

ARQUITETURAS DE ESCOLHA E NUDGES NA PLATAFORMA YOUTUBE: UM ESTUDO ECONÔMICO- COMPORTAMENTAL SOBRE O CASO MRBEAST NO PERÍODO DE 2020 A 2024

Universidade Presbiteriana Mackenzie

Coordenadoria de Fomento à Pesquisa - Pró-reitoria de Pesquisa e
Pós-Graduação

Kevin Sales Gonçalves da Silva ¹
Apoio: *PIBIC CNPq*

Roberta Muramatsu ²

Centro de Ciências Sociais e Aplicadas (CCSA) ¹

Centro de Ciências Sociais e Aplicadas (CCSA) e Mestrado Profissional em Economia e
Mercados ²

<kevintdfw@hotmail.com>
<robertamuramatsu@gmail.com>

RESUMO

Este artigo investiga o canal do YouTube "MrBeast" como um fenômeno da economia digital, analisando como suas estratégias de conteúdo se alinham aos princípios da Economia Comportamental. O objetivo é identificar e examinar as técnicas de arquitetura de escolha e os *nudges* digitais empregados em seus vídeos para influenciar o engajamento dos espectadores. A pesquisa, de caráter exploratório, utiliza a metodologia de estudo de caso qualitativo, analisando uma amostra dos vídeos mais populares do canal entre 2020 e 2024, com base na taxonomia de *nudges* digitais de Jesse e Jannach (2021). Os resultados indicam o uso sistemático de *nudges* como Saliência, para direcionar a atenção através de elementos visuais e textuais; *Priming*, por meio de trilhas sonoras que modulam a resposta emocional; e *Feedback*, que informa o progresso da narrativa. Conclui-se que MrBeast opera como um arquiteto de escolhas digital, confirmando a aplicabilidade do referencial comportamental para no estudo de caso proposto. Teoriza-se implicações tanto para criadores de conteúdo como para comunicadores em geral: Quem não utiliza os conceitos de nudging pode performar pior dado os problemas de racionalidade limitada.

Palavras-chave: mrbeast, youtube, nudge, arquitetura de escolha, nudge digital, economia comportamental

ABSTRACT

This article investigates the YouTube channel "MrBeast" as a phenomenon of the digital economy, analyzing how its content strategies align with principles of Behavioral Economics. The aim is to identify and examine choice-architecture techniques and digital nudges employed in his videos to influence viewer engagement. The research, exploratory in nature, adopts a qualitative case-study methodology, analyzing a sample of the channel's most-viewed videos between 2020 and 2024, using the digital-nudge taxonomy by Jesse and Jannach (2021). Results indicate the systematic use of nudges such as Saliency, to direct attention through visual and textual elements; Priming, via soundtracks that modulate emotional response; and Feedback, which signals narrative progress. We conclude that MrBeast operates as a digital choice architect, supporting the applicability of the behavioral framework to the proposed case study. We theorize implications for content creators and communicators broadly: those who do not adopt nudging concepts may perform worse, given audiences' bounded rationality.

Keywords: mrbeast, youtube, nudge, choice architecture, digital nudge, behavioral economics

1. INTRODUÇÃO

A plataforma de mídia social YouTube consolidou-se como um ator de grande relevância econômica e cultural no século XXI, possibilitando novos arranjos de negócios e alterando o comportamento dos indivíduos (Youtube, 2022). Nesse ecossistema, o desempenho da plataforma depende cada vez mais de influenciadores digitais, que criam conteúdos e arquiteturas de escolha com o objetivo de influenciar as decisões de milhões de espectadores.

Dentro deste universo, o influenciador Jimmy Donaldson, conhecido como MrBeast, alcançou um protagonismo sem precedentes. Em 2023, já era considerado o maior criador de conteúdo do mundo, com ganhos anuais estimados em 82 milhões de dólares e mais de 312 milhões de seguidores em suas plataformas (Bertoni, 2023). Seu canal principal no YouTube conta atualmente com mais de 400 milhões de inscritos (Mrbeast, 2025). A relevância econômica do seu canal é tamanha que empresas chegam a pagar até 3 milhões de dólares por uma única menção publicitária em seus vídeos (Luscombe, 2024). Este fenômeno de engajamento massivo levanta questões sobre as estratégias subjacentes ao seu sucesso.

O ponto de partida deste trabalho é a conjectura de que a literatura econômica tradicional, fundamentada em modelos de escolha perfeitamente racional, é insuficiente para analisar a complexidade dos contextos decisórios criados por influenciadores como MrBeast. Em resposta a essa lacuna, esta pesquisa adota o arcabouço da Economia Comportamental para investigar como a apresentação e a estruturação das escolhas no ambiente digital podem influenciar o comportamento de forma previsível. A crescente digitalização das interações tornou-se um campo fértil para a aplicação de *nudges* (Cma, 2022), pequenas intervenções na arquitetura de escolha que guiam o comportamento sem restringir a liberdade.

Diante do exposto, esta pesquisa busca responder à seguinte pergunta: Sob a ótica da economia comportamental, quais são, e como são articuladas, as estratégias de arquitetura de escolha e *nudge* digital empregadas para influenciar o comportamento dos expectadores no canal MrBeast?

O objetivo geral deste trabalho é identificar, categorizar e analisar as estratégias de arquitetura de escolha e os nudges digitais empregados nos vídeos do canal MrBeast, na janela temporal de 2020 a 2024.

A hipótese desta pesquisa é que o canal MrBeast utiliza, em sua criação de conteúdo, um conjunto sistemático e recorrente de *nudges* digitais, pautados em estímulos visuais, sonoros

e linguísticos. Estes, são utilizados de modo a influenciar a experiência do expectador, e tornar a atividade de assistir ao vídeo algo cognitivamente menos custoso.

Para alcançar o objetivo geral, os seguintes objetivos específicos foram traçados: (i) Apresentar e discutir o referencial teórico da Economia Comportamental, com ênfase nos conceitos de arquitetura de escolha e *nudges*, tomando por base complementar a taxonomia de *nudges* digitais de Jesse e Jannasch (2021), que servirá como quadro analítico de pesquisa; (ii) Identificar e examinar as estratégias de nudge utilizadas no canal MrBeast, através de uma amostra representativa de vídeos (unidades de análise); (iii) Inferir as possíveis influências dessas estratégias sobre o comportamento e tomada de decisão dos expectadores

A relevância desta pesquisa reside na escassez de estudos acadêmicos que conectam a teoria da Economia Comportamental ao fenômeno dos influenciadores digitais, apesar do crescente impacto econômico e social que eles representam. O estudo busca, assim, preencher uma lacuna na literatura, aplicando um referencial teórico robusto para analisar um fenômeno contemporâneo complexo.

Este artigo está estruturado em cinco seções. Após esta introdução, a seção 2 apresenta o referencial teórico que fundamenta a análise. A seção 3 detalha os procedimentos metodológicos adotados, incluindo a estratégia de estudo de caso e o quadro analítico. A seção 4 apresenta os resultados da análise dos vídeos e a discussão das evidências encontradas. Por fim, a seção 5 expõe as considerações finais, as limitações do estudo e sugestões para pesquisas futuras.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

A tomada de decisão está no cerne da análise econômica. A abordagem neoclássica tradicional se baseia na premissa de que os indivíduos são agentes racionais, com racionalidade, interesse próprio e força de vontade ilimitados, que se comportam de modo a maximizar sua utilidade esperada. Embora modelos derivados dessa perspectiva tenham gerado previsões importantes (Mullainathan; Thaler, 2001), evidências empíricas robustas, impulsionadas por pesquisadores como Simon (1955) e Kahneman e Tversky (1974), revelaram desvios sistemáticos desse ideal de racionalidade, dando origem à Economia Comportamental.

2.1. Fundamentos da Economia Comportamental

A Economia Comportamental surge do relaxamento dos pressupostos neoclássicos, incorporando *insights* da psicologia para construir um modelo de agente decisório mais realista. O conceito central é o de racionalidade limitada, que reconhece que segundo Mullainathan e

Thaler (2001), embora os indivíduos aspirem a tomar decisões ótimas, suas capacidades cognitivas e as informações disponíveis são restritas (levando a um caráter subótimo). Para lidar com a complexidade do dia a dia, as pessoas utilizam atalhos mentais, conhecidos como heurísticas, que podem levar a erros sistemáticos de julgamento, chamados de vieses.

Pode-se elencar diversos exemplos de vieses e heurísticas (ou mecanismos cognitivos). O viés de saliência (Tversky & Kahneman, 1974), ocorre quando indivíduos se tornam mais propensos a focar sua atenção em estímulos proeminentes e ignorar aqueles que comparativamente não são. O efeito priming (Bauer e Schedl, 2017) ocorre quando o processamento cognitivo de um indivíduo a um estímulo alvo é influenciado pela mera exposição a um estímulo prévio. A heurística do esforço (Kruger et al., 2004) ocorre quando um indivíduo atribui maior valor ou qualidade a um item, baseado na percepção de que mais esforço (tempo ou dinheiro, no geral) foi investido na sua criação. A regra pico-fim (*peak-end rule*) sugere que a lembrança de um evento passado se pauta fortemente em (1) seu momento mais intenso e no (2) seus últimos momentos (Caraban et al., 2019). Isso sugere que alterar o fim de uma experiência, tornando-a positiva, por exemplo, pode influenciar o comportamento dos indivíduos em relação a tomada de decisões futuras. O conceito de aversão a ambiguidade ocorre quando um indivíduo tende a favorecer o conhecido ao desconhecido (Ellsberg, 1961; Jesse, Jannasch, 2021). Isso implica que opções ambíguas ou com lacuna de informação são menos preferíveis, independentemente de seu valor intrínseco.

Uma das principais constatações da Economia Comportamental é que, por conta da racionalidade limitada, o contexto em que uma escolha é apresentada pode influenciar significativamente a decisão final. Essa percepção deu origem ao estudo da arquitetura de escolhas.

2.2. Arquitetura de Escolha, *Nudges* e *Sludges*

Um arquiteto de escolha é qualquer indivíduo que organiza o contexto no qual as pessoas tomam decisões (denominado arquitetura de escolhas), influenciando-as através da forma como as opções são apresentadas (Johnson et al., 2012). A ferramenta central da arquitetura de escolhas é o *nudge*, definido por Thaler e Sunstein (2008, p.6) como “qualquer aspecto da arquitetura de escolha capaz de alterar o comportamento humano, de maneira previsível, sem que seja restringido aos indivíduos nenhuma opção, ou mudanças significativas em seus incentivos econômicos”. Em vez de proibir ou obrigar, um *nudge* guia suavemente a decisão em uma direção que, idealmente, é mais benéfica para o indivíduo. Os *nudges* vem sendo implementado na esfera pública, como no Reino Unido e Estados Unidos. Seus efeitos vão desde

aumentos na contribuição para arrecadação de poupança, aumento no número de doação de órgãos (Johnson, Goldstein, 2003; Thaler, Sunstein, 2008), até a diminuição do consumo e eletricidade. Já na esfera privada, a implementação de *nudges* mostraram melhoras positivas em áreas como saúde, e finanças pessoais (Bershears & Kosowsky, 2020).

Com a migração das interações para o ambiente online, o conceito foi adaptado para *nudges* digitais, que se referem a intervenções realizadas por meio de elementos de design da interface do usuário (Weinmann, Schneider e von Brocke, 2016). Em contrapartida, existem os *sludges*, que são intervenções que criam atritos e barreiras desnecessárias, dificultando ou desencorajando comportamentos que seriam do interesse do indivíduo (Thaler, 2018).

Desde a popularização do conceito, diversos pesquisadores buscaram criar classificações para os tipos de *nudge*, como Münchner, Vetter e Scheuerle (2016). Embora existam várias taxonomias que organizam essas intervenções no ambiente físico, para a análise de um fenômeno puramente digital como o YouTube, é fundamental adotar um quadro analítico projetado para o ambiente online.

2.3. Quadro Analítico: A Taxonomia de *Nudges* Digitais de Jesse e Jannasch (2021)

Para identificar e categorizar as estratégias empregadas no canal MrBeast, este estudo adota como quadro analítico a taxonomia de *nudges* digitais proposta por Jesse e Jannasch (2021). Desenvolvida a partir de uma revisão sistemática da literatura, ela organiza as técnicas de arquitetura de escolha em quatro macro categorias principais. São elas a (i) Informação para Decisão, (ii) Estrutura de Decisão, (iii) Assistência à Decisão e (iv) Apelo a Decisão Social:

(i) A primeira categoria, Informação para Decisão, abrange intervenções que alteram a forma como a informação é apresentada, sem mudar as opções em si.

Quatro subcategorias de *nudge* existem dentro desta categoria principal. A primeira, *tradução de informação*, envolvem mudanças no modo como a informação é dita, de modo a tornar o seu entendimento mais simples e claro. Inclui *nudges* como diminuição de vagueza e ambiguidade, quando o esforço para aumentar a clareza de certo atributo ou item, reduz efeitos do mecanismo cognitivo subjacente da aversão a ambiguidade. O *nudge* da simplificação é usado para reduzir diretamente o esforço cognitivo necessário para o entendimento de dada informação. Acontece quando se encurta o conteúdo da informação e a parafraseia de forma mais simples.

A segunda subcategoria, *aumento da saliência da informação*, no geral, explora o mecanismo cognitivo subjacente do viés de saliência. *Nudges* incluem uso de visuais para

aumentar a saliência, quando o uso de efeitos visuais é utilizado para aumentar a saliência de uma informação (cores, imagens, sinais, fontes, textos, etc). O aumento de saliência de incentivos, faz com que incentivos sejam mais visíveis, aumentando sua eficácia.

A terceira subcategoria, *fazer a informação visível*, possui *nudges* como fornecer feedback, onde um indivíduo recebe informações a despeito de seu progresso em dada execução de tarefas. A quarta subcategoria, *mudança na formulação da informação*, envolvem *nudges* como enviesamento de experiências na memória, onde através da exploração do mecanismo subjacente da regra pico-fim, a lembrança do quão positivo uma experiência foi pode ser influenciada, modificando por exemplo o modo como essa experiência termina. O *nudge* de priming ocorre quando a apresentação a um estímulo precedente, influencia um comportamento posterior, explorando o mesmo mecanismo subjacente do efeito priming.

(ii) A segunda categoria, Estrutura de Decisão, abrange intervenções que alteram a o arranjo e ordem das opções, de modo a dirigir o comportamento dos indivíduos modificando a estrutura do seu processo decisório. (iii) A terceira categoria, Assistência à Decisão, abrange *nudges* que auxiliam a superar a lacuna entre intenção e ação. O *nudge* de lembrete de objetivo, por exemplo, lembra um tomador de decisão do porquê ele deveria completar a tarefa que está atualmente realizando. Isso acontece através de lembretes informam como se resulta o ato de finalizar o processo. Por fim, a (iv) quarta categoria, Apelo a Decisão Social, abrange intervenções que mudam o modo como a informação é apresentada, mas com uma mudança focada nas possíveis implicações emocionais e sociais da decisão. Essa categoria apela para a tendência dos indivíduos de repetir comportamentos que outros já realizaram, e da tendência de tomar decisões baseado em estados emocionais.

3. METODOLOGIA

Para responder à pergunta de pesquisa, adota-se uma abordagem qualitativa de caráter exploratório (Gil, 2002). A literatura específica que conecta economia comportamental e influenciadores digitais/YouTube é escassa. Assim, o traço exploratório é adequado para mapear o fenômeno, descobrir e analisar padrões.

3.1. Delineamento do Estudo de Caso

A estratégia utilizada é o estudo de caso (Yin, 2010). Trata-se de um estudo de caso único e integrado. A unidade do caso é o canal MrBeast no YouTube, enquanto que as unidades de análise são os vídeos publicados no canal em formatos horizontais e em formatos verticais (shorts). A escolha do canal MrBeast atende ao critério de caso representativo no contexto de

influenciadores digitais (dado o alcance e impacto econômico do canal) e favorece replicação teórica entre unidades de análise dentro do mesmo caso.

O estudo de caso é uma investigação empírica guiada pela teoria. Ele reúne e integra evidências de diversas fontes para explicar o funcionamento de um fenômeno espontâneo (Yin, 2010). A necessidade de compreensão aprofundada do contexto das unidades de análise, junto ao seu caráter contemporâneo e contexto real, justifica a escolha do estudo de caso como estratégia de pesquisa.

A amostra de vídeos foi selecionada com base no critério de popularidade, partindo da premissa de que os vídeos mais visualizados são os mais representativos do sucesso do canal e, portanto, onde as estratégias de engajamento são potencialmente mais eficazes. A amostra final é composta pelos 3 vídeos de formato longo (tradicional) e pelos 5 vídeos de formato curto (shorts) com maior número de visualizações, publicados entre 1º de janeiro de 2020 e 31 de dezembro de 2024, como é mostrado na tabela 1 abaixo.

Tabela 1 – Amostra dos 3 vídeos em formato horizontal mais visualizados do canal MrBeast, em ordem decrescente

Ano de Postagem	Título do Vídeo	Quantidade de Visualizações
2021	Round 6 na Vida Real! Valendo \$456,000	799 milhões
2021	Último a Sair do Círculo Ganha \$500,000	515 milhões
2023	Passagem Aérea de \$1 VS de \$500,000!	482 milhões

Fonte: Elaborada pelo autor com base em Mrbeast (2025).

Tabela 2 – Amostra dos 5 vídeos em formato vertical (shorts) mais visualizados do canal MrBeast, em ordem decrescente

Ano de Postagem	Título do Vídeo	Quantidade de Visualizações
2022	Você Voaria Pra Paris Por Uma Baguette?	1,5 bilhões
2022	Dando iPhones no Lugar de Doces no Halloween	1,5 bilhões
2023	Katana VS Bala	1 bilhão
2023	Portas de Carros de \$100,000,000	1 bilhão
2023	Adivinhe o Presente e Ganhe!	841 milhões

Fonte: Elaborada pelo autor com base em Mrbeast (2025).

3.2. Coleta e Análise de Dados

A coleta de evidências foi realizada por meio de múltiplas fontes para garantir a validade e a confiabilidade do estudo, utilizando a técnica de triangulação de dados (Yin, 2010). As fontes primárias de evidência são os próprios vídeos da amostra, analisados através de observação assistemática (Marconi & Lakatos, 2010), na qual são registrados sistematicamente os elementos audiovisuais, linguísticos e estruturais de cada vídeo. Como fontes secundárias, foram utilizadas entrevistas e participações em podcasts de Jimmy Donaldson, disponíveis publicamente, para cruzar as observações com as intenções declaradas pelo criador, e garantir uma contestação forte e mais bem sustentada (Freitas, Jabbour, 2011). O processo de análise dos dados seguiu as três fases recomendadas por Freitas e Jabbour (2011) para estudos de caso:

(i) Descrição das Evidências: Nesta fase inicial, foi realizada uma descrição detalhada, (através de anotações) dos elementos observados em cada vídeo, como os audiovisuais, estrutura narrativa, uso de legendas, efeitos sonoros, ritmo da edição e a dinâmica intrínseca do vídeo.

(ii) Análise Conceitual (Combinação de Padrão): As evidências descritas foram sistematicamente categorizadas como técnicas de arquitetura de escolha. Para isso, utilizou-se como quadro analítico a taxonomia de nudges digitais de Jesse e Jannasch (2021), apresentada no referencial teórico. Esta etapa consistiu em associar as práticas observadas (o padrão empírico) a tipos de *nudges* específicos (o padrão teórico), fortalecendo a validade interna da pesquisa.

(iii) Cruzamento das Evidências (Síntese Cruzada dos Casos): Por fim, foi realizada uma análise comparativa entre as unidades de análise, cruzando os padrões de uso e a articulação dos nudges identificados nos diferentes vídeos. O objetivo desta fase foi identificar estratégias recorrentes e obter uma replicação teórica, verificando se os mesmos princípios de arquitetura de escolha se aplicavam de forma consistente em diferentes contextos dentro do mesmo caso.

4. RESULTADO E DISCUSSÃO

A despeito do estudo de caso, foram selecionados 3 vídeos horizontais, e 5 vídeos verticais (shorts), para análise. As seções a seguir delimitam o estudo dos vídeos caso a caso.

4.1. Vídeos Horizontais

Foram analisados os vídeos no formato horizontal, conforme apresentado na tabela 1. Dado que “Round 6 na Vida Real! Valendo \$456,000” é o vídeo horizontal com maior número de visualizações, procede-se a uma descrição mais detalhada dos nudges empregados em segmentos específicos desse caso. Nos demais vídeos, apresentam-se sínteses analíticas

focalizadas nos padrões convergentes e nas variações mais informativas, de modo a preservar a concisão desta seção.

4.1.1. Round 6 na Vida Real! Valendo \$456,000

O vídeo (MRBEAST, 2021a) apresenta uma dinâmica competitiva em que 456 participantes enfrentam uma sequência de jogos e desafios inspirados na série “Round 6”. Ao término de cada etapa, um contingente de competidores é eliminado, de modo que o último remanescente é declarado vencedor e recebe o prêmio de US\$ 456.000.

Saliência

Identifica-se, ao longo de todo o vídeo, o emprego sistemático de recursos da subcategoria de mecanismo de *nudge*, *aumento da saliência da informação*. Em particular, sobreposições textuais (legendas) destacam atributos-chave da narrativa; variações de enquadramento e de distância focal (zoom in/zoom out), bem como mudanças de ângulo de câmera, enfatizam estímulos visuais relevantes. Além disso, efeitos gráficos e elementos de VFX operam como pistas redundantes que simplificam o processamento do conteúdo pelo espectador e reforçam a mensagem veiculada pela narração. Exemplificativamente, aos 00:08 exibe-se uma legenda que ressalta o prêmio de US\$ 456.000 (figura 1); aos 00:14, a linha vermelha é tornada mais proeminente por meio de VFX (figura 2).

Figura 1 – Com o uso de legenda, o valor monetário do prêmio é mais saliente



(fonte: MrBeast, 2021a)

Figura 2 – A linha vermelha é tornada mais saliente com uso de VFX

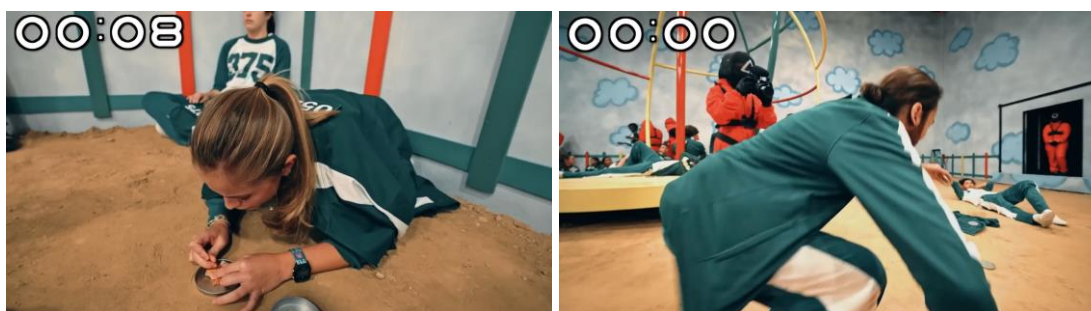


(fonte: MrBeast, 2021a)

Priming

Observa-se o emprego sistemático de trilhas e efeitos sonoros como pistas de priming, usados como estímulos, de modo a reduzir o esforço cognitivo do processamento de estímulos subsequentes. Segmentos com determinada valência emocional são, em geral, antecedidos (e por vezes acompanhados) por trilhas congruentes. Já os efeitos sonoros (como tique-taque, impactos, transições) funcionam como marcadores que reforçam acontecimentos ou antecipam desfechos. Exemplificativamente, aos 06:35, o som de relógio intensifica a percepção do esgotamento de tempo até o término do cronômetro, enquanto uma trilha de suspense cresce até o momento em que este atinge zero.

Figura 3 – A tensão é acompanhada de trilhas sonoras de cargas emocionais relacionadas



(fonte: MrBeast, 2021a)

Reminders (lembretes)

Identifica-se a inserção recorrente do *nudge* lembrete de objetivo em relação ao prêmio de US\$ 456.000, ao longo do vídeo. Esses lembretes variam quanto ao formato e à modalidade: em algumas passagens, são acompanhados da exibição de cédulas correspondentes ao montante; em outras, aparecem com sobreposições textuais (legendas); e, por vezes, são apenas

verbalizados pela narração. Os exemplos mais representativos concentram-se imediatamente após a conclusão de etapas dos jogos, reforçando o objetivo final da competição (nos minutos 03:55; 10:28; 21:28; 24:27). À luz da economia comportamental, infere-se que tais prompts operam como mecanismos de assistência à decisão, ao elevar a saliência da meta do vídeo e o atenuar esquecimento e dispersão atencional associados à racionalidade limitada, favorecendo a manutenção da recompensa como referência motivacional ao longo da narrativa.

Figura 4 – Lembretes sobre o prêmio final são adicionados em pontos diferentes do vídeo

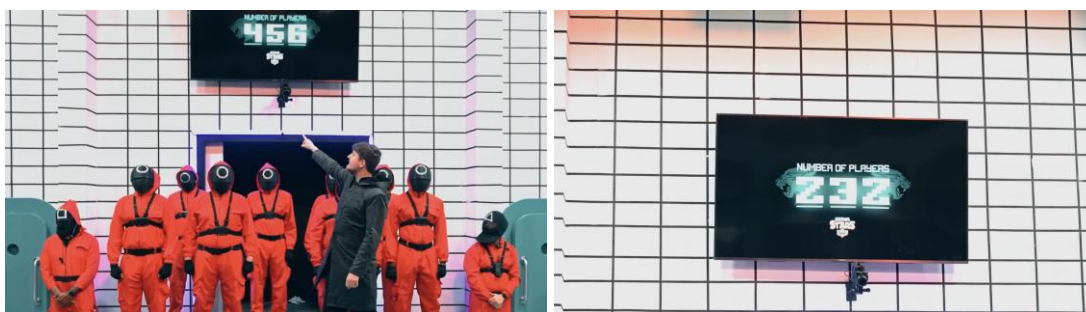


(fonte: MrBeast, 2021a)

Feedback

À medida que os participantes são eliminados ao longo das etapas, o vídeo fornece atualizações regulares do número de remanescentes. Essas sinalizações aparecem por meio de sobreposições textuais posicionadas nos cantos do enquadramento, de elementos diegéticos (como a filmagem de uma tela de televisão que exibe a contagem de participantes) e de enunciados do apresentador, isolados ou combinados. Tais recursos configuram o uso do *nudge* de feedback (fornecer feedback), promovendo o anúncio progressivo do avanço da competição e reduzindo o esforço de monitoramento por parte do expectador. Exemplificativamente, ao término do primeiro jogo, registra-se a redução de 456 para 232 participantes.

Figura 5 – É informado o progresso do vídeo em termos de participantes restantes



(fonte: MrBeast, 2021a)

4.1.2. Último a Sair do Círculo Ganha \$500,000

O vídeo (MrBeast, 2021b) apresenta uma dinâmica em que 100 participantes permanecem dentro de um círculo demarcado por linha vermelha. Tocar a linha implica eliminação imediata, e o último remanescente dentro do círculo recebe 500 mil dólares.

Em comparação ao vídeo “Round 6 na Vida Real! Valendo \$456,000”, observa-se menor frequência de lembrete de objetivo (reminders) e maior incidência de feedback. Por meio de legendas e narração, os expectadores são atualizados, em diferentes momentos, quanto ao número de participantes ainda em competição e ao tempo decorrido desde o início do desafio (contagem de dias), o que sustenta a percepção de progresso e reduz o esforço de monitoramento. Nudges de saliência permanecem recorrentes, evidenciados por variações de distância focal (zoom in/zoom out), sobreposições textuais (legendas) e elementos gráficos que realçam momentos-chave, ao passo que se nota menor intensidade e frequência de priming auditivo via trilhas sonoras, quando comparado ao primeiro vídeo analisado.

4.1.3. Passagem Aérea de \$1 VS de \$500,000!

O vídeo (MrBeast, 2023a) organiza-se como uma comparação sequencial de voos em ordem ascendente de preço, apresentando experiências supostamente tarifadas em US\$ 1, US\$ 1.000, US\$ 10.000, US\$ 25.000, US\$ 100.000, US\$ 300.000 e US\$ 500.000.

Observa-se maior frequência de feedback ao longo do episódio: entre segmentos, são exibidos marcadores de progresso que situam o público quanto ao ponto atual da sequência e ao quanto falta para alcançar o voo final de US\$ 500.000. Os lembretes de objetivo aparecem de forma recorrente (por narração e elementos textuais), reforçando o objetivo culminante e sustentando a percepção de avanço. Além disso, mantêm-se nudges de saliência (realces textuais e visuais de informações-chave) e o uso de trilhas sonoras como priming auditivo, os

quais reduzem o esforço de processamento e focalizam a atenção em transições e destaques narrativos.

4.2. Vídeos Verticais

Foram analisados cinco vídeos em formato vertical (shorts): “Você Voaria Pra Paris Por Uma Baguette?” (MrBeast, 2022a), “Dando iPhones no Lugar de Doces no Halloween” (MrBeast, 2022b), “Katana VS Bala” (MrBeast, 2023b), “Portas de Carros de \$100,000,000” (MrBeast, 2023c), e “Adivinhe o Presente e Ganhe!” (MrBeast, 2023d), descritos anteriormente, na tabela 1.

Nesta seção adota-se uma abordagem transversal, privilegiando a descrição dos mecanismos comuns observados entre os shorts, em vez do exame caso a caso. O objetivo é evidenciar regularidades de arquitetura de escolha e convergências de estilo que caracterizam o formato vertical na amostra.

Para os vídeos verticais, identifica-se o uso recorrente de saliência como estratégia central. Em particular, legendas sobrepostas (frequentemente centralizadas) destacam atributos, dinâmicas e palavras-chave, aumentando a proeminência das informações essenciais. Essa tentativa de tornar estímulos mais salientes é reforçada pelo posicionamento de grande parte dos elementos do vídeo no centro da tela, que é o ponto focal que tende a ser mais saliente (Valenzuela e Raghubir, 2009). Infere-se que estas tentativas de direcionamento de atenção reduzem o esforço de processamento por parte do espectador e fazem estímulos serem percebidos com mais efetividade.

Observa-se, ainda, priming auditivo por meio de trilhas sonoras de alta intensidade e valência emocional congruente com cada segmento, favorecendo a preparação perceptiva para eventos subsequentes e a fluência na compreensão da narrativa.

Ademais, é frequente o uso do *nudge* de enviesamento de experiências na memória (regra pico-fim): os vídeos tendem a encerrar em tom positivo (muitas vezes com piadas/*punchlines* ou surpresas), potencializando a memória afetiva do desfecho e melhorando as chances e intenção do expectador voltar a assistir a conteúdos futuros do criador.

4.3. Triangulação de dados com entrevistas ao MrBeast

De forma transversal aos vídeos analisados, identificam-se evidências consistentes do *nudge* de simplificação e diminuição de vagueza e ambiguidade, bem como indícios compatíveis com as estratégias de heurística de esforço. Para além da observação audiovisual,

recorre-se a entrevistas e participações em podcasts do criador como insumos de triangulação, de modo a confrontar padrões empíricos com declarações públicas.

Simplificação, e diminuição de vagueza e ambiguidade

As dinâmicas propostas nos vídeos do canal MrBeast apresentam, em geral, premissas simples e rapidamente comunicáveis, frequentemente resumíveis em uma única frase. Essa característica reduz carga cognitiva, facilita a compreensão imediata das regras e torna a dinâmica do vídeo mais clara. Aspectos esses alinhados aos *nudges* de simplificação e à diminuição de vagueza e ambiguidade descritos por Jesse e Jannasch (2021). Em depoimentos, o criador afirma evitar momentos excessivamente complexos que demandem explicações longas, priorizando dinâmicas implícitas/intuitivas para o público (Flagrant, 2022). Esse tipo de estratégia parece diminuir a sobrecarga cognitiva dos expectadores e contribuir para a clareza da narrativa.

Heurística de esforço

Diversas entrevistas e perfis jornalísticos reportam orçamentos milionários por vídeo no canal MrBeast, em torno de US\$ 1–5 milhões (Sorvino, 2022), e indicam a estratégia de reinvestimento substancial das receitas na própria produção (Luscombe, 2024). De acordo com o criador, isso provê margem para que se consiga fazer vídeos com orçamentos cada vez maiores, e vídeos mais diferenciados, e com custo progressivamente maior do que os criadores de conteúdo em média costumam (e podem) investir (Colin and Samir, 2023). Isso caracteriza uma vantagem competitiva para o criador MrBeast.

Na amostra analisada (vídeos horizontais e *shorts*), observam-se cenários onerosos, prêmios de alto valor e a exibição de bens luxuosos, sugerindo dispêndios relevantes na produção de conteúdo. Esses atributos são compatíveis com interpretações à luz da heurística de esforço pelas quais espectadores passam a inferir qualidade/valor de determinado item, a partir de sinais de montantes monetários e quantidade de esforço e tempo investidos.

Conforme proposto na metodologia, buscou-se triangular declarações públicas do criador (entrevistas e podcasts) com os nudges identificados nos vídeos. Para os mecanismos destacados nas Seções 4.1 e 4.2, não foram localizadas falas que explicitem de modo direto a intencionalidade das técnicas de arquitetura de escolha descritas. Duas hipóteses não excludentes podem explicar essa ausência: (i) reserva estratégica (a divulgação pormenorizada de práticas potencialmente eficazes poderia reduzir vantagem competitiva do criador MrBeast); e/ou (ii) inexistência de registro público até o momento.

4.4. Análise crítica da metodologia: Forças e Limitações

A metodologia adotada permitiu captar nuances, contextualizar as evidências audiovisuais e mapear padrões, fornecendo base descritiva para pesquisas futuras. Todavia, seu teor de subjetividade reduz a reprodutibilidade; a triangulação não corroborou diretamente todos os nudges; e a ausência de métricas individuais e dados de campo (cliques, retenção) impede inferências causais robustas entre a presença de nudges e desfechos específicos.

5. CONCLUSÃO

O problema de pesquisa consistiu em identificar quais estratégias de arquitetura de escolha e como os respectivos *nudges* são articulados no canal MrBeast, à luz da Economia Comportamental. O objetivo geral foi examinar o canal como caso exemplar para testar a lógica desse arcabouço. Para tanto, cumpriram-se os objetivos específicos de: (a) apresentar os fundamentos da economia comportamental; (b) identificar e examinar as estratégias de nudge no canal com base na taxonomia de Jesse e Jannach (2021); e (c) inferir possíveis influências sobre a tomada de decisão dos expectadores a partir dos nudges observados.

Metodologicamente, adotou-se abordagem qualitativa e caráter exploratório, com estudo de caso único. A partir de uma amostra pré-definida de vídeos (formatos horizontal e shorts), procedeu-se à observação assistemática para coleta das evidências, seguida de análise ancorada no referencial teórico e na taxonomia de Jesse e Jannach (2021). Por fim, realizou-se síntese cruzada entre as unidades de análise, visando replicação teórica dos padrões identificados.

Os resultados apontam evidências consistentes do emprego de nudges nos vídeos analisados, com destaque para saliência (realces textuais/visuais), *feedback* (atualizações de progresso), *priming* (pistas sonoras congruentes), *reminders* (lembretes da meta/prêmio). Identificaram-se, ademais, estratégias complementares como simplificação, diminuição de vagueza e ambiguidade, bem como sinais compatíveis com a heurística de esforço.

Em conjunto, tais achados oferecem suporte empírico à hipótese de que Jimmy Donaldson (MrBeast) atua como arquiteto de escolhas no ambiente digital, mobilizando um portfólio sistemático de intervenções alinhadas à literatura de *nudging*. O problema de pesquisa, o objetivo geral e os objetivos específicos foram, portanto, atingidos no escopo delineado.

Reconhecem-se, contudo, limitações decorrentes do delineamento: (i) subjetividade analítica típica de estudos de caso, com possíveis variações interpretativas; (ii) ausência de métricas comportamentais individuais (dados cliques, retenção, conversão) que permitam

inferência causal entre nudge e desfecho. Como agenda futura, propõem-se experimentos controlados ou pesquisas de campo que mensurem efeitos causais de nudges digitais, com intenções de categorizar quais nudges mais são eficazes em contextos de conteúdos de entretenimento audiovisuais. Sugere-se uma codificação independente por múltiplos avaliadores em casos correlatos (ou no mesmo caso MrBeast), diminuindo o fator subjetivo do estudo de caso realizado por um pesquisador individual.

Os resultados da pesquisa não levam diretamente a implicações éticas, regulatórias, ameaças a privacidade e aos interesses do consumidor. No entanto, a implementação de *nudges* digitais em conteúdos audiovisuais parece ser um fator que facilita na captura de atenção, no engajamento e na facilidade de entendimento, o que pode gerar desafios no ambiente competitivo de criadores de conteúdo que desconhecem os conceitos. Por isso, aprender a utilizar o arcabouço teórico da economia comportamental pode gerar vantagens em termos de um processamento cognitivo menos custoso do público, dado os problemas de racionalidade limitada. Não apenas criadores de conteúdo podem se beneficiar destes resultados, mas qualquer um que lecione ou que transmita algum tipo de informação como profissão.

6. REFERÊNCIAS

Bauer, C; Schedl, M. Introducing surprise and opposition by design in recommender systems. **UMAP '17**, p. 350-353, 2017

BERTONI, S. Top creators 2023. **Forbes**, 2023. Disponível em <https://www.forbes.com/sites/stevenbertoni/2023/09/26/top-creators-2023/>. Acesso em: 29 abr. 2024.

BESHEARS, John; KOSOWSKY, Harry. Nudging: Progress to date and future directions. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, v. 161, supl., p. 3–19, 2020.

Caraban, A., Karapanos, E., Gonçalves, D., & Campos, P. (2019). 23 Ways to Nudge. **CHI '19**, p. 1-12, 2019

CMA – Competition & Markets Authority. **Evidence review of Online Choice Architecture and consumer and competition harm**. 2022. Disponível em: <https://www.gov.uk/government/publications/online-choice-architecture-how-digital-design-can-harm-competition-and-consumers/evidence-review-of-online-choice-architecture-and-consumer-and-competition-harm>. Acesso em 29 abr. de 2024.

COLIN AND SAMIR. **A Brutally Honest Conversation with MrBeast**. 27 de jun. de 2023. Disponível em: https://youtu.be/9IQ_ldV9z_A?si=5DxjwzPgMFd7IHTs. Acesso em: 20 de agosto de 2025

CREATOR INSIDER. **MrBeast fala sobre estratégia e crescimento em vários idiomas!**. 23 de fev. de 2023. Disponível em: <https://youtu.be/8bDRVP9xSfc?si=P95aXGCefUWPT6dM>. Acesso em: 20 de agosto de 2025

Ellsberg, D. Risk, ambiguity, and the savage axioms. *The Quarterly Journal of Economics*, 75(4), p. 643-669, 1961

FLAGRANT. **MrBeast Gets Flagrant and Walked Away from \$1 BILLION DOLLARS**. 27 de set. de 2022. Disponível em: <https://youtu.be/WGrk7Mzm4uo?si=ik7r3XcZ-FjlAQ2G>. Acesso em: 20 de agosto de 2025

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

JESSE, M.; JANNACH, D. Digital nudging with recommender systems: survey and future directions. *Computers in Human Behavior Reports*, v. 3, p. 100052, 2021.

JOHNSON, E. J. et al. Beyond nudges: tools of a choice architecture. *Marketing Letters*, v. 23, n. 2, p. 487–504, jun. 2012.

JOHNSON, E. J.; GOLDSTEIN, D. G. Do defaults save lives? *Science*, v. 302, n. 5649, p. 1338–1339, 21 nov. 2003.

Kruger, J. et al. The effort heuristic. *Journal of Experimental Social Psychology*, 40(1), p. 91-98, 2004

LUSCOMBE, Belinda. In the Belly of MrBeast. *Time*. 2024. Disponível em: <https://time.com/collection/time100-leadership-series/6693255/mrbeast-interview/>. Acesso em: 22 abr. 2024.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MRBEAST. **Adivinhe o Presente e Ganhe!**. 3 de out. de 2023d. Disponível em: <https://www.youtube.com/shorts/AZIBZuS4hr0>. Acesso em: 20 de agosto de 2025

MRBEAST. **Dando iPhones no Lugar de Doces no Halloween**. 2 de nov. de 2022b. Disponível em: <https://www.youtube.com/shorts/YlvcFJOE-OE>. Acesso em: 20 de agosto de 2025

MRBEAST. **Katana VS Bala**. 7 de set. de 2023c. Disponível em: <https://www.youtube.com/shorts/L5kIXRdwGAI>. Acesso em: 20 de agosto de 2025

MRBEAST. **MrBeast [Canal no YouTube]**. Disponível em: <https://www.youtube.com/@MrBeast>. Acesso em: 09 jun. 2025.

MRBEAST. **Passagem Aérea de \$1 VS de \$500,000!**. 1 de abr. de 2023a. Disponível em: https://youtu.be/1WEAJ-DFkHE?si=LzYEL5_4-QWTHwE6. Acesso em: 20 de agosto de 2025

MRBEAST. **Portas de Carros de \$100,000,000**. 19 de set. de 2023b. Disponível em: <https://www.youtube.com/shorts/IQxea9UB1nQ>. Acesso em: 20 de agosto de 2025

MRBEAST. **Round 6 na Vida Real! Valendo \$456,000**. 24 de nov. de 2021a. Disponível em: <https://youtu.be/0e3GPea1Tyg?si=IZj1xCXS1DWfkqTo>. Acesso em: 20 de agosto de 2025

MRBEAST. **Último a Sair do Círculo Ganha \$500,000**. 31 de ago. de 2021b. Disponível em: <https://youtu.be/zxYjTTXc-J8?si=mPRHBemIvhYFTjAr> . Acesso em: 20 de agosto de 2025

MRBEAST. **Você Voaria Pra Paris Por Uma Baguette?**. 8 de dez. de 2022a. Disponível em: <https://www.youtube.com/shorts/se50viFJ0AQ>. Acesso em: 20 de agosto de 2025

MULLAINATHAN, S.; THALER, R. Behavioral Economics: Where is it Heading?. **Oxford University Press**, [s.l], v. 20, p. 1094-1100, 2001.

MÜNSCHER, R.; VETTER, M.; SCHEUERLE, T. A review and taxonomy of choice architecture techniques. **Journal of Behavioral Decision Making**, v. 29, n. 5, p. 511–524, 2016.

SIMON, H. A. A behaviorial model of rational choice. **The Quarterly Journal of Economics**, [s.l], v. 69, n. 1, p. 99-118, 1955.

SORVINO, Chloe. Could MrBeast Be The First YouTuber Billionaire?. **Forbes**. 2022. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/chloesorvino/2022/11/30/could-mrbeast-be-the-first-youtuber-billionaire>. Acesso em: 20 de agosto de 2025.

THALER, R. H. Nudge, not sludge. **Science**, [s.l], v. 361, p 431, 2018.

THALER, R. H.; SUNSTEIN, C. R. **Nudge: Improving Decisions about Health, Wealth, and Happiness**. New Haven: Yale University Press, 2008.

TVERSKY, Amos; KAHNEMAN, Daniel. Judgment under uncertainty: heuristics and biases. **Science**, v. 185, n. 4157, p. 1124–1131, 1974.

Valenzuela, A; Raghubir, P. Position-based beliefs: The center-stage effect. **Journal of Consumer Psychology**, 19(2), p. 185–196, 2009

WEINMANN, M; SCHNEIDER, C; BROCKE, J, V. Digital Nudging. **Business & Information Systems Engineering**, [s.l], v. 58, p. 433-436, 2016.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010. xxii, 290 p. ISBN: 978-85-7780-655-3.

YOUTUBE. **Gerando impacto nas diversas comunidades do Brasil**. 2022. Disponível em: <https://www.youtube.com/howyoutubeworks/progress-impact/impact/>. Acesso em: 29 abr. de 2024.