar a informação
5. Não sei dizer
6. Outro

Q3: Agora que você recebeu todas as informações, em que medida isso afetou seu interesse pela informação? (pergunta aberta)

Q4: Em que medida seu interesse em postar foi alterado, por ter recebido todas as informações? (pergunta aberta)

Q5: O quanto você acredita que a credibilidade da informação influenciaria na sua intenção de postar? (Escala Likert de 1 a 5). 1. A credibilidade da informação não teria nenhuma influência na minha intenção de postar, 5. A credibilidade da informação influenciaria completamente minha intenção de postar.

Q6: Nesse pedido constam links para sites desconhecidos. Qual esforço você estaria disposto a fazer para verificar a credibilidade dessa informação? (pergunta aberta)

Q7: Considerando que você achou importante a informação lida, o quanto de esforço você estaria disposto a gastar para verificar a credibilidade da informação?

1. Nenhum esforço, não posto informação que eu não confio e não gasto tempo procurando
2. Algum esforço, iria verificar se o link é real e de fonte confiável
3. Iria gastar tempo checando em outras fontes que conheço se a informação é verdadeira
4. Não sei
5. Outro

Q8: Se te fosse oferecida alguma possibilidade de retorno financeiro, direto ou indireto (por exemplo, a possibilidade de conseguir mais seguidores), como isso afetaria sua intenção em postar? (pergunta aberta)

Q9: O quanto você acredita que a possibilidade de obter ganhos influenciaria na sua intenção de postar? (Escala Likert de 1 a 5). 1. Não influenciaria em nada, 5. Influenciaria completamente.

Q10: O quanto você acredita que a possibilidade de obter ganhos é decisiva na sua intenção de postar? (Escala Likert de 1 a 5). 1. Nenhuma influência, 5. Influencia completamente.

Q11: O quanto você acredita que o perfil dos seus seguidores influenciaria na sua intenção de postar? (Escala Likert de 1 a 5). 1. Não influencia em nada, 5. Influencia completamente.

Q12: O quanto você estaria disposto a verificar o perfil dos seus seguidores antes de postar?

1. Não iria verificar por preguiça
2. Não iria verificar porque não me interessa
3. Gastaria algum tempo verificando
4. Eu me esforçaria muito para verificar o perfil
5. Não sei dizer
6. Outro

Q13: O quanto você conhece o perfil dos seus seguidores?

1. Desconheço completamente
2. Faço alguma ideia
3. Conheço bem
4. Outro

Q14: Você recebeu um pedido de postagem que pode causar discussões, com seguidores contra e outros a favor da postagem, como você reagiria? (pergunta aberta)

Q15: O quanto você estaria disposto a postar algo que pudesse causar discórdia entre seus seguidores? (Escala Likert de 1 a 5). 1. Definitivamente eu não postaria, 5. Com certeza eu estaria disposto.

Q16: O quanto você estaria disposto a postar algo que pudesse causar polêmica, mas que seus seguidores alegam gostar? (Escala Likert de 1 a 5). 1. Definitivamente eu não postaria, 5. Com certeza eu postaria.

Q17: Qual seria a sua disposição em postar uma mensagem que não está relacionada as mensagens que você posta habitualmente? (pergunta aberta)

Q18: O quanto você acredita que esse pedido de postagem é diferente daquilo que você está acostumado a postar? (Escala Likert de 1 a 5). 1. Nem um pouco diferente, 5. Completamente diferente.

Q19: De que maneira você acredita que a distância do assunto para o que você está acostumado a postar influencia na sua intenção de postar? (pergunta aberta)

Q20: Qual seria a sua intenção em postar sobre o pedido a respeito da reforma da previdência? (pergunta aberta)

Q21: O quanto você acredita que a reforma da previdência é diferente daquilo que você está acostumado a postar? (Escala Likert de 1 a 5). 1. Nem um pouco diferente, 5. Completamente diferente.

Q22: Qual seria a sua disposição em postar quando você recebe um pedido onde você não precisa buscar informação, tem fontes com credibilidade, está dentro do assunto que você posta habitualmente, não causa conflito entre seus seguidores e tem a chance de você conquistar mais alguns seguidores? (pergunta aberta)

Q23: O quanto você acredita que postaria essa informação? (Escala Likert de 1 a 5). 1. De forma alguma postaria, 5. Com certeza postaria.

Q24: Você sentiu falta de alguma informação que te impediria de postar uma causa social? (pergunta aberta)

D. Codificação dos dados apresentados no Capítulo 3

Nesta Seção são apresentadas as codificações feitas a partir das transcrições das entrevistas realizadas com os influenciadores no Capítulo 3. A primeira coluna da tabela D.1 mostra as falas nas quais foram identificados custos percebidos pelo entrevistado #1 para postar uma causa social. Na segunda coluna, mostramos qual custo foi identificado a partir da fala. A tabela D.2 mostra os dados utilizados na codificação para o entrevistado #2.

Tabela D.1: Codificação dos dados apresentados no Capítulo 3 para o entrevistado #1

Fala	Custo percebido
Suponha que tem um abaixo-assinado para construção de um fundo artificial de Maricá (cidade no Rio de Janeiro). Eu achei super interessante porque vai fomentar o turismo, vai trazer oportunidades econômicas. Esse é um abaixo-assinado que eu divulgaria no meu Instagram, que eu acho válido. É uma causa ou algo relacionado às minhas crenças e também relacionado a minha audiência.	distância temática
Eu já divulguei causa social de uma conhecida da África, que esta construindo uma escola. Mas eu tenho muito cuidado pra divulgar porque às vezes é ONG <i>fake</i> .	veracidade da informação
E ai me gera um trabalho de ter que verificar, é complicado.	veracidade da informação
Tem muita gente que faz isso com uma agenda oculta, pra aproveitar os <i>trends</i> da sociedade e pega uma oportunidade pra ser o defensor da causa.	volatilidade da informação

<p>Toda vez que você assume um posicionamento, tem dois possíveis resultados: ou você perde ou você ganha. Quando você expõe o seu pensamento. Isso é bom e ruim também porque você vai segmentar ainda mais a sua audiência e vai eliminar as pessoas que não estão alinhadas com o seu discurso.</p>	<p>volatilidade da informação</p>
<p>Eu já tive um <i>post</i> polêmico, que foi soltando lanternas na Tailândia, que teve pessoas pró-meio ambiente que tinham um discurso sobre meio ambiente. E eles criticaram, mas também não eram modelos de perfeição pra serem seguidos. Só que, ao criticar, eles ganharam seguidores também. Eles estavam vinculados a essa ideia. Mas eu também tive pessoas, meus seguidores, que entenderam a mensagem, que era muito maior do que essa parte.</p>	<p>volatilidade da informação</p>
<p>Eu tento não entrar em politica. Ainda mais por conta do momento que a gente esta vivendo hoje, que é complicado. Então eu tento mostrar o que é o cidadão de bem apartidário, que seria o mínimo pra qualquer pessoa, seja ela de direita, esquerda ou qualquer espectro politico.</p>	<p>volatilidade da informação</p>
<p>Por que a gente não sabe o que as pessoas querem também. A gente posta muita coisa que a gente não sabe se a pessoa quer ou não. Tendo um <i>feedback</i> de que isso é interessante e relevante pra uma grande parte, ou até um numero menor, a gente pode postar mais.</p>	<p>volatilidade da informação</p>
<p>Eu colho <i>feedback</i> pra ajustar meu conteúdo ao que as pessoas querem ver.</p>	<p>volatilidade da informação</p>
<p>Eu tenho que agradar eles porque sem eles eu não sou ninguém ali nas redes sociais. É uma troca. Eu estou gerando conteúdo pra eles, pra audiência. Eles que são os clientes.</p>	<p>volatilidade da informação</p>
<p>A minha estratégia no Youtube é uma estratégia de conteúdo que vai ajudar, as pessoas vão viajar e querem saber mais sobre o destino. Ou sobre equipamentos de câmera, que é uma outra vertente do meu canal. No Instagram a gente faz conteúdo com outras pessoas e você consegue exposição com o publico de outra pessoa que tem um conteúdo relacionado. Isso funciona demais. A gente faz a indicação cruzada no Instagram. Ontem eu fiz uma participação em colaboração com outra pessoa, que vai para o Youtube. São pessoas que tem um conteúdo muito interessante, relevante pra minha audiência e eu tenho pra audiência dele. Então vai haver uma troca de seguidores.</p>	<p>distância temática</p>

<p>A gente fez uma viagem junto e fizemos uma grande troca de seguidores porque o nosso conteúdo ficou cruzado. Foram duas diferentes visões, a minha e a dela. Então a pessoa pode querer ver o mesmo conteúdo em diferentes perspectivas. Em um caso, eu como interlocutor e ela com um papel secundário. E no canal dela o oposto.</p>	<p>distância temática</p>
<p>Quando você esta sempre promovendo..isso é uma venda, você está divulgando uma ideia. Se você usar esse recurso sempre, você banaliza o seu poder de influência. Então, tem um limite pra você postar ali. Se você postar sobre isso cinco vezes por dia, a pessoa não vai olhar as cinco. Então tem que ser seletivo na hora de decidir o que você vai vender ou vai promover.</p>	<p>volatilidade da informação</p>
<p>A gente se expõe com qualquer coisa que faz. Em qualquer <i>stories</i>, a gente está se expondo. Não acho que a gente está se expondo mais ou menos porque está promovendo um negocio desse. Acho que é igual a qualquer ideia que a gente vá compartilhar através das redes sociais. Não é porque é uma causa social que você esta se expondo mais ou menos.</p>	<p>volatilidade da informação</p>
<p>Se informar porque às vezes aparecem pessoas pedindo pra divulgar causas, mas eu não conheço o projeto. Eu gosto de divulgar aquilo que eu conheço pessoalmente ou tem alguém muito próximo que vai me atestar que o negocio é legal.</p>	<p>necessidade de conhecer as plataformas/iniciativas</p>
<p>Quando você indica alguma coisa ou alguém, é a sua reputação que está em jogo. é muito perigoso indicar o que você não conhece. O mesmo acontece com empresas. Eu recebo muitas agencias de viagem pedindo pra eu fazer a indicação em troca de uma comissão. Eu já falei que não tinha como fazer isso porque não conhecia o serviço da empresa. Eu tenho que experimentar o serviço e analisar pra ver se vale a pena ou não, porque envolve a credibilidade. Credibilidade só se perde uma vez.</p>	<p>necessidade de conhecer as plataformas/iniciativas</p>
<p>A pessoa tem que fazer o influenciador que vai divulgar acreditar. Tem que envolver a pessoa que vai divulgar e fazer ela acreditar.</p>	<p>veracidade da informação</p>

Tabela D.2: Codificação dos dados apresentados no Capítulo 3 para o entrevistado #2

Fala	Custo percebido
Eu procuro não misturar as duas coisas. Eu trato de literatura	distância temática
Eu posso apoiar a proposta de alguma plataforma se ela tiver a ver com a literatura, aí esta dentro do meu escopo.	distância temática
São assuntos polêmicos que eu procuro não me envolver	volatilidade da informação
Eu costumo divulgar campanhas de jovens em busca de sonhos. Tem jovens querendo publicar livros, tem jovens querendo viabilizar uma viagem pra estudar no exterior. Isso eu apoio. Porque tem a ver com cultura. Tudo que estiver alinhado com a cultura.	distância temática
Mas quando eu apoio uma campanha relacionada a cultura, o meu risco é quase zero porque eu não estou me envolvendo em temas polêmicos. Qual é o meu objetivo? Meu objetivo é vender livros. Eu vendo livros para “coxinhas” (apoiadores do campo da direita na politica brasileira), para “esquerdista”, para socialista.. O que me interessa é vender livros. Então eu não vou publicar nada que me indisponha com algum grupo. Eu tenho muito cuidado com isso.	volatilidade da informação
Tem artistas que são profundamente engajados, e você vê esse engajamento, mas no meu caso eu procuro ser neutro. Eu procuro não perder leitores.	volatilidade da informação
A gente como autor, a gente já sofre bastante com as interpretações. Você escreve uma frase e dá pra outra pessoa ler, possivelmente a pessoa vai dar uma outra interpretação daquilo que você escreveu. Então já há naturalmente uma perda de sentido a cada leitura. No momento que você vai misturar um componente da sua vida particular, suas posições politicas, eu acredito que vai contaminando o seu texto. Eu procuro não misturar.	volatilidade da informação
Por que a gente não sabe o que as pessoas querem também. A gente posta muita coisa que a gente não sabe se a pessoa quer ou não. Tendo um <i>feedback</i> de que isso é interessante e relevante pra uma grande parte, ou até um numero menor, a gente pode postar mais.	volatilidade da informação

<p>Se o autor se envolve em alguma questão política, com certeza você vai desagradar 50%. E nisso você pode estar perdendo leitores. Para autores consagrados, isso pode representar 0,1%. No meu caso, que ainda estou buscando um lugar ao sol, qualquer leitor me faz falta.</p>	<p>volatilidade da informação</p>
<p>No momento em que você se depara com uma informação como essa, de alguém pedindo um apoio para determinada causa, você já leu. Você já se informou.</p>	<p>necessidade de conhecer as plataformas/iniciativas</p>
<p>Se já viesse um “mastigado”, sem duvida alguma já seria meio caminho andado. Reduziria o custo.</p>	<p>necessidade de conhecer as plataformas/iniciativas</p>
<p>O custo maior é ter informação detalhada sobre aquilo que você está se envolvendo</p>	<p>necessidade de conhecer as plataformas/iniciativas</p>
<p>Se a pessoa viesse com um <i>briefing</i> do que se trata, já viesse detalhado quais são os objetivos, o público-alvo, de forma que eu possa analisar os impactos daquilo na minha carreira como autor. Se isso já viesse “mastigado”, seria mais fácil, daria mais agilidade e eu com certeza teria uma outra pré-disposição pra publicar.</p>	<p>necessidade de conhecer as plataformas/iniciativas</p>
<p>Quanto mais informações você tem pra tomar a decisão, melhor.</p>	<p>necessidade de conhecer as plataformas/iniciativas</p>

E. Codificação dos dados apresentados no Capítulo 4

Nesta Seção são apresentadas as codificações feitas a partir das transcrições das entrevistas realizadas com os influenciadores no Capítulo 4. São apresentadas tabelas (de E.1 a E.7) que mostram falas que permitiram identificar tarefas e uma tabela (E.8) que mostra falas que permitiram identificar comportamentos. Devido a grande quantidade de dados, apresentamos uma tabela por entrevistado (no caso das tarefas). Não apresentamos uma tabela para a entrevista #4 porque suas respostas no questionário foram muito curtas e não possibilitaram identificar tarefas.

Tabela E.1: Codificação dos dados apresentados no Capítulo 4 para identificação das tarefas do entrevistado #1

Fala	Tarefa
No caso de Arraial, eu conheço gente que trabalha com turismo lá. Então seria muito simples, mandaria uma mensagem e poderia verificar.	verificação da credibilidade da informação
Eu iria procurar alguém que eu confiasse e me passasse a informação.	verificação da credibilidade da informação
Mesmo assim eu ainda iria verificar a informação com alguém que eu confio, porque as vezes a informação pode não bater.	verificação da credibilidade da informação
Se eu abro um precedente, eu vou atrair qualquer caso que aconteça, as pessoas vão me cobrar para postar.	verificação de possíveis ganhos/perdas
Quanto mais a causa é longe da minha realidade, do meu dia a dia, eu não tenho sentimento. Fica mais difícil de ser postado.	verificação da distância temática

Eu ainda iria verificar de onde procede a informação. Eu gastaria um tempo pra ver de onde ele tirou, onde foi publicado.	verificação da credibilidade da informação
Se os <i>links</i> forem estranhos, eu vou descartar na hora. Eu vou ver o <i>link</i> e pensar que trata de uma mentira.	verificação da credibilidade da informação
Se fosse pelo menos uma fonte bem detalhada, bem escrita, eu teria interesse. Mas, se for uma fonte muito ruim, eu não me daria ao trabalho de procurar.	busca da informação
Nessa situação de Arraial do Cabo, eu não pesquisei reportagens, mas busquei informações com pessoas que vivem no local. Se fosse um local onde eu não conheço pessoas, não sei se eu iria gastar algum tempo.	busca da informação
Também porque a informação sobre Arraial do Cabo seria do interesse das pessoas que me seguem.	verificação do perfil dos seguidores
No longo prazo a gente sente o perfil, mas, no máximo, eu faria uma enquete no Instagram porque assim eu consigo avaliar o perfil das pessoas.	verificação do perfil dos seguidores
Faço alguma ideia. Saber o perfil de todo mundo é impossível.	verificação do perfil dos seguidores
Eu não postaria. Até porque eu não conheço o prefeito. Seria uma terceira pessoa colocando a culpa no prefeito e eu teria que verificar muito. Mesmo aqui no Rio de Janeiro, que eu conheço mais a realidade da cidade, eu não postaria uma mensagem dessa. Ainda mais porque entra na política e eu evito.	verificação da credibilidade da informação
Eu iria perder mais tempo defendendo uma posição e eu não quero comprar a briga de ninguém.	verificação do perfil dos seguidores
Eu já posto sobre leitura. Já falo sobre livros que eu leio no meu <i>stories</i> . Então, esse não seria um pedido diferente porque eu já incentivo à leitura.	verificação da distância temática
Eu tenho que estar de alguma forma conectado ao assunto. até porque não teria efeito e ficaria estranho eu fazer isso. Não iria passar verdade na mensagem.	verificação da distância temática

Eu não postaria. Essa postagem irá criar uma discussão que iria polarizar os seguidores. Acredito que o meu Instagram não seria o lugar ideal para essa discussão, que iria se prolongar e o meu Instagram iria se tornar só política porque alguém iria responder, outro iria responder. Eu teria que responder um por um.	verificação do perfil dos seguidores
Completamente diferente. Pra postar sobre isso tem que ter um conhecimento complexo, de economia e outras questões. Para compartilhar esse pedido eu teria que estar muito embasado em tudo que eu fosse falar para não dar nenhuma possibilidade de furo.	verificação da distância temática
Para postar, eu pego a experiência pessoal de pessoas que eu confie.	verificação da credibilidade da informação

Tabela E.2: Codificação dos dados apresentados no Capítulo 4 para identificação das tarefas do entrevistado #2

Fala	Tarefa
Sim, se o <i>link</i> tiver mais informações onde eu possa verificar a veracidade da proposta.	verificação da credibilidade da informação
Sim, se for um pedido que tem a ver com o meu negocio. Nesse caso, haveria uma grande probabilidade de eu publicar essa informação.	verificação da distância temática
Eu não postaria. Não é o meu interesse fomentar esse tipo de discussão.	verificação do perfil dos seguidores
A minha intenção nas redes sociais é bem focada. Então, qualquer coisa relacionada a livros, teatro, a cultura em geral, eu tenho grande probabilidade de publicar. Agora, tudo que for fora desse negócio, eu não vou publicar. Da mesma forma que, tudo que é sobre a minha vida pessoal, eu não publico porque o meu foco é o meu trabalho como escritor. Tudo que for fora desse negócio, eu não me meto.	verificação da distância temática
Política e outros assuntos, o seguidor vai chegar a essas informações por outras vias. Eu não vou ganhar nada se eu publicar, mas eu posso perder se publicar.	verificação do perfil dos seguidores

Tabela E.3: Codificação dos dados apresentados no Capítulo 4 para identificação das tarefas do entrevistado #3

Fala	Tarefa
Eu sempre peço para as pessoas me enviarem um email com as informações antes de fazer uma postagem. Não tem como postar sem verificar.	busca da informação
Se eu vivesse disso, eu iria buscar informações sobre o perfil dos seguidores e me importaria mais em não perder seguidores.	verificação do perfil dos seguidores
Eu não posto sobre assuntos como política e religião porque cada um tem suas crenças e se acha o dono da verdade. Então, eu não vou convencer ninguém de nada e vou gerar uma discussão que não é o meu objetivo. Eu não posto sobre nenhum assunto que pode causar polêmica.	verificação do perfil dos seguidores
Eu acho que esse é um assunto que pode interessar o meu público.	verificação do perfil dos seguidores
O assunto dos livros está mais fora do interesse do meu público (2 na escala até 5). Acho que o meu público acharia esse assunto chato.	verificação da distância temática
Também que ter algum interesse pelo assunto pra poder postar, não dá pra postar sobre qualquer coisa.	verificação da distância temática

Tabela E.4: Codificação dos dados apresentados no Capítulo 4 para identificação das tarefas da entrevistada #5

Fala	Tarefa
Gastaria algum tempo (buscando informações), dependendo da hora que ele enviou o pedido. Se eu estivesse ocupada, não veria, por estar fazendo outra coisa.	busca da informação
Aí eu iria procurar mesmo, porque fala que as pessoas estão passando por uma situação complicada. Eu fico com maior sentimento de querer ajudar e fazer alguma coisa. Então, eu iria procurar mais.	busca da informação

Eu iria tentar procurar em outros sites porque a Internet está cheia de mentiras.	verificação da credibilidade da informação
Eu já teria postado (sem o retorno financeiro). Mas gostaria de, além de estar ajudando, ganhar alguma coisa.	verificação de possíveis ganhos
Eu postaria porque, se o prefeito está ruim, ele tem que sair. Por mais que isso poderia gerar alguma polemica, eu postaria.	verificação do perfil dos seguidores

Tabela E.5: Codificação dos dados apresentados no Capítulo 4 para identificação das tarefas da entrevistada #6

Fala	Tarefa
Tem que ser verdade pra eu postar. Eu pesquisaria outros links.	verificação da credibilidade da informação
Não quer dizer que se não tiver algum retorno eu não postaria.	verificação de possíveis ganhos
Eu conheço a maioria dos meus seguidores. Eu sei quem são.	verificação do perfil dos seguidores
Sempre tem (gente discordando). Eu postaria desde que não seja todo mundo discordando.	verificação do perfil dos seguidores
Eu verificaria o Instagram da pessoa que está pedindo, se não é um perfil <i>fake</i> .	verificação da credibilidade da informação

Tabela E.6: Codificação dos dados apresentados no Capítulo 4 para identificação das tarefas da entrevistada #7

Fala	Tarefa
Se eu não tivesse todos os dados para confirmar, eu não postaria.	verificação da credibilidade da informação
Gastaria algum tempo (buscando informações) e logo iria decidir se me interessa ou não.	busca da informação

Eu acho que incentiva mais. Como acontece com as blogueiras, elas batem mais na tecla de determinada coisa quando tem um retorno financeiro. Quando você não tem, você coloca ali a causa. Mas, quando você tem um retorno financeiro, vira um trabalho divulgar aquilo.	verificação de possíveis ganhos
Depois que eu verifiquei que tudo é válido, se for muito seguro pra mim, e tiver algum retorno financeiro (eu posto).	verificação de possíveis ganhos
Não é decisiva (a possibilidade de ganhos). Ajuda, mas não vai me fazer decidir.	verificação de possíveis ganhos
Quando eu vou postar, eu sempre penso nisso, a quem vai alcançar. Mas não iria definir eu postar ou não se eu acreditasse muito na causa.	verificação do perfil dos seguidores
Eu posto mais sobre beleza, noivas. Mas, eu postaria. Como meu perfil não é só pra ganhar dinheiro, não tem um tema só de postagem. Porque, quando você trabalha com aquilo, você tem que seguir aquela linha e pensar em tudo que você vai fazer. Eu postaria se eu abraçasse a causa.	verificação da distância temática
Não é tão diferente porque envolve mais política. É há pouco tempo, por ter tido eleições, eu postei bastante coisa.	verificação da distância temática
Tem a ver com o perfil das pessoas que me seguem. Se eu acho que aquilo vai ajudar outras pessoas a assinar e divulgar também, eu postaria.	verificação do perfil dos seguidores

Tabela E.7: Codificação dos dados apresentados no Capítulo 4 para identificação das tarefas do entrevistado #8

Fala	Tarefa
Numa escala de 1 a 10, faria um esforço 7 (para verificar credibilidade da informação).	verificação da credibilidade da informação
Iria gastar tempo checando em outras fontes que conheço se a informação é verdadeira.	verificação da credibilidade da informação
Eu me esforçaria muito para verificar o perfil (dos seguidores).	verificação do perfil dos seguidores

Sempre tem (gente discordando). Eu postaria desde que não seja todo mundo discordando.	verificação do perfil dos seguidores
Influencia na medida em que meus seguidores iriam estranhar eu falando de tal assunto e, por isso, eu não passaria tanta credibilidade.	verificação da distância temática

Tabela E.8: Codificação dos dados apresentados no Capítulo 4 para identificação dos comportamentos dos entrevistados

	Fala	Comportamento
E1	Eu não aceitaria uma vantagem financeira para postar uma causa social (Ele faz postagens comerciais pagas). Eu não trocaria minha postagem sobre causa social por algum interesse secundário.	orientado por interesses econômicos/pessoais, mas altruísta para causas sociais
E1	Eu estou mais propício a postar (sobre a causa social) caso eu tenha uma relação com a pessoa pedindo.	orientado por interesses econômicos/pessoais, mas altruísta para causas sociais
E2	Eu não vou ganhar nada se eu publicar, mas eu posso perder se publicar.	orientado por interesses econômicos/pessoais
E3	Eu já recebi alguns produtos pra testar antes de postar. Eu testei o produto, gostei e poste. Não sei como reagiria se não gostasse do produto. Mas eu não posto só pra ganhar alguma coisa. Também posto sem ganhar nada pra ajudar pessoas que estão começando uma página. Também posto informações que eu acho que vão ajudar meus seguidores.	orientado por interesses econômicos/pessoais, mas altruísta para causas sociais
E3	Eu não posto sobre política. Mas tudo tem um "porém". Se fosse algo que iria beneficiar as pessoas, eu postaria. Por exemplo, se quem assinasse alguma coisa relacionada a uma ação do governo fosse ganhar algum dinheiro, eu postaria mesmo sem ter a ver com o meu tema de postagem.	orientado por interesses econômicos/pessoais, mas altruísta para causas sociais
E4	Postaria se acreditasse, opinião de seguidor não influencia.	orientado pelas crenças

E4	Não influencia (a opinião do seguidor). Basta eu Concordar com o tema.	orientado pelas crenças
E5	O que influencia mais é se eu acredito naquilo, se eu concordo. Se eu concordo, e eu acho que está certo ou errado, e eu quero que as outras pessoas vejam isso e se informem, eu postaria, independente de estar habituada a postar sobre aquilo ou não. Eu teria que concordar e achar legal.	orientado pelas crenças
E5	Eu postaria sobre qualquer causa social que eu acredito. Se eu acreditasse, eu faria tudo.	orientado pelas crenças
E6	(O que vai definir se vou postar é) O quanto eu acredito naquilo e o quanto eu acho que eu postar vai mudar alguma coisa.	orientado pelas crenças
E7	Se eu acredito, eu postaria independente de perder seguidores.	orientado pelas crenças
E7	Com certeza eu postaria, mesmo com discórdia, se eu acreditar.	orientado pelas crenças

F. Codificação dos dados apresentados no Capítulo 5

Nesta Seção são apresentadas as codificações feitas a partir das transcrições das entrevistas realizadas com os influenciadores no Capítulo 5. São apresentadas tabelas que mostram falas que permitiram identificar tarefas e uma tabela que mostra falas que permitiram identificar comportamentos. Devido a grande quantidade de dados, apresentamos uma tabela por entrevistado (no caso das tarefas).

Tabela F.1: Codificação dos dados apresentados no Capítulo 5 para identificação das tarefas do entrevistado #1

Fala	Tarefa
Eu acho importante e interessante, mas eu teria que ir mais a fundo. Eu teria que pesquisar mais.	busca da informação
Eu iria procurar saber quem propôs, se foi uma pessoa pública ou político, e quais as justificativas que ele está colocando pra saber se está alinhado com o que eu penso.	busca da informação
Vamos supor que eu estou falando da Vale, aí dois meses depois acontece aquela tragédia de Brumadinho. Só que antes a minha imagem estava atrelada a empresa. Eu não sei o que pode acontecer. Então eu prefiro não atrelar minha imagem com empresas, ainda mais em causas sociais, ou ONGs. ONG tem muita coisa boa e coisa ruim também.	verificação de possíveis ganhos/perdas
A minha audiência é bem diversa.	verificação do perfil dos seguidores
Pra postar um tema diferente assim, eu tenho um trabalho a mais.	verificação da distância temática

Tem postagens que eu faço porque eu sei que vai dar um bom resultado.	verificação de possíveis ganhos
Hoje eu pensaria mais porque as pessoas estão muito agressivas.	verificação do perfil dos seguidores

Tabela F.2: Codificação dos dados apresentados no Capítulo 5 para identificação das tarefas do entrevistado #2

Fala	Tarefa
Às vezes a gente posta alguma coisa, acha que vai bombar e não dá em nada. Então, a gente cancela o projeto e tenta fazer outra coisa.	verificação de possíveis ganhos
Eu postaria a que eu mais acho que vale a pena, que eu acho que posso ajudar, e veria o engajamento. Se eu visse que deu resultado, que as pessoas entraram e assinaram, eu já iria pensar em apoiar outra causa. Agora, se eu fizesse e não desse em nada, poucas visualizações, as pessoas não estão nem aí, não apoiassem, ou começassem a fazer comentários criticando a postagem, eu não postaria a próxima causa social.	verificação do perfil dos seguidores
Com certeza, assinaria. Mas não postaria porque acho que isso não iria atrair a atenção dos seguidores.	verificação da distância temática
Por exemplo, eu postei sobre a Amazônia, que era um assunto que estava em alta e eu via um potencial de visualizações. No canal eu tenho que trabalhar com visualizações. Eu não vou fazer um vídeo sobre um assunto que ninguém gosta, independente do trabalho. Esse vídeo da Amazônia foi sugestão de seguidor. Aí eu pensei, o assunto está em voga, vale a pena eu fazer o esforço que for pra falar sobre esse assunto.	verificação de possíveis ganhos
Todo vídeo tem algum esforço (de buscar informações). O único vídeo que não tem esforço de pesquisa, é quando a gente conta experiências próprias.	busca da informação
Agora quando é um assunto, como esse da Amazônia, ou qualquer coisa que eu não sei, não tenho vivência, eu busco informações com quem saiba sobre o assunto.	busca da informação

<p>Eu não vou postar algo sem credibilidade. Inclusive, já excluí vídeo que eu tinha pesquisado e dado a minha opinião e depois eu vi que não era bem assim. Na dúvida, eu tiro o vídeo que eu postei.</p>	<p>verificação da credibilidade da informação</p>
<p>O problema é que hoje no Brasil tudo é colocado em dúvida. Até mesmo um vídeo que eu fiz sobre a União Soviética, eu fiz várias pesquisas em sites e livros de história, e até hoje vem gente lá dizer que é tudo mentira. Então, tudo é posto em dúvida.</p>	<p>verificação da credibilidade da informação</p>
<p>Primeiro eu iria pesquisar no Google, se já existe esse projeto de lei ou não. Veria sites e informações de pessoas da área. Faria uma pesquisa porque eu sou leigo no assunto.</p>	<p>busca da informação</p>
<p>Até motiva se eu vejo que as pessoas (seguidores) tem interesse, que eu possa ajudar. Por exemplo, um vídeo mostrando a experiência de como tirar o visto para um lugar difícil. Isso me motiva a postar porque eu penso na hora que eu passei a dificuldade, e eu também busquei as informações. E as vezes você busca uma informação e não tem. Então eu penso que esse tipo de informação eu preciso colocar na Internet porque eu acho que vai ajudar alguém.</p>	<p>verificação do perfil dos seguidores</p>
<p>Eu pesquiso os dados históricos e faço o vídeo, aí a pessoa vem dizer que isso é mentira, falam em teoria da conspiração, que não foi bem assim.</p>	<p>busca da informação</p>
<p>Eu não ligo pra esses comentários porque eu não vivo disso. Mas se eu vivesse, seria diferente.</p>	<p>verificação de possíveis ganhos</p>
<p>Quando gera um atrito, às vezes isso vai para os comentários, e quando os seguidores começam a discutir entre eles nos comentários, isso coloca o vídeo em alta, dá mais visualizações e acaba trazendo mais seguidores no final. Então, eu perco seguidores que discordam, ganho outros, mas no final o vídeo tem mais visualizações e eu acabo ganhando um pouco mais.</p>	<p>verificação de possíveis ganhos</p>
<p>Mas estamos tentando voltar a viajar porque agora estamos trabalhando. No futuro a ideia é focar em vídeos de viagem, e falar um pouco sobre opinião e política. Agora estou fazendo vídeos assim porque não estou viajando.</p>	<p>verificação da distância temática</p>

<p>Sim, as vezes a gente tem uma ideia boa e quer falar sobre ela. Até me empolgo em fazer, falar sobre o assunto, mas ai eu penso “quem vai querer saber sobre isso?” Aí me desanima quando penso que ninguém vai querer ver um vídeo sobre aquilo.</p>	<p>verificação do perfil dos seguidores</p>
<p>No caso do vídeo sobre a Amazônia, eu sabia que era um vídeo polemico, que ia dar intriga e visualização. Se eu fizer um vídeo com dicas sobre como montar um roteiro de viagem, eu já sei que não vai dar visualização porque as pessoas estão procurando intriga.</p>	<p>verificação de possíveis ganhos</p>
<p>Não todos os seguidores. Acho que nem a maioria. Dá pra ver pela quantidade de visualizações do vídeo que eu fiz sobre a adoção de cachorros. Vai ter umas 6 pessoas dizendo que tem que apoiar mesmo e outros 6 dizendo que não, que o Brasil tem problemas maiores que a causa animal, que tem gente morrendo, insegurança, tiroteio. Com certeza vai ter gente dizendo que essa não é a prioridade no momento.</p>	<p>verificação do perfil dos seguidores</p>
<p>Se eu fosse fazer um vídeo nessa linha, eu poderia fazer uma enquete pra ver o apoio dos seguidores.</p>	<p>verificação do perfil dos seguidores</p>
<p>Mas tem vídeo que eu percebo que o <i>dislike</i> está demais, comparado aos outros vídeos. Sempre tem <i>dislike</i>, sempre tem o cara que não gostou daquilo que você falou. Aí você tem um vídeo com mil visualizações, geralmente tenho uns 500 <i>likes</i> e 10 <i>dislikes</i>, essa é a média, e outras pessoas que nem dão <i>like</i>, nem <i>dislike</i>, porque esquecem ou não estão cadastrados, não sei. Mas, tem vídeo que tem os mesmos 500 <i>likes</i> e 200 <i>dislikes</i>. Aí eu penso que desagradei uma parte maior do meu publico. Isso pesa na hora de fazer o próximo vídeo. Por exemplo, o vídeo de historia do Brasil que eu fiz, a minha ideia era fazer vários vídeos mas eu não vou fazer mais. Deu muito trabalho pra fazer e eu tive muitos <i>dislikes</i>. Então, eu não vou ter tanto trabalho pra ter o mesmo resultado de novo. Prefiro falar sobre outro assunto.</p>	<p>verificação de possíveis ganhos</p>
<p>Eu teria que analisar tudo em volta da causa. Primeiro, analisar se eu concordo com a causa. Se eu concordo, tenho que estudar o assunto.</p>	<p>busca da informação</p>

O que eu mais perco tempo é a pesquisa, sempre. Às vezes eu gasto um dia inteiro pesquisando, pra gravar o vídeo gasto 20 minutos e mais 20 para editar.	busca da informação
--	---------------------

Tabela F.3: Codificação dos dados apresentados no Capítulo 5 para identificação das tarefas do entrevistado #3

Fala	Tarefa
O esforço (para buscar informações) não me incomoda. Se for muito difícil, eu não sei se teria condições de ajudar.	busca da informação
Eu iria tentar pesquisar como funciona em outros países. Se outro país já tentou, se deu resultado ou não.	busca da informação
Eu iria verificar onde a informação foi publicada. Eu iria ler a informação completa.	verificação da credibilidade da informação
Mas eu iria tomar o cuidado de verificar se a pessoa está realmente interessada em ajudar, ou se está tentando lucrar com isso.	verificação da credibilidade da informação
Eu vivo com o dinheiro que juntei e estou investindo no Youtube. O canal está crescendo mas ainda não paga as contas. Estou na fase de investimento ainda.	verificação de possíveis ganhos
Gostaria de dizer que não, mas influencia sim (a opinião dos seguidores). Se eu já fosse rico e o canal fosse só um hobby, provavelmente eu falaria mais coisas ou mostrasse coisas diferentes.	verificação de possíveis ganhos
Já teve postagem que eu não faria, mas como as pessoas pediram eu fiz.	verificação do perfil dos seguidores
Eu fiz pra aumentar as visualizações e aumentar o número de seguidores.	verificação de possíveis ganhos
Numa primeira análise, não me parece que é uma causa que as pessoas discordariam. Como o meu canal é de viagem, as pessoas que assistem querem viajar, então acredito que eles teriam interesse em uma facilidade pra aprender outro idioma.	verificação da distância temática
Provavelmente eu faria uma postagem abordando a causa, sem pedir que sigam mas vendo a opinião dos seguidores sobre o assunto.	verificação do perfil dos seguidores

O que daria mais trabalho seria a pesquisa para ver se a causa é válida, se condiz com o que eu acredito.	busca da informação
---	---------------------

Tabela F.4: Codificação dos dados apresentados no Capítulo 5 para identificação das tarefas da entrevistada #4

Fala	Tarefa
A causa do político é algo que eu apoio, mas preciso investigar mais sobre esse assunto porque não sei muito sobre isso.	busca da informação
Eu não gosto de postar sobre assuntos políticos. Eu tenho a minha opinião sobre esse assunto, mas não quero falar disso com a minha audiência porque é um assunto bem quente.	verificação do perfil dos seguidores
Eu buscaria saber de onde vem esse dinheiro, me informar sobre o imposto.	busca da informação
Eu iria querer saber sobre de onde vem os recursos, quem foi a pessoa que postou a informação, onde está a informação.	busca da informação
Se alguém me dá uma ideia de um assunto, eu quero pensar e fazer com maior autenticidade. Eu não quero parecer falsa.	verificação da distância temática
Sim e não. Antes de postar, eu sei se um vídeo vai agradar ou não. Eu posso prever isso porque eu sei o que a minha audiência gosta.	verificação do perfil dos seguidores
Eu estou pensando nas pessoas que me seguem e sei que muitos deles gostariam dessa causa do curso de idiomas.	verificação do perfil dos seguidores
Investigar as informações, as pessoas envolvidas, informações sobre os recursos.	busca da informação

Tabela F.5: Codificação dos dados apresentados no Capítulo 5 para identificação das tarefas da entrevistada #5

Fala	Tarefa
Primeiro tentaria descobrir quem está por trás da campanha através da internet.	busca da informação
Pesquisando na Internet, tentaria ver se há artigos e publicações de fontes confiáveis que sustentem a tese apresentada.	verificação da credibilidade da informação

A chance seria maior (de fazer uma postagem sendo paga para isso).	verificação de possíveis ganhos
Muita pessoas se interessam pela educação na Coreia. E também há aqueles que querem aprender coreano. Então acho que sim eles apoiariam.	verificação do perfil dos seguidores
Tentaria fazer <i>posts</i> indiretos que fossem relacionados ao tema. Ou buscaria ler os comentários relacionados ao assunto.	verificação do perfil dos seguidores
Acredito que meu canal não é meu diário e preciso escolher em quais assuntos focar.	verificação da distância temática
Acredito que o mais difícil seria verificar a veracidade das informações e tentar identificar pontos de vista contrários, para testar minha opinião.	verificação da credibilidade da informação

Tabela F.6: Codificação dos dados apresentados no Capítulo 5 para identificação das tarefas do entrevistado #6

Fala	Tarefa
Pensando no público do canal, eu postaria a causa do hospital veterinário porque é algo que condiz mais com o público. Mas, ao mesmo tempo, eu ficaria com o pé atrás em me envolver com questões políticas, ainda mais que atualmente o país está numa tensão política muito grande.	verificação do perfil dos seguidores
Seria essa causa que eu iria ajudar porque tem mais a ver com o meu segmento, que é de animais.	verificação da distância temática
Eu sempre tento passar o máximo de seriedade e informações verdadeiras para o nosso público. Então, a gente já está acostumado a fazer pesquisa, a ir a fundo e verificar a veracidade dos fatos.	busca da informação/verificação da credibilidade da informação
Eu pesquisaria, até porque os males de eu não fazer isso seriam muito piores do que eu perder uma hora do meu dia fazendo uma pesquisa.	busca da informação

<p>Eu veria se tem algum partido político envolvido nisso. Se tem, eu veria se é um partido com o qual eu aceito as ideias. Se não tem algum tipo de contradição. Se eles não estão apoiando essa causa só para fazer uma média, mas em alguma outra lei relacionada aos animais eles “pisaram na bola”.</p>	<p>busca da informação</p>
<p>Então, o público não vai simplesmente achar bom porque o canal está apoiando a causa do hospital veterinário. Eles vão dizer “olha o canal apoiando aquele partido que pisou na bola com os animais”.</p>	<p>verificação do perfil dos seguidores</p>
<p>O que eu iria pesquisar principalmente, é a veracidade dos fatos, se não tem nenhuma falcatrua por trás, se não vai “queimar o filme da marca”. Eu sempre tenho que me preocupar com a marca e com a credibilidade que a marca passa.</p>	<p>verificação da credibilidade da informação</p>
<p>Eu sou uma pessoa que gosta de pesquisar muito para não cair em <i>fake News</i>. Antes de <i>fake News</i> ser algo muito comentado, eu já duvidava de tudo e ia atrás da informação antes de divulgar.</p>	<p>verificação da credibilidade da informação</p>
<p>Eu sempre procuro mais de uma fonte.</p>	<p>busca da informação</p>
<p>Se eu tenho cinco fontes, e essas cinco são confiáveis, eu vou dar mais credibilidade.</p>	<p>verificação da credibilidade da informação</p>
<p>O influenciador, ele é uma máquina de criar conteúdo. Então, ele está o tempo todo olhando ao redor dele. Qualquer coisa que acontece e pode ser usado para publicação, ele vai usar isso ao seu favor.</p>	<p>verificação de possíveis ganhos</p>
<p>Não é sempre que eu ajudo causa social porque a pessoa precisa me convencer de que aquilo é real. Eu sou muito desconfiado. Mas, se me convencer, eu posto.</p>	<p>verificação da credibilidade da informação</p>
<p>Quando você está trabalhando com uma marca, você fica com a preocupação de precisar entregar números. Mas, quando é uma causa social, você até quer que consiga números para poder ajudar, mas não é o fator determinante porque não é o que vai te trazer seu salário. Mas para outras postagens isso pesa bastante porque a gente é cobrada. Se não tem resultado, a gente não tem trabalho.</p>	<p>verificação de possíveis ganhos</p>

Quando você se torna uma pessoa pública, você precisa tomar cuidado com o que vai falar. Você tem que agradar a todo mundo. Se você é uma pessoa pública, e percebe que a maioria do seu público é de esquerda, mas você é de direita, você vai ter que omitir a sua ideologia para garantir o seu ganha pão.	verificação do perfil dos seguidores
Sim, pesa porque são números e eles ajudam a gente a ganhar mais dinheiro, a sobreviver. É claro que o mercado atualmente está se modificando. Atualmente ele está visando mais o engajamento do que o número. Então, se você tiver 100 pessoas, mas essas 100 comentam, conversam e compram os produtos que você divulga, é melhor do que você ter mil e só dez comentando e comprando.	verificação de possíveis ganhos
Mas quando você é um influenciador pequeno, você precisa pagar suas contas, o dinheiro não cai do céu. Então, infelizmente você é um refém do capitalismo e não pode se dar ao luxo de defender tanto o que você gosta. Tem que defender o que vai dar certo.	verificação de possíveis ganhos
Porque, ao mesmo tempo que o ganho é importante, eu não vou queimar a minha marca só pra ganhar dinheiro.	verificação de possíveis ganhos
É sempre uma balança entre “preciso postar porque tenho que ensinar as pessoas sobre isso ou não vou postar porque isso pode queimar muito o canal”.	verificação do perfil dos seguidores
O público que gosta de animais, geralmente são pessoas muito ativas em causas sociais e politicamente. Então, é um público que você tem que “pisar em ovos” para não se queimar com eles.	verificação do perfil dos seguidores
Como marca eu não postaria porque não é interessante para o meu público. Eles assinam o canal esperando um tipo de conteúdo. Isso pode causar uma frustração no seguidor.	verificação da distância temática
A gente tinha uma serie sobre animais que inspiraram o <i>pokemon</i> , e isso atraiu muitas crianças que falam besteira. Começou a ter muita visibilidade, mas era um público toxico, não era um público bom.	verificação do perfil dos seguidores
O que dá mais trabalho é a pesquisa.	busca da informação

Tabela F.7: Codificação dos dados apresentados no Capítulo 5 para identificação das tarefas da entrevistada #7

Fala	Tarefa
Eu falo sobre cachorros, então eu tenho um público infantil grande. Eu acredito que algumas questões que gerem muita polêmica tem que ser tratada pelos pais.	verificação do perfil dos seguidores
Se a criação de hospitais veterinários fosse algo bom para o meu público, eu me envolveria.	verificação do perfil dos seguidores
Mas eu procuro antes conhecer bem.	busca da informação
Eu recebo muitos pedidos para ajudar ONGs. E as vezes a ONG é uma fraude e o dinheiro é desviado para outras coisas. Então, hoje eu prefiro não me envolver porque vejo pessoas desonestas procurando causas nobres para tirar proveito. E a gente quer dar voz as causas e vê que tem gente ruim por trás. E a gente se expõe muito rápido na mídia. A gente falou, e está ali. É a minha voz e eu tenho que assumir o que falo.	verificação da credibilidade da informação
Eu preciso ter a informação correta e, se isso gerar um esforço, eu não tenho problema. Eu não tenho pressa para postar. Muitas vezes eu deixo de postar porque eu não consigo as informações necessárias, por mais que eu procure.	busca da informação
Teve uma rede de seguro <i>pet</i> que me contactou para fazer uma campanha de três meses para eles. Eu primeiro fui pesquisar sobre eles, e vi que vários locais que eles anunciavam não tinham convenio com eles. As informações estavam desatualizadas, falei com veterinários e clínicas, e as informações da empresa de seguro não procediam.	verificação da credibilidade da informação
Eu vou atrás de sites, Instagram, procuro depoimentos. Eu gosto de ligar por telefone, para saber se tem alguém lá do outro lado. Eu busco por amigos, porque eu tenho muitos amigos nessa área. Eu tenho um irmão que é veterinário, então eu vou atrás de informações de pessoas de eu confie.	busca da informação /verificação da credibilidade da informação
Eu iria querer saber quem é o responsável pelo projeto, a quanto tempo isso está em andamento. Eu poderia verificar o próprio site onde está a causa social. A gente esgota as fontes. É preciso saber quem são os nomes envolvidos no projeto.	busca da informação

Quando a gente consegue falar diretamente com a pessoa, isso traz uma credibilidade a mais. Hoje em dia está muito difícil saber o que é informação real e o que não é.	verificação da credibilidade da informação
É importante também conhecer a marca. Eu não falo de marcas que eu não conheço.	verificação da credibilidade da informação
Então, as vezes eu não tenho o retorno financeiro, mas o retorno emocional é muito grande.	verificação de possíveis ganhos
Claro que não vou fazer receitas de bolo, falar sobre outros assuntos.	verificação da distância temática
O retorno financeiro sempre motiva.	verificação de possíveis ganhos
Eles se inspiram muito em mim. A impressão que eu tenho é que o que é interessante para mim se torna interessante para eles. E eles também me pedem o conteúdo. Eu escuto muito o que eles querem. Então fica fácil criar conteúdo porque eles estão sempre dando sugestões e pedindo.	verificação do perfil dos seguidores
Se é algo que vai gerar polemica, eu prefiro não falar. Polemica em rede social é um assunto que rende, e as pessoas ficam agressivas. Eu acho que não tem necessidade de chegar a esse ponto.	verificação do perfil dos seguidores
Eu faria uma enquete pelo Instagram porque o retorno é muito rápido. Quando eu ia fazer a campanha do seguro, foi através de uma enquete que eu descobri na hora que metade dos seguidores tinha seguro e outra metade não.	verificação do perfil dos seguidores
Eu não tenho muita disposição em postar causas de outros temas.	verificação da distância temática
O que daria mais trabalho seria a pesquisa para poder me informar sobre a causa.	busca da informação

Tabela F.8: Codificação dos dados apresentados no Capítulo 5 para identificação das tarefas da entrevistada #8

Fala	Tarefa
------	--------

Dentro da minha atuação nas mídias sociais, a causa que seria mais evidente e que eu postaria seria sobre os hospitais veterinários.	verificação da distância temática
As outras duas causas (curso de idiomas e cota de importação) também me interessam, mas eu não atuo nessas áreas.	verificação da distância temática
Eu apoiaria no privado porque se eu falar de algo muito diferente eu posso perder seguidores.	verificação da distância temática
Quando eu fico no meu tema principal de postagem, aparecem poucos <i>haters</i> .	verificação da distância temática
Quando eu não domino o assunto, eu faço um esforço de fazer uma pesquisa ou chamar alguém que domina o assunto pra falar sobre ele.	busca da informação
Torna mais difícil eu postar porque eu não quero passar informações equivocadas. Além disso, eu não posso apenas jogar uma informação, eu tenho que me posicionar.	verificação da credibilidade da informação
Eu verificaria como está a legislação federal, estadual e municipal. Verificaria também se já tem algum processo em andamento. Se tem algum hospital veterinário público que já está funcionando, eu tentaria falar com o diretor, com o responsável pelo órgão. Eu também falaria com a vigilância sanitária porque eles é que fazem o controle de zoonoses. E o hospital público diminui esse grau de zoonoses. Então eu iria querer saber se está tendo alguma evolução de zoonoses.	busca da informação
Se eu não perceber credibilidade, eu não posto. Eu tenho que acreditar no que eu estou falando.	verificação da credibilidade da informação
Seria um esforço simples de levantar informações na internet, fazer algumas ligações, conversar com pessoas de órgãos públicos através de emails e ligações.	busca da informação
A credibilidade vai depender da fonte de onde eu estou buscando a informação. Eu não usaria informações de fontes que não me passam credibilidade.	verificação da credibilidade da informação

<p>Eu aprendi nas minhas postagens que quando a gente só fala das coisas boas, as pessoas não veem. Elas querem ver onde elas podem ter empatia com a dor do outro. Então, isso não é algo que eu gosto de fazer. Mas eu aprendi a usar da empatia das outras pessoas pela necessidade que elas tem de saber da dor dos outros e uso isso.</p>	<p>verificação de possíveis ganhos</p>
<p>Durante um bom tempo, quando eu estava morando fora do Brasil e não tinha como trabalhar na minha área, o canal foi o meu sustento. E a minha intenção é expandir o canal. Eu quero sim a renda do canal. Eu estou montando agora um produto que são vídeos de cursos (sobre cuidados com o cachorro) porque hoje eu já não consigo mais atender pessoalmente. Então, essas pessoas vão ter a minha aula para usufruir com maior qualidade. Dinheiro não é pecado e é muito bom, se a gente souber administrá-lo.</p>	<p>verificação de possíveis ganhos</p>
<p>Eu acredito que eu deixo de falar muito do que eu poderia falar justamente porque penso nas opiniões dos seguidores. Eu já fiz entrevistas com pessoas que poderiam estar agregando ao canal e eu não postei por conta do que a pessoa falou. Eu entendo o que a pessoa falou, mas eu não postei porque iriam aparecer muitos <i>haters</i>.</p>	<p>verificação do perfil dos seguidores</p>
<p>Se eu não vivesse do canal, eu teria postado.</p>	<p>verificação de possíveis ganhos</p>
<p>Se eu vejo que é uma oportunidade e que vai dar visualizações, alcançar mais seguidores ou um público que eu ainda não alcancei dentro do meu nicho, eu postaria.</p>	<p>verificação de possíveis ganhos</p>
<p>A possibilidade de ganhar algo define a intenção de qualquer pessoa.</p>	<p>verificação de possíveis ganhos</p>
<p>Como eu conheço a persona do meu publico, o que eu vejo que influencia é eles receberem informações que realmente funcionam. Os meus vídeos que tem mais visualizações, são aqueles que tem alguma dica pro dia a dia da pessoa. Então, como a maioria são senhoras, com idade acima de 40 anos, eu sempre dou algo que vai dar uma solução pra elas de imediato. Esse é o publico que, quando eu apareço, eu vou fazer uma live, eles ficam comigo o tempo todo.</p>	<p>verificação do perfil dos seguidores</p>

Para postar essa causa social (hospital veterinário) eu não faria nenhuma verificação. Mas de vez em quando eu faço pesquisas, por enquete ou vejo os comentários dos seguidores. Eu pergunto aos seguidores o que eles estão precisando que eu poste. Então eu faço vídeos sobre o que os seguidores estão precisando. Se eu fizer uma enquete e não tiver uma boa resposta do público, eu não postaria.	verificação do perfil dos seguidores
O que dá mais trabalho é conseguir pessoas que possam validar o assunto, não ficar apenas na pesquisa da Internet.	verificação da credibilidade da informação

Tabela F.9: Codificação dos dados apresentados no Capítulo 5 para identificação das tarefas da entrevistada #9

Fala	Tarefa
Eu postaria porque eu acho que são assuntos que as pessoas estão mais abertas a receber. Tem outros assuntos que as pessoas se ofendem com o que a gente posta. Eu nunca posto nada sobre política não é porque eu não queira, mas sim pela reação das pessoas.	verificação do perfil dos seguidores
Eu buscaria ver onde tem mais cachorros de rua, que precisam desses hospitais. E também o que precisa pra funcionar esse hospital.	busca da informação
Se fosse um site desconhecido, eu não confiaria. Os sites do governo deveriam ter mais credibilidade, mas eles só postam aquilo que eles querem que a gente veja. Às vezes tem ONG que cuida de animais de rua, eu confiaria nas informações deles.	verificação da credibilidade da informação
Eu posto sobre maquiagem e tem uma marca que eu não gosto porque ela testa seus produtos em animais. Já pensou se essa marca divulgasse alguma causa social em favor dos animais? Eu não sei se isso seria real. Então, está relacionado a credibilidade da própria marca.	verificação da credibilidade da informação
Eu sempre penso no que o seguidor vai achar da postagem, mas não tem como agradar todo mundo. Tudo que eu posto, eu me coloco no lugar do seguidor e penso se eu gostaria de ver aquela postagem. Eu penso no que eu gostaria de ver, de ler. Mas não tem como eu saber o que as pessoas vão achar da postagem.	verificação do perfil dos seguidores

Eu já recusei fazer parceria com uma marca que eu não acreditava no produto. Eu não uso, não gosto e não tem porque eu postar sobre algo assim. Eu vou perder a credibilidade no que eu falo porque eu vou estar falando de um produto que eu não uso.	verificação da credibilidade da informação
Eu acho que todo mundo é um pouco influenciador e também é influenciado, também olha outros perfis. Então eu penso no que eu acharia como seguidora também. O parâmetro que eu tenho é perguntar para outra pessoa o que ela acharia se visse uma postagem dessa na rede social.	verificação do perfil dos seguidores
Eu poderia fazer uma enquete pra perguntar o que eles acham, até pra ver se o que eu iria postar teria algum efeito.	verificação do perfil dos seguidores

Tabela F.10: Codificação dos dados apresentados no Capítulo 5 para identificação das tarefas da entrevistada #10

Fala	Tarefa
Tudo que eu posto, eu verifico antes.	verificação da credibilidade da informação
Quando é uma pessoa que não tem essa credibilidade e me manda alguma coisa, eu acho melhor já repelir porque eu não vou compartilhar.	verificação da credibilidade da informação
Eu iria pesquisar a fundo e ligar para a pessoa por trás da proposta, por exemplo. Eu também verificaria a opinião das pessoas ao meu redor, a respeito dessa causa.	busca da informação
Eu verificaria informações nos sites relacionados a causa. Verificaria quem propôs a causa.	busca da informação
Eu não assino porque eu nunca vi aquela pessoa, não conheço alguém que a conheça, não me passa credibilidade.	verificação da credibilidade da informação
Tem algumas coisas que eu não posso postar porque comprometem o meu trabalho. Tem coisas que eu deixo de postar, me sinto inibida pelo meu trabalho. As postagens impactam na minha carreira. Os meus clientes estão vendo as minhas postagens e elas podem me fechar portas de trabalho.	verificação do perfil dos seguidores

Tem muitas pessoas da minha igreja que me seguem. Se eu visito uma igreja que tem costumes diferentes, que eu não acho errado, mas que as pessoas da minha igreja achariam, eu acabo não postando.	verificação do perfil dos seguidores
Já fiz através de enquete. Pergunto o que as pessoas acham, se elas gostam. Se fosse a questão dos cães abandonados, eu postaria uma foto e abriria uma enquete.	verificação do perfil dos seguidores

Tabela F.11: Codificação dos dados apresentados no Capítulo 5 para identificação das tarefas da entrevistada #11

Fala	Tarefa
Por essa causa eu buscaria informações.	busca da informação
Eu iria procurar saber onde querem construir esse hospital, coisas relacionadas a ordem pública. Ia buscar saber se isso não iria prejudicar outro setor, e quem tem interesse nisso.	busca da informação
A credibilidade é importante porque as pessoas questionam a gente. Então, se vou postar, tenho que saber explicar se alguém me questionar.	verificação da credibilidade da informação
Eu iria ver se está tudo certo, os profissionais, como vai ser a entrada dos animais no hospital, se pode levar um animal da rua.	busca da informação
Eu tenho amigos que vivem da rede social e eles se privam de muitas coisas por conta disso, dos seguidores, da imagem.	verificação do perfil dos seguidores
Sobre política, por exemplo, já aconteceu de eu postar. Agora não posto mais porque as pessoas estão muito intolerantes com relação à política. Então é melhor eu me resguardar.	verificação do perfil dos seguidores
Essa causa eu acredito que a maioria dos meus seguidores concordaria.	verificação do perfil dos seguidores
Verificar se está tudo bem com a postagem, se é legal, quem está envolvido, quais são os interesses.	busca da informação

Tabela F.12: Codificação dos dados apresentados no Capítulo 5 para identificação das tarefas da entrevistada #12

Fala	Tarefa
Eu teria que procurar saber mais a respeito dessas causas.	busca da informação
Eu iria procurar saber sobre essa questão mais a fundo. Mas é algo que eu já gosto. Quando eu me interessar, eu procuro saber mais e não é algo chato.	busca da informação
Eu iria procurar saber se já existem esses hospitais, como é para uma pessoa conseguir levar um animal, se teria muita burocracia. Eu iria querer saber se teria hospitais nos subúrbios, nas áreas mais carentes ou se seria apenas nas grandes cidades.	busca da informação
Eu iria procurar saber se a instituição que está promovendo a causa é correta, como ela funciona, ouvir relatos de pessoas que conhecem (talvez até na internet, apesar de que na internet é difícil).	busca da informação
Eu não pensaria em receber nada em troca. A minha motivação seria saber que a pessoa está sendo ajudada.	verificação de possíveis ganhos

Tabela F.13: Codificação dos dados apresentados no Capítulo 5 para identificação dos comportamentos dos entrevistados

	Fala	Comportamento
E1	Apesar de fazer postagens comerciais, nesse caso (de postagens de causas sociais) eu nem penso em me sentir recompensado.	orientado por interesses econômicos/pessoais, mas altruísta para causas sociais
E2	Se eu visse que a causa vale a pena, eu não mediria esforços pra fazer um bom vídeo. Independente de se 1 pessoa ou um milhão assistissem, eu faria pela causa, não pelo dinheiro. Se desse algum retorno ótimo, mas se não desse não teria problemas.	orientado por interesses econômicos/pessoais, mas altruísta para causas sociais

E3	Me motiva se a postagem (da causa social) for ajudar alguém. Por exemplo, quando eu visitei a Venezuela, tinha muita gente em locais turísticos dizendo que estavam sofrendo com a falta dos turistas e eu fiz questão de incentivar as pessoas a irem lá. Eram locais seguros, que não havia problema em visitar, mas as pessoas tinham medo por conta da situação na Venezuela. Eu fiz questão de fazer uma postagem explicando que era seguro viajar para lá.	orientado por interesses econômicos/pessoais, mas altruísta para causas sociais
E3	No caso de causas sociais, a possibilidade de ganhos não influencia porque entra em jogo o meu caráter. Eu não me venderia por uma causa, só pra ganhar curtida e também não deixaria de lutar por uma causa que eu acredito se não tivesse dinheiro.	orientado por interesses econômicos/pessoais, mas altruísta para causas sociais
E4	Acontece de eu deixar de falar algumas coisas. Agora eu estou tirando essa ideia de deixar de falar sobre algum assunto. O canal é meu e eu posso falar sobre qualquer coisa. Eu não deveria dar tanta importância para a opinião das outras pessoas. Mas, sim, a opinião delas é importante.	equilibrado entre interesses econômicos/pessoais e as crenças do influenciador
E4	Eu tenho mais que quatro anos no Youtube e sempre estava postando em inglês sobre minhas viagens, sobre idiomas. E só passei a ter muito sucesso agora, postando em português, o que foi muito inesperado. Eu estou muito feliz porque finalmente estou conseguindo. Mas eu também quero seguir do mesmo jeito que antes. Eu quero continuar postando sobre o que eu quiser.	equilibrado entre interesses econômicos/pessoais e as crenças do influenciador
E5	Eu sempre penso nisso (no que os seguidores vão pensar, antes de fazer uma postagem).	orientado por interesses econômicos/pessoais

E6	Se for uma ONG, eu até posto, mas não vou dar maior destaque. Se fosse uma marca eu não postaria porque existe uma prática nesse mercado, onde as marcas “montam em cima dos influenciadores” e elas enviam presentes para comprar o influenciador aos poucos para ele falar de graça da marca. E esse é o ganha pão do influenciador. Se ele ficar falando da marca de graça sempre que ela fizer algo legal, o influenciador não vai ganhar dinheiro com o que é o trabalho dele. Então, como pessoa física eu posso até fazer, mas como marca não.	orientado por interesses econômicos/pessoais, mas altruísta para causas sociais
E6	Se for uma causa social ligada a uma empresa, o dinheiro importaria pra mim. Porque a empresa visa o lucro e eu teria que ganhar alguma coisa também em cima disso. Mas se é uma causa social vinda de uma ONG, eu vou me sentir horrível querendo lucrar em cima de uma causa que não visa o lucro e eu vou ser o único querendo lucrar com isso.	orientado por interesses econômicos/pessoais, mas altruísta para causas sociais
E7	Eu vivo do meu canal, vendendo projetos pra marcas. O Youtube me dá visibilidade pra ganhar em outros projetos.	orientado por interesses econômicos/pessoais
E7	Se eu acreditar na causa social, eu não veria problema em ser paga para falar dela. Até porque dá muito trabalho para criar conteúdo. Eu acho que existe um preconceito das pessoas quando pensam que eu estou cobrando para fazer algo. Mas tenho que cobrar, são minhas horas de trabalho.	orientado por interesses econômicos/pessoais
E8	Dentro da minha atuação nas mídias sociais, a causa que seria mais evidente e que eu postaria seria sobre os hospitais veterinários. Mas se eu ver que algum político corrupto está querendo se tornar presidente da república, eu abriria espaço no meu canal no Youtube para falar só sobre isso. Isso aconteceu e eu me positionei na última eleição (2018). Eu falaria se tivesse algum caso relacionado à presidência, ao governo do meu estado ou da minha cidade.	equilibrado entre interesses econômicos/pessoais e as crenças do influenciador

E8	Quando eu falei sobre política, apareceram muitos <i>hatters</i> e eu tive uma queda no número de seguidores. Mas, como essa questão política era algo que afetava muito a mim, eu preferi perder seguidores naquele momento e me posicionar porque era algo que ia de encontro as minhas crenças. As crenças falaram mais alto que o financeiro, tanto que eu estou mudando minha linha no Youtube (de animais).	equilibrado entre interesses econômicos/pessoais e as crenças do influenciador
E9	Independente de ganhar alguma coisa, eu vou postar se eu achar que vai agregar alguma coisa na vida de alguém, ou se eu achar que vai agregar alguma coisa para a causa ou para a ONG. Eu posto até sem ganhar nada.	orientado por interesses econômicos/pessoais, mas altruísta para causas sociais
E10	Eu postaria porque tem a ver com os meus valores éticos.	orientado pelas crenças
E11	Penso sim (na opinião dos seguidores). Mas, se eu estiver muito certa do que estou falando, eu não deixaria de postar.	orientado pelas crenças
E12	Já aconteceu de seguidores criticarem, principalmente postagens sobre política. As pessoas podem brigar a vontade que eu não estou nem aí. Eu posto mesmo.	orientado pelas crenças