



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

Juju Norremose: Análise do poder da influenciadora digital sobre o processo de decisão de compra

Beatriz Leopoldo Carvalho

Rio de Janeiro/RJ
2017

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

Juju Norremose: Análise do poder da influenciadora digital no processo de decisão de compra

Beatriz Leopoldo Carvalho

Monografia de graduação apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda.

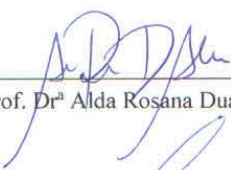
Orientador: Prof. Dr^a Alda Rosana Duarte de Almeida

Juju Norremose: Análise do poder da influenciadora digital sobre o processo de decisão de compra

Beatriz Leopoldo Carvalho

Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda.

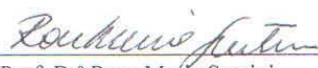
Aprovado por



Prof. Drª Alda Rosana Duarte de Almeida – orientadora



Prof. Drª Lucimara Rett



Prof. Drª Rose Marie Santini

Aprovada em: 07/10/2017

Grau: 10 (dez)

Rio de Janeiro/RJ
2017

CARVALHO, Beatriz Leopoldo.

Juju Norremose: análise do poder da influenciadora digital sobre o processo de decisão de compra/ Beatriz Leopoldo Carvalho – Rio de Janeiro; UFRJ/ECO, 2017.

78 f.

Monografia (graduação em Comunicação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, 2017.

Orientação: Prof.^a Alda Rosana Duarte de Almeida

1. Consumo. 2. Decisão de compra. 3. Culto ao corpo. 4. Influenciadora digital.
5. Juju Norremose. I. Almeida, Alda Rosana Duarte de. II. ECO/UFRJ III. Publicidade e Propaganda IV. Juju Norremose: Análise do poder da influenciadora digital sobre o processo de decisão de compra.

Dedico este trabalho à minha mãe, por todo amor, apoio e dedicação. Sem você eu jamais teria chegado até aqui.

AGRADECIMENTO

Minha mãe. Obrigada por ser a melhor que eu poderia ter. Obrigada pelo esforço em criar duas filhas com amor incondicional e prezar pela nossa educação. Missão cumprida. Que um dia eu consiga retribuir tudo que já fez e faz por mim.

Minha irmã. Obrigada pelo melhor presente da vida, Laís, e por estar ao meu lado em todos os momentos. Estou me formando na Escola de Comunicação também por influência sua, minha jornalista preferida.

Minha família. Obrigada a todos que estiveram comigo nessa caminhada. As palavras de carinho e o apoio de vocês foram essenciais.

Minha professora Alda. Obrigada por além de ser ótima professora, ser uma excelente orientadora. Obrigada por ter acolhido esta pesquisa e por ter me auxiliado com tanta competência e atenção. Seu incentivo, suas críticas e cobranças me ajudaram a realizar um trabalho melhor do que eu imaginava ser capaz.

Obrigada ECO, por tanto me ensinar dentro e fora da sala de aula. Obrigada pela oportunidade de aprender com os melhores professores, e por me apresentar pessoas admiráveis.

As amigas Bruna Carnevale, Bruna Rossi, Elisa, Carol, Belli e Andréa. Que sorte a minha conhecer pessoas tão incríveis. Que sorte a nossa esse encontro. Obrigada por dividirem a caminhada, ao lado de vocês foi muito mais fácil e divertido.

Obrigada a todas que aceitaram dedicar um tempo para a realização das entrevistas. Vocês também fazem parte deste trabalho.

Ninguém se forma sozinho, e sou grata a todos que de alguma maneira me ajudaram a concretizar esse sonho. Que este seja o começo de um novo ciclo que me dê tanto orgulho quantos os últimos quatro anos e meio que se encerram aqui.

CARVALHO , Beatriz Leopoldo. **Juju Norremose: Análise do poder da influenciadora digital sobre o processo de decisão de compra.** Orientador: Alda Rosana Duarte de Almeida. Rio de Janeiro, 2017. Monografia (Graduação Em Publicidade e Propaganda) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro. 78f.

RESUMO

O comportamento do consumidor moderno se transformou, principalmente a partir das mudanças na Internet e do advento das redes sociais. Nestas, surgem influenciadores digitais, que midiaticizam seu cotidiano, estilo de vida, e divulgam produtos e marcas patrocinadoras para uma grande platéia, que os veem como modelos a serem seguidos. Os que pertencem ao segmento *fitness* ostentam corpos considerados ideais, e desta forma, incentivam o culto ao corpo e provocam novos hábitos comportamentais e de consumo. Diante desse cenário, aqui realizou-se um estudo de caso do perfil no Instagram de Juju Norremose, que teve como objetivo principal investigar se a comunicação dela exerce influência sobre o processo de decisão de compra dos seus seguidores. A partir das pesquisas realizadas conclui-se que a influenciadora tem interferência sobre as etapas do processo, ainda que nem sempre a compra seja efetuada.

Palavras-chaves: consumo; decisão de compra; culto ao corpo; influenciadora digital; Juju Norremose.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Página inicial Instagram Juju Norremose.....	31
Figura 2: Publicação sobre suplemento da marca Now Foods em 25 set. 2017.....	35
Figura 3: Publicação sobre suplemento da marca Mais Mu em 20 set. 2017.....	36
Figura 4: Publicação categoria vida pessoal.....	42
Figura 5: Publicação categoria viagem.....	45
Figura 6: Publicação categoria publipost.....	47

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	11
1.1 Objetivos Específicos.....	13
1.2 Estrutura.....	13
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	14
2.1 Comportamento do consumidor e processo de decisão de compra.....	14
2.2 Culto ao corpo.....	17
2.3 Internet e Redes Sociais: os novos ambientes de informação do consumidor.....	20
2.4 As celebridades e os influenciadores digitais.....	25
3. JUJU NORREMOSE.....	31
4. METODOLOGIA.....	38
5. INTERPRETAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	41
5.1 Análises de publicações e comentários no Instagram de Juju Norremose.....	41
5.2 Análise das entrevistas em profundidade.....	49
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	62
REFERÊNCIAS.....	65
APÊNDICE A.....	71
APÊNDICE B.....	73

1. INTRODUÇÃO

Seguir, curtir, acompanhar, comprar. Os verbos ganharam novos significados na rotina virtual do consumidor moderno, que adquiriu novos hábitos e vem se transformando e desafiando o Marketing. Surge assim, a necessidade de estudar seu comportamento e esclarecer suas razões e necessidades. Mais do que apenas consumir, os indivíduos ganham voz com a comunicação boca a boca, podendo divulgar opiniões e trocar experiências sobre marcas, produtos e serviços. Com a emergência da Internet, isto alcançou outro patamar, pois os comentários feitos nos espaços virtuais são disseminados ao redor do mundo, com grande velocidade e proporções consideráveis (LACERDA *et al*, 2015).

Estes espaços na Internet onde os indivíduos ganharam maior participação são as redes sociais. São estruturas em que grupos, pessoas e empresas, a partir de interesses em comum, se conectam, interagem entre si e compartilham informações. De acordo com Ribeiro (2017), entre as mais utilizadas pelos brasileiros estão o Facebook, Youtube, Instagram, Twitter e Snapchat.

Nesse ambiente a publicidade também prospera, demonstrando uma mudança. Se em um passado não muito distante, até uma década atrás, apenas alguns artistas e jornalistas eram considerados formadores de opinião, sendo que eram escolhidos pela mídia tradicional e determinavam o que era tendência, agora, com o avanço da Internet e da tecnologia, observa-se o progressivo surgimento de influenciadores digitais, possibilitando que qualquer pessoa se transforme em um formador de opinião e crie audiência. Eles atingem milhares de pessoas na Internet e podem ter um público-alvo segmentado, dependendo do nicho em que atuam.

Esses influenciadores digitais podem ser uma das melhores formas de uma marca se comunicar e alcançar seu público atualmente, pois promovem interatividade, criam laços afetivos e transmitem confiança a partir do conteúdo produzido. Com uma linguagem mais pessoal, informal e natural que em outras mídias, exibem suas vidas como se estivessem em um *reality show online*, divulgam e fazem recomendações de marcas, serviços e produtos. E o formato de perfil no Instagram, por exemplo, facilita a liberdade de expressão, criando espaços onde cada um pode ser uma voz. Assim, através dos influenciadores se originam formatos inovadores de comunicação entre marcas e consumidores.

Consequentemente, mais do que um *hobby*, ser influenciador digital se tornou uma profissão altamente rentável. Os preços dos cachês são negociados a partir de variáveis como: audiência alcançada, setor de mercado que influencia, poder aquisitivo do contratante, entre outros. Segundo Caldas (2017), um influenciador de sucesso no Brasil ganha entre R\$ 50

(cinquenta) mil e R\$ 150 (cento e cinquenta) mil por campanha no Youtube, enquanto canais menores podem ganhar de R\$ 1 (um) mil a R\$ 5 (cinco) mil. Esta é uma das razões pela qual os influenciadores fazem parte do grupo de aspiração de seus leitores, e seus estilos de vida representam o autoconceito ideal deles, comunicando como o indivíduo deseja ser percebido ao fazer uso das suas posses.

Mas não se trata apenas de expor a vida livremente. Por trás das câmeras, há uma estratégia de produção de conteúdo, contratos e parcerias, roteiros etc. Como se constrói uma relação que gera confiança, com o tempo pode-se transformar em influência nos hábitos de vida e de consumo do seguidor. De acordo Andrade (2016), os brasileiros passam mais tempo conectados na Internet do que assistindo TV. Portanto, influenciadores digitais podem causar tanto ou maior impacto do que uma peça publicitária no horário nobre da televisão, principalmente porque sua mensagem é considerada mais confiável do que a passada pelas marcas, já que é de consumidor para consumidor.

Além disso, como na publicidade e na mídia tradicional, na Internet e nas redes sociais também exploram a imagem, favorecendo o corpo e a cultura ligada a ele. Desde a popularização do movimento do culto ao corpo, na década de 1970, estes meios pregam a corpolatria, relacionando a ideia de felicidade a um corpo dentro do padrão estabelecido como ideal. Consequentemente, o corpo se tornou um objeto de consumo (GOLDENBERG; RAMOS, 2007). Se antes o corpo em forma era estampado em capas de revistas, a partir das mudanças tecnológicas, hoje se encontram em milhares de perfis nas redes sociais (JACOB, 2014).

Neste contexto, surge Juju Norremose. Simpática, loira e com o corpo esculpido na academia, esta jovem mineira é uma advogada de 28 (vinte e oito) anos que largou o emprego fixo para se dedicar a transformar a vida das pessoas através de um estilo de vida saudável. Em seu perfil no Instagram, possui mais de 536 (quinhentos e trinta e seis) mil seguidores, com quem divide seu dia a dia, mostrando sua rotina de exercícios e alimentação. Ela se destaca devido a seu carisma, sua fama em pouco tempo de exposição e sua ligação com diversas marcas.

Frente a estas reflexões, acredita-se que os influenciadores digitais são realmente formadores de opinião e podem persuadir e instigar o comportamento de compra e consumo de seus seguidores. Para tentar compreender a importância e a influência que tem na vida de quem os acompanha, neste trabalho, busca-se refletir e explorar a relação entre a comunicação e o consumo, a temática do culto ao corpo, e de que forma surgem celebridades e influenciadores digitais. Através de um estudo de caso, tem-se como objetivo principal

investigar se a comunicação de Juju Norremose exerce influência sobre o processo de decisão de compra dos seus seguidores.

1.1 – Objetivos Específicos

Com o propósito de atingir o objetivo geral deste trabalho, faz-se necessário compreender os objetivos específicos relacionados:

- Analisar o comportamento de Juju Norremose e de seus seguidores;
- Compreender como as redes sociais reforçam o culto ao corpo;
- Avaliar se os seguidores são influenciados pelo discurso;
- Examinar os fatores que fazem com que os seguidores acompanhem a influenciadora;
- Investigar de que forma os seguidores são influenciados por Juju;
- Identificar como a publicidade está presente nas redes sociais dela.

1.2 – Estrutura

O presente trabalho está dividido em seis capítulos. Inicia-se com a introdução, onde apresentou-se a justificativa para sua realização, um panorama geral sobre o tema e os objetivos da pesquisa. Em seguida, no segundo capítulo, retrata-se o referencial teórico, onde se disserta e se aborda conceitos sobre o comportamento do consumidor, culto ao corpo, Internet, redes sociais e influenciadores digitais.

Posteriormente, no capítulo três examina-se o objeto de estudo, Juju Norremose, e dedica-se a mostrar a percurso da advogada que saiu do anonimato e se transformou em influenciadora digital. No quarto capítulo expõe-se a metodologia aplicada, dividida em duas pesquisas, ambas de natureza qualitativa exploratória. No seguinte, realiza-se a análise das pesquisas e a interpretação dos resultados obtidos. No último e sexto capítulo, são exibidas as considerações finais baseadas no estudo teórico e nas pesquisas.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 – Comportamento do consumidor e processo de decisão de compra

Com um mercado cada vez mais competitivo e consumidores cada vez mais exigentes, compreender seus hábitos de compra e suas motivações deixou de ser um diferencial e se tornou indispensável. A partir dos estudos do comportamento do consumidor pode-se tentar entender os processos de consumo, pois nele envolve desde a necessidade de algo, a busca por ele e mais diversos aspectos que influenciariam na sua satisfação ao final. E, em todas as suas fases, promove a relação entre pessoas. Segundo Smith (2014), os estudos de comportamento do consumo são interdisciplinares e visam esclarecer as razões de compra, anseios e necessidades do consumidor, permitindo a adequação de produtos e serviços a essas necessidades.

Para Solomon (2016, p.6), um dos autores mais importantes na área, o comportamento do consumidor é o “estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazerem necessidades e desejos”. As etapas do processo de consumo são pertencentes às nossas atividades, pois o tempo todo somos impactados por informações sobre produtos e serviços através de técnicas e estratégias, criadas pelo sistema de Marketing. Tais métodos fazem com que os produtos não sejam apenas uma necessidade, mas transformam-no em símbolo, representando mais que tarefas simples, criando uma ligação, formando um relacionamento com o consumidor. Desta forma, pode-se afirmar que um produto é consumido devido ao seu valor agregado, e torna-se fator de diferenciação, integração ou *status*. “Muitas vezes as pessoas compram produtos não pelo que eles fazem, mas pelo que eles significam” (SOLOMON, 2016, p.16).

Ao adquirir um produto, muitas vezes o consumidor faz suas escolhas inconscientemente, seja influenciado pela sua cultura, pelo meio em que vive ou outros aspectos. “O comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Os fatores culturais exercem a maior e mais profunda influência” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 173). Segundo esses autores, os fatores culturais são compostos por cultura, subcultura e classe social, que são determinantes no comportamento e desejos de uma pessoa. Por fatores sociais, que exercem influência direta, compreendem-se grupos de referência, família, papéis sociais e *status*. Ainda de acordo com Kotler e Keller (2006, p.177), “os membros da família constituem o grupo primário de

referência de maior influência”. Além destes citados, “as decisões do comprador também são influenciadas por características pessoais, como idade e estágio no ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, personalidade, auto-imagem, estilo de vida e valores” (KOTLER; KELLER, 2006, p.179). Por fim, os fatores psicológicos que influenciam a reação do consumidor aos vários estímulos de marketing são: motivação, percepção, aprendizagem e memória.

Sob outra perspectiva, Solomon (2016) aborda a tomada de decisão do consumidor dividindo em três categorias: cognitiva (deliberado, racional, sequencial), habitual (comportamental, inconsciente, automático) e afetiva (emocional, instantâneo). Na tomada de decisão cognitiva, o consumidor recolhe o máximo de informações possíveis a respeito de um produto, pondera prós e contras, e cautelosamente chega a uma decisão satisfatória. Diferentemente, “a tomada de decisão habitual se refere a escolhas feitas com pouco ou nenhum esforço consciente” (SOLOMON, 2016, p.58) e a tomada de decisão afetiva ocorre quando é desencadeada alguma reação emocional e desenvolvimento de elo com um produto. Portanto, embora todos os consumidores passem pelo processo de decisão de compra, cada indivíduo possui uma maneira singular de pensar, analisar, e isto é ponderado no ato da decisão de compra do produto que é desejado.

Tal como Kotler e Keller (2006), Solomon (2016) também considera o modelo de cinco etapas no processo de decisão de compra: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra. Kotler e Keller (2006) afirmam que nem sempre todos os consumidores passam por todas as etapas, podendo pular ou inverter algumas delas. O período de reconhecimento do problema é o início do processo de decisão de compra, quando se identifica uma necessidade, que pode ser decorrente de estímulos externos ou internos. Solomon (2016) afirma que assim que uma necessidade é ativada, um estado de tensão impulsiona o consumidor a reduzir ou eliminar a necessidade. Depois, ao surgir interesse, o consumidor busca por informações.

O estado de busca mais moderado é denominado atenção elevada. Nesse nível, a pessoa é receptiva a informações sobre um produto. No outro nível, a pessoa embarca em uma busca ativa de informações: procura literatura a respeito, telefona para amigos, vasculha a Internet e visita lojas para saber mais sobre o produto. (KOTLER; KELLER, 2006, p. 189)

Segundo os autores, as fontes de informação do consumidor se dividem em quatro grupos: fontes pessoais, fontes comerciais, fontes públicas e fontes experimentais. Geralmente, o consumidor receberia mais informações das fontes comerciais, como propagandas, vendedores, embalagens etc. A partir de tantas referências, o consumidor

começa então a avaliar as alternativas. As avaliações geralmente refletem as crenças e atitudes do consumidor, que são pensamentos descritivos a respeito de algo e sentimentos favoráveis ou não sobre determinada ideia, objeto. Após a avaliação de alternativas, o consumidor cria preferências e determina o produto que tem a intenção de comprar. A partir daí, de acordo com Kotler e Keller (2006), ele passa a analisar cinco subdecisões: decisão por marca, decisão por revendedor, decisão por quantidade, decisão por ocasião e decisão por forma de pagamento. Os consumidores não adotam um único tipo de regra ou orientação no momento da compra, e ainda de acordo com os autores, dois fatores podem interferir entre a intenção e a decisão de compra: a atitude dos outros e fatores situacionais imprevistos. O primeiro refere-se à extensão da atitude alheia na escolha do comprador, que pode aumentar ou diminuir sua intenção. O segundo fator diz respeito a mudanças que podem surgir e modificar, adiar ou rejeitar uma compra.

Busca-se entender como, quando e porque um produto vai ser consumido, o que influenciou a escolha e como vai ser a experiência para o consumidor, porém, o pós-compra também é um momento muito importante neste processo. É essa avaliação, a experiência, que mensura a satisfação, se um produto atende às expectativas criadas ou não.

O verdadeiro teste de nosso processo de tomada de decisão é se ficamos contentes com a opção que fizemos depois que passamos por todos esses estágios de tomada de decisão. A avaliação pós-compra fecha esse ciclo; ela ocorre quando experimentamos o produto ou serviço que escolhemos e concluímos se atende nossas expectativas (ou até mesmo as supera). (SOLOMON, 2016, p. 58).

“Se o desempenho não alcança totalmente as expectativas, o cliente fica desapontado; se alcança as expectativas, ele fica satisfeito; e, se excede as expectativas, ele fica encantado.” (KOTLER; KELLER, 2006, p.196). Nesta fase, após a satisfação ou insatisfação, o consumidor realiza ações correspondentes ao resultado obtido, como decidir se futuramente vai consumir o produto novamente, se divulga opiniões positivas ou negativas.

Neste contexto há o conhecido “boca a boca”. A comunicação boca a boca é uma conversa informal, sendo qualquer declaração positiva ou negativa feita por ex, atuais ou potenciais clientes de um serviço, produto ou empresa. Com a evolução da Internet e da Web 2.0¹, o boca a boca é potencializado, pois surgem espaços virtuais que viabilizam e promovem essas trocas de experiência. Por conseguinte, o comportamento do consumidor na Internet se modifica. Para Garcia *et al* (2016), por exemplo, a Internet traz novidades aos consumidores, como a multiplicidade de informações, e ao longo do tempo, o comportamento destes evolui,

¹ Web 2.0 é uma reorganização da Internet que permitiu maior participação dos usuários. O conceito será explorado mais adiante.

pois os consumidores se adaptam a novas condições socioculturais, econômicas, político-legais e tecnológicas.

Lacerda *et al* (2015) corroboram com este pensamento ao afirmarem que a revolução digital proporciona grandes mudanças, e reiteram:

A propaganda boca a boca ganha contornos únicos e de grande potencial sob a forma de marketing viral. Essa técnica que pode ocorrer por acaso, mas na maioria das vezes é planejada, pode ter efeitos tanto positivos como negativos. Os comentários dentro do meio virtual são disseminados ao redor do mundo, em velocidades incríveis e proporções consideráveis. Assim, tem grande potencial para influenciar opiniões e comportamentos dos possíveis consumidores. Isso é possível devido a sua natureza sutil e espontânea de disseminação do conteúdo, cujo principal emissor é o próprio consumidor. (LACERDA *et al*, 2015, p.2)

Segundo Tomas *et al* (2012), a Web 2.0 pode ser considerada como um dos fatores da sofisticação do consumidor, pois passam a estar cada vez mais próximos dos produtos, aumentando o acesso a opiniões em recursos em suas compras. Além disto, alegam que a Web 2.0 cria um novo formato para o tradicional efeito “boca a boca”, fortalecendo o consumidor em sua relação com o mercado. Os autores definiram consumidores sofisticados como aqueles que são engajados no processo de compra, e têm interesse em utilizar todas as suas ferramentas à disposição, inclusive as redes sociais.

Assim sendo, o ambiente da internet especificamente será tratado mais adiante.

2.2 – Culto ao corpo

Como visto anteriormente, os fatores culturais são os que mais influenciam o comportamento do consumidor. Para Solomon (2016), o contexto cultural é indispensável para compreender o consumo, pois “a cultura é a lente através da qual as pessoas veem os produtos” (2016, p.79). O autor ainda afirma que a cultura determina as prioridades gerais conferidas a diferentes atividades e produtos, e também define o sucesso ou o fracasso de produtos e serviços.

A cultura é a personalidade de uma sociedade. Ela engloba tanto ideias abstratas, como valores e ética, quanto objetos materiais e serviços, como automóveis, vestuário, alimentos, arte e esportes, produzidos pela sociedade. Em outras palavras, cultura é a acumulação de significados, rituais, normas e tradições compartilhados entre os membros de uma organização ou sociedade. (SOLOMON, 2016, p.79)

Segundo Goldenberg (2002, p.87), “o conjunto de hábitos, costumes, crenças e tradições que caracterizam uma cultura também se refere ao corpo”. Assim, a autora afirma que há uma construção cultural do corpo, com valorização de certos atributos e comportamentos em detrimento de outros, criando um corpo típico para cada sociedade, que

varia de acordo com seu contexto histórico e cultural. Assim sendo, o corpo se transforma em um valor, um símbolo que consagra e torna visível as diferenças entre grupos sociais, que pode identificar o indivíduo como pertencente a determinado grupo, ou distingui-lo de outros. (GOLDENBERG; RAMOS, 2007). Similarmente, Castro (2004) afirma que cada vez mais as roupas também assumem uma condição de segunda pele, apenas para valorizar o corpo que se expressa, como um estilo, uma identidade.

Em um contexto social e histórico particularmente instável e mutante, no qual os meios tradicionais de produção de identidade — a família, a religião, a política, o trabalho, entre outros — se encontram enfraquecidos, é possível imaginar que muitos indivíduos ou grupos estejam se apropriando do corpo como um meio de expressão (ou representação) do eu. (GOLDENBERG; RAMOS, 2007, p.20)

Esse movimento do culto ao corpo se popularizou, conforme Jacob (2014), a partir da década de 1970, quando as revistas começaram a se dedicar ao tema e a destacar corpos magros e elegantes das mulheres famosas, tratando-os como ideais. “Tal idealização da imagem gera dúvidas nas mulheres e uma necessidade de seguir aquele ideal para ter felicidade, a mesma felicidade prometida por aquela figura famosa” (JACOB, 2014, p.96). Da mesma forma, Goldenberg e Ramos (2007) entendem que através do cinema, televisão, publicidade e reportagens de jornais e revistas, essas exigências acabam afetando pessoas comuns, que são constantemente bombardeadas por imagens de corpos e rostos perfeitos. Na busca pelo corpo ideal, surge o que Goldenberg (2002) nomeou de “imitação prestigiosa”, que é quando os indivíduos imitam atos e comportamentos daqueles que obtiveram êxito e ostentam um físico dentro de determinado padrão estético.

Para Castro (2004), o culto ao corpo pode ser definido como “tipo de relação dos indivíduos com seus corpos que tem como preocupação básica o seu modelamento, a fim de aproximá-lo o máximo possível do padrão de beleza estabelecido” (CASTRO, 2004, p.12). Isto envolve não só atividade física, mas também dietas, cirurgias plásticas, cosméticos, e tudo mais que possa contribuir para um corpo bonito. Similarmente, Goldenberg e Ramos (2007) expuseram que o culto à beleza e à forma física é propagado como um evangelho, pois cria um sistema de crenças tão poderoso quanto o de qualquer religião e se apropria de hábitos de uma parcela significativa da sociedade. E ainda segundo Castro (2004), a mídia e a indústria da beleza são peças estruturantes dessa prática do culto ao corpo. A primeira, por assegurar que a temática esteja sempre presente no cotidiano dos indivíduos, mostrando novidades e ditando tendências. A segunda, por tornar tangível a tendência de comportamento, que “como todo traço comportamental e/ou simbólico no mundo contemporâneo - só poderá existir se contar com um universo de objetos e produtos

consumíveis, não podendo ser compreendido desvinculado do mercado de consumo” (CASTRO, 2004, p.7).

Analisando o assunto sob outro aspecto, Malysse (2007) considera que o corpo apresentado pela mídia é virtual e artificialmente preparado para ser traduzido em imagens e tornar-se uma mensagem de corpolatria. Assim sendo, a autora afirma que a mídia torna as mulheres e os homens responsáveis pelos seus próprios corpos, banalizando a ideia de que o corpo é moldável pela ação da força de vontade, consolidando o paradigma de um corpo autoplástico. “No entanto, entre o desejo e a possibilidade de mudar o próprio corpo existe uma margem social ligada ao fato de essas práticas de malhação serem antes de tudo práticas de consumo do corpo” (MALYSSE, 2007, p.101).

Para ter um corpo perfeito, basta ter força de vontade. A morfologia é considerada o resultado de um trabalho, a prova de uma distinção corporal. Todas as revistas femininas dizem que é preciso força de vontade para mudar o corpo, mas nunca dizem que também é preciso uma cultura adequada e dinheiro suficiente. Na luta contra o acaso biológico, ricos e pobres tendem a se repartir em uma escala social de beleza. (MALYSSE, 2007, p.102)

Goldenberg e Ramos (2007) afirmam que a mídia e a publicidade têm papel essencial neste processo de responsabilização do indivíduo pelo seu corpo, pois este se transformou em um objeto de consumo. “A publicidade, que antes só chamava a atenção para um produto exaltando suas vantagens, hoje em dia serve, principalmente, para produzir o consumo como estilo de vida, procriando um produto próprio: o consumidor, perpetuamente intranquilo e insatisfeito com a sua aparência” (GOLDENBERG; RAMOS, 2007, p. 32).

Conseqüentemente, o corpo é visto como algo a ser esculpido e desenhado, a ser reconstruído para se aproximar da estética estabelecida como padrão. Malysse (2007) afirma que o corpo é considerado uma obra de arte em potencial, mas específica, pessoal, sob medida. “O corpo torna-se visual por sua própria visibilidade: deixa de ser pensado como uma forma viva e torna-se a grande obsessão da supervisibilidade contemporânea. Como uma obra de arte, a corpolatria considera o corpo uma simples imagem que projetamos de nós mesmos” (MALYSSE, 2007, p.134). Para Goldenberg (2002, p.9), o corpo “torna-se, também, capital, cercado de enormes investimentos (de tempo, dinheiro, entre outros). O corpo ‘em forma’ se apresenta como um sucesso pessoal, ao qual qualquer mulher ou homem pode aspirar, se realmente se dedicar a isso”. Neste caso, quem se beneficia é a indústria da beleza, que lucra às custas da eterna insatisfação dos consumidores com sua própria imagem.

De acordo com Jacob (2014), a partir da facilidade de conexão digital e alto engajamento nas redes sociais, hoje em dia o padrão a ser seguido não é estampado nas capas das revistas de moda, mas sim nos milhares de perfis que se tornam exemplos de pessoas

focadas, que se alimentam e se exercitam na medida certa, e exploram uma obsessão corporal de contornos religiosos.

Tal estratégia comunicativa não deixou de existir, apenas perdeu força para o universo participativo e de compartilhamento da internet. Nele vimos surgir um espaço mais imediato para o consumo do corpo. Muito além da possibilidade de exibir seu corpo numa revista, uma estrela de TV ou do cinema usa hoje as redes sociais para tal propósito, sem intermediários. Ela pode mostrar sua ginástica e, principalmente os alimentos que come – ou que diz comer. (JACOB, 2014, p. 96)

A autora ainda afirma que a linguagem *fitness*, usada para nomear desde roupas a modos de vida, “se configura em estratégia comunicativa de exclusão e até mesmo de opressão, glorificando aqueles que dela fazem uso e excluindo os que não fazem” (JACOB, 2014, p.95). As redes sociais se destacam neste contexto de busca por corpos ideais, principalmente o Instagram, onde as pessoas se expõem e se comparam através de imagens. Ainda de acordo com Jacob (2014), tamanha exibição pode funcionar como mecanismo opressor, sugerindo aos seguidores dos perfis que eles não conseguem o corpo dos sonhos porque não se esforçam para tal, e, por conseguinte a se sentirem infelizes pelos corpos que têm.

Salas (2017) condiz com este pensamento ao citar pesquisa realizada no Reino Unido sobre impacto das redes sociais no bem-estar e saúde mental de jovens. A pesquisa levou em conta 14 fatores, como imagem corporal, para avaliar os efeitos. O Instagram foi considerado como a pior rede social para jovens, principalmente pelo fato do compartilhamento de fotos afetar negativamente a autoestima. Em contrapartida, o Instagram foi avaliado positivamente pela capacidade de expressão e busca de uma identidade própria.

Portanto, o culto ao corpo se estabelece como uma característica intrínseca da sociedade contemporânea e do comportamento do consumidor. Esta preocupação excessiva com o corpo aumenta cada vez mais à medida que as redes sociais e a Internet, ambientes que serão discutidos em seguida, ganham mais espaço na vida do consumidor.

2.3 – Internet e Redes Sociais: os novos ambientes de informação do consumidor

Há três grandes meios de informação para o consumidor: as pessoas, as mídias tradicionais e os meios digitais. Das pessoas, que são nossas fontes pessoais, recebemos as informações como um conselho, que desempenham função de avaliação ou legitimação. Segundo Adams (2012), somos influenciados pelas pessoas que somos mais próximos emocionalmente. Diferentemente, as mídias tradicionais, em que os processos de comunicação são unilaterais e impessoais, como televisão, rádio e impressos, são meios

tomados por propagandas pagas, que nos informam comercialmente sobre os produtos e nos incentivam para o consumo e, durante décadas, foi o predominante canal de contato com o consumidor. Porém, com a chegada da era digital, a Internet se tornou talvez o principal ambiente de informação, onde é possível se familiarizar com o produto, compartilhar informações e trocar experiências de consumo. Nela, temos diversos “veículos” de informação, como portais especializados, redes sociais, sites de relacionamento, fóruns de discussão etc.

A partir das mudanças ocorridas na sociedade através da revolução digital, um novo modelo de consumidor surgiu e a Internet se tornou um meio especializado para busca.

Tanta possibilidade de conexão deu origem a um consumidor mais crítico e exigente em relação ao que consome, principalmente porque é dotado de ferramentas que podem auxiliá-lo na tomada de decisão de compra, antes mesmo de se dirigir a um ponto de venda. Isto se é que não optará por realizar a compra no ambiente virtual. (SMITH, 2014, p.2)

A Internet se popularizou ao longo dos anos de 1990, e com rapidez e interatividade, tornou-se uma rede capaz de facilitar a troca de informações e alterar o modo como as pessoas se relacionam e buscam por informação. Ela se tornou um meio de comunicação e um novo espaço para o consumidor moderno. Segundo Rocha (2003, p. 74), pode-se definir a Internet como “uma rede global de informações linkadas em tempo real em permanente conexão ao ciberespaço a partir de um computador e um transmissor que pode ser a cabo, modem ou rádio”. Após um processo de mudanças e convergência de tecnologias, o mercado de computadores, telefonia celular e transmissão de dados, possibilitou o fácil acesso à rede, permitindo também o acesso de qualquer lugar e de inúmeros dispositivos. De acordo com Recuero (2009), dentre as diversas mudanças que o advento da Internet trouxe, destaca-se a possibilidade de expressão e sociabilização através das ferramentas de comunicação mediada pelo computador.

A Internet passou por uma reorganização que permitiu aos usuários maior colaboração e participação. A esta mudança denomina-se Web 2.0.

A ideia da Web 2.0 foi introduzida em uma conferência do O’Reilly Media Group em 2004. Na formulação de Tim O’Reilly, as empresas de Web 2.0 contam com a internet como plataforma para promover, distribuir e aperfeiçoar seus produtos, tratando o software como um serviço concebido para ser executado em múltiplos dispositivos, contando com dados como o “killer app”, e aproveitando a “inteligência coletiva” de uma rede de usuários (JENKINS *et al*, 2015, p. 79).

De acordo com os autores, a Web 2.0 promete aos usuários maior influência sobre produção e distribuição de cultura, além de motivação para o público participar da construção e customização de serviços e mensagens, em vez de esperar experiências prontas e completas. Na definição de Primo (2006, p.1), “é a segunda geração de serviços online e caracteriza-se

por potencializar as formas de publicação, compartilhamento e organização de informações, além de ampliar os espaços para interação entre os participantes do processo”. “A introdução da Internet permitiu, entre outras coisas, certa relativização do monopólio de produção de conteúdos midiáticos, vigente desde o surgimento dos meios eletrônicos” (BRAGA, 2010, p.42).

Adams (2012) acrescenta que a estrutura da Internet está mudando, e está sendo reconstruída em torno de pessoas, e não de conteúdo. O autor afirma que estamos saindo da Internet que conecta documentos para a que conecta pessoas. Neste contexto, surgem as redes sociais. Entretanto, essas redes não são um fenômeno recente e nem exclusivo da Internet. “Durante milhares de anos, as pessoas se formaram em grupos, construíram relações fortes e fracas com os outros, formaram lealdades, e espalharam rumores e fofocas” (ADAMS, 2012, p.9).² Ainda segundo o autor, o mundo *online* alcança o mundo *offline*, se alinhando e se atualizando com as formas que as relações acontecem. Kotler *et al* (2017) corroboram com essa ideia e definiram essa nova fase como Marketing 4.0, que “é uma abordagem de marketing que combina a interação *online* e *offline* entre empresas e consumidores” (KOTLER *et al*, 2017, p.72).

”Uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; ou nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais)” (RECUERO, 2009, p.24). São sistemas com foco na estrutura social, que permitem interação em diversos meios e formatos. Referem-se a grupos, ou comunidades virtuais com interesses em comum, alimentados pelos usuários. Podem ser para compartilhamento de opiniões (*Blogs, Twitter, Medium*), fotos (*Instagram, Flickr, Fotolog*), vídeos (*YouTube, Videolog, Snapchat*), ou sites de relacionamento (*Facebook, Tinder*). A começar pelas ferramentas para compartilhar conteúdos, opiniões e experiências, facilitam as conversas e a interação entre grupos. Em um mundo cada dia mais interativo, as redes sociais têm presença quase indispensável na rotina dos usuários.

Assim, as redes sociais permitem a interação entre usuários, e “a interação mediada pelo computador é geradora de relações sociais que, por sua vez, vão gerar laços sociais” (RECUERO, 2009, p.36). Como mencionado anteriormente, segundo Ribeiro (2017), entre as redes sociais mais utilizadas pelos brasileiros estão o Facebook, Youtube, Instagram, Twitter e Snapchat, expostas a seguir.

² “For thousands of years, people have formed into groups, built strong and weak relationships with others, formed allegiances, and spread rumor and gossip.”

O Facebook é a rede social mais popular, atingindo mais de 1,94 bilhão (um bilhão noventa e quatro milhões) de usuários em todo o mundo (REUTERS, 2017). Segundo Teixeira (2012), a rede Facemash, criada por Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz e Chris Hughes, surgiu de forma despretensiosa na Universidade de Harvard, para que os alunos classificassem quem era atraente ou não. Baseado nesta ideia, em 2004, Zuckerberg criou o Facebook, que ganhou um “mural” que permitia aos usuários enviar mensagens aos amigos. Os irmãos Winklevoss alegam que Mark Zuckerberg roubou a ideia da rede social que seria criada por eles, e esta não foi a única polêmica em que Mark se envolveu. Até 2006, O Facebook era destinado apenas a universitários, mas logo foi permitido que qualquer pessoa se cadastrasse, e alcançou 12 (doze) milhões de usuários. A partir daí foram lançados diversos outros serviços, como o botão de curtir, a opção de comentar, fazer propaganda etc, aumentando a sua popularidade, seu uso e influência, se tornando também valioso como empresa e marca.

Já o Youtube é hoje a maior plataforma de compartilhamento de vídeos da Internet. De acordo com Kleina (2017), o site nasceu oficialmente em fevereiro de 2005, quando Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim registraram o domínio, após discutirem em uma festa o quanto era difícil assistir a vídeos na Internet e encontrarem a solução. Em pouco tempo a plataforma chamou a atenção na rede, e também das marcas, sendo a Nike a primeira a utilizar. Em 2006, foi comprada pelo Google por 1,6 bilhões (um bilhão e seiscentos milhões) de dólares. No ano seguinte, o site começa a lucrar com pagamento de direitos autorais e anúncios nos vídeos. A partir da plataforma nasceram os *youtubers*, pessoas que criam vídeos para seus canais e fazem disso sua profissão. Atualmente o serviço tem mais de 1 (um) bilhão de usuários inscritos.

Outra rede é o Twitter, que foi fundado em 2006 por Jack Dorsey, Evan Williams e Biz Stone como um projeto de serviço para troca de status, como um SMS. Conforme Smaal (2010), a explosão do Twitter aconteceu no ano seguinte, em um festival de música e filme para novos talentos, que tinha como foco a tecnologia através de conferências interativas. No evento, haviam duas telas de 60 (sessenta) polegadas mostrando exclusivamente as mensagens publicadas no Twitter. Assim, a média de acessos chegou a 60 (sessenta) mil nos dias do festival, e os criadores ganharam um prêmio dos organizadores. Uma das particularidades da rede social, também considerada um microblog, é o limite de 140 (cento e quarenta) caracteres por mensagem, justamente pelo conceito inicial de mensagens SMS. Outra ferramenta de destaque são os *trending topics*, que mostra os assuntos mais discutidos no Twitter no momento. De acordo com Rodrigues (2017), diferentemente de outras redes

sociais como Facebook e Youtube, sua base de usuários é menor, com 328 (trezentos e vinte e oito) milhões, e encara crescimento menos expressivo, apesar de ser a rede preferida do presidente dos Estados Unidos, Donald Trump.

Sendo a rede mais recente, o Snapchat é o nome dado ao aplicativo para celular que permite que usuários conversem, postem fotos e vídeos que se apagam segundos depois, ou podem ser exibidos por 24 (vinte e quatro) horas. Outra ferramenta de destaque são os filtros e efeitos de câmera, além de poder editar a imagem depois. Segundo Cellan-Jones (2013), a rede social foi fundada por Evan Spiegel em 2011. “O Snapchat obviamente aproveita uma tendência da nova geração digital que está mais preocupada em comunicar tudo para apenas alguns poucos amigos próximos do que falar sobre sua vida para o mundo no Facebook ou Twitter” (CELLAN-JONES, 2013). Em 2013, o Facebook fez uma oferta de compra por três bilhões de dólares, que foi recusada. Três anos depois, o Facebook lançou serviços parecidos com o novo concorrente Snapchat nas seguintes redes: Instagram, Whatsapp e Facebook. Segundo Soto (2017), desde então o Snapchat apresenta queda. Sua principal ameaça se tornou o Stories, ferramenta no Instagram que também permite fotos e vídeos efêmeros. Os usuários estão migrando para o Stories, acusado de copiar a ideia do Snapchat. Soto (2017) afirma que o engajamento do aplicativo não é mais o mesmo, tendo queda de 40% (quarenta por cento) na média de visualizações por publicação.

E finalmente o Instagram, é uma rede social destinada ao compartilhamento de fotos e vídeos, criada em 2010, por Mike Krieger e Kevyn Systrom (ENTENDA, 2012). Inicialmente, foi criado outro aplicativo, Burbn, mas após considerarem complicado e repensarem, os criadores o transformaram no Instagram, a princípio apenas disponível para aparelhos da Apple. Sem custo de investimento para os usuários criarem e manterem uma conta, o aplicativo permite que interajam entre si através de comentários, curtidas e mensagens diretas. Destaca-se também pela possibilidade de aplicação de filtros, com uma enorme variedade para escolha, além de possuir várias ferramentas que possibilitam a edição de fotos, com design simples que facilita o uso. Em 2012, ganhou uma versão para Android e foi comprado pelo Facebook por uma transação de US\$ 1 (um) bilhão. A rede social cresceu rapidamente, e segundo Gravina (2017), em 2017 registrou mais de 700 (setecentos) milhões de usuários, gerando mais de 100 (cem) milhões de *posts* por dia. O Instagram também serve como ambiente de divulgação, sendo utilizado por 48,8% (quarenta e oito vírgula oito por cento) das marcas (GRAVINA, 2017) como um meio de comunicação para divulgação de produtos e serviços com grande poder de visibilidade pelos participantes. De acordo com Macedo (2017), o Instagram é uma das principais mídias sociais para divulgação de conteúdo

pelo rápido retorno que possuem, quase que de forma instantânea. Com suas ferramentas, mensuram o alcance e visibilidade através da quantidade de curtidas em suas postagens, crescimento diário da base de seguidores, ou pela repercussão através de comentários.

Mesmo com funcionalidades diferentes, todas as redes sociais anteriormente citadas têm algo em comum: se tornaram um espaço para seus usuários criarem e divulgarem conteúdo, e com isso propiciaram o surgimento de influenciadores digitais, tema que será explorado em seguida.

2.4 – As celebridades e os influenciadores digitais

Para compreender como surgiram os influenciadores digitais e o seu papel na sociedade e na publicidade, é necessário brevemente entender como surgiram as celebridades. Por definição, celebridade é uma pessoa reconhecida pela sociedade, que possui fama e renome. De acordo com Hollander (2011), o fenômeno da celebridade é relativamente novo e teve origem na sociedade americana. Há discussões em torno da diferenciação do conceito de herói e celebridade. As pessoas se tornam celebridades por inúmeras razões, mas de maneira oposta do conceito de herói, não é devido a nenhum talento ou habilidade específica. “A celebridade é uma pessoa conhecida por ser conhecida. O herói distingue-se pelos seus feitos, ao passo que a celebridade se distingue por sua imagem ou marca. O herói criou-se, enquanto a celebridade foi criada pelos *media*” (BOORSTIN, 1961, *apud* HOLLANDER, 2011, p.64). Além disto, herói e celebridade também diferem em relação à permanência. “O herói resiste à prova do tempo, seus feitos vão sendo descobertos por sucessivas gerações. Já a celebridade é efêmera” (PRIMO, 2009, p. 108).

Rojek (2008 *apud* PRIMO, 2009) dividiu as celebridades em três tipos básicos. O primeiro, celebridade conferida, é aquele designado a pessoas que já nascem sendo celebridade, decorre de linhagem, como a família real inglesa. Diferentemente, a celebridade adquirida deriva de realizações individuais, como conquistas esportivas, artísticas etc. Por fim, a celebridade atribuída é aquela que mesmo sem talento ou habilidade excepcional, consegue destaque à representação por intermediários culturais. Dentro desta última categoria, há um subtipo, os celetóides, que são celebridades atribuídas, fabricadas e geradas pela mídia, com ampla divulgação, e que em pouco tempo caem no esquecimento.

Elas dependem da visibilidade pública e midiática, pois quanto mais conhecida, maior a celebridade. “As celebridades são um fenômeno que nascem no seio da mídia de massa e permanecem vinculadas a ela” (PRIMO, 2009, p.109). Inicialmente, além de personalidades

ricas e famosas, atrizes do cinema despertavam a curiosidade e o interesse do público para sua vida pessoal. Assim, “a atração do estrelato vazou para além da tela e penetrou nos outros veículos de comunicação, que se transformaram nas salas multiplex em que o filme-vida é passado” (GABLER, 1999, p.140). Com o fascínio do público por acompanhar a vida das celebridades, começaram a surgir jornais e revistas de fofoca, como *Vanity Fair* nos anos 1920, *Life* nos anos 1930, e *People* nos anos 1970, que permitiam saber o que elas faziam em seu tempo livre, sobre suas vidas amorosas, onde moravam etc. “A farta atenção midiática de que são alvo induz os fãs a crer que as celebridades terão algo de verdadeiramente admirável e importante” (HOLLANDER, 2011, p.61). Assim, as celebridades se tornavam entretenimento independente, e segundo Gabler (1999), o entretenimento humano parecia interessar mais às pessoas que qualquer outra forma de passatempo.

Da mesma forma, Hollander (2011) expôs que quando alguém alcança o estatuto de celebridade, tudo que é feito por ela desperta o interesse público para o consumo. “Poderão até ser vistas como modelos a seguir, uma vez que suas audiências procuram identificar-se com os seus atributos reais ou aparentes” (HOLLANDER, 2011, p.74). Portanto, à medida que os meios de comunicação apresentavam celebridades e as tornavam relevantes no espetáculo da vida cotidiana, “o empresariado percebeu a importância da celebridade para o mundo dos negócios” (GABLER, 1999, p.171). Logo, a publicidade passou a utilizar essas pessoas para investir sua fama e criar valor para os produtos, vendendo-os como extensão das celebridades, e numa sociedade onde a celebridade é o objeto do desejo, isto resultaria em sucesso. Segundo João Freire (2014), se configurava uma nova forma de visibilidade pública.

Atualmente, é muito mais simples e espontâneo se tornar uma celebridade. “A celebridade infiltrou-se nas subjetividades e a fama se tornou o espírito de nosso tempo, à medida que se traduz em um anseio coletivo que se cristaliza por meio das novas (e mais acessíveis) tecnologias massivas de comunicação” (VASCONCELLOS, ZANETTI; 2017, p.6). Com apenas um celular na mão e conexão com a Internet, milhares de novos perfis surgem a cada dia nas redes sociais. É um espaço social para representações de identidade e individualidade, além de apresentações do *self*. São pessoas comuns, de diversas idades, gêneros e profissões, que se aventuram a produzir e compartilhar conteúdo. Algumas se destacam pelos números expressivos de seguidores, se distinguindo dos demais e ganhando notoriedade e legitimidade. De acordo com Braga (2010, p.40), “a facilidade de publicação e os ínfimos custos de produção possibilitaram a emergência de uma multitude de novos enunciadores nos meios digitais”. A autora chama este fenômeno de celebrização no espaço das redes sociais de “microcelebridade”. O prefixo “micro” é justificado por se tratar da

produção de fenômenos midiáticos em que o indivíduo se celebra em seu ambiente, em pequena escala. As microcelebridades são um fenômeno massivo e emergente, e quando se legitimam no âmbito da Internet, sua popularidade chama a atenção dos meios de comunicação de massa.

Após observar o surgimento de microcelebridades, recentemente nota-se a crescente aparição dos *digital influencers*, traduzido para o português como influenciadores digitais, termo designado para nomear usuários que utilizam sua popularidade em redes sociais para divulgar seu estilo de vida, e até mesmo produtos ou marcas patrocinadoras, a partir de relatos detalhados sobre o cotidiano, midiaticizando a vida.

Sobre esta nova realidade, Paula Sibilia (2008) afirma:

A rede mundial de computadores se tornou um grande laboratório, um terreno propício para experimentar e criar novas subjetividades: em seus meandros nascem formas inovadoras de ser e estar no mundo, que por vezes parecem saudavelmente excêntricas e megalomânicas, mas outras vezes (ou ao mesmo tempo) se atolam na pequenez mais rasa que se pode imaginar. Como quer que seja, não há dúvida de que esses reluzentes espaços da Web 2.0 são interessantes, nem que seja porque se apresentam como cenários bem adequados para montar um espetáculo cada vez mais estridente: o show do eu. (SIBILIA, 2008, p.27)

“Os usuários que geram conteúdo online estão frequentemente interessados em expandir sua própria audiência e reputação” (JENKINS *et al*, 2015, p.91). Esses influenciadores saem do anonimato e se tornam famosos, consolidam seus nomes. “Sua influência torna-se sólida através da empatia e identificação dos seus seguidores com os influenciadores digitais” (SANTOS, M.; SILVA, P.; SANTOS, F.; 2016, p.8). São utilizadas inúmeras plataformas, como o site de compartilhamento de vídeos Youtube e aplicativos como Instagram. Essas plataformas servem como palco, onde os influenciadores expõem suas narrativas bibliográficas para o público. Tanta exposição cria uma ilusória familiaridade, pois são “relações de intimidade construídas através da mídia, e não pela experiência direta e encontros cara a cara” (ROJEK, 2008 *apud* PRIMO, 2009). Apesar dos seguidores não conhecerem estas personalidades no mundo real, a produção de conteúdo que trabalha sua imagem e estilo de vida conquista fãs. Segundo Sobreira (2017, p. 43), “por reunir, paradoxalmente, a noção de criação de laços e relacionamentos mais profundos e emocionais, bem como a produção massiva de conteúdo capaz de gerar impressões, duradouras ou não, a partir das estratégias de exposição de imagem”. Sibilia (2008) discute se essas cenas da vida privada mostram a vida de seus autores ou são obras de arte produzidas pelos novos artistas da era digital, ou se é possível que sejam ao mesmo tempo, vida e obra. Ela afirma que “o eu que fala e se mostra incansavelmente nas telas da rede costuma ser tríplice: é ao mesmo tempo autor, narrador e personagem” (SIBILIA, 2008, p.57).

Esses influenciadores digitais atraem seu público de acordo com o conteúdo produzido, pois as pessoas seguem perfis com os quais se identificam. São abordados os mais variados assuntos, como moda e beleza, gastronomia, viagens, humor, comportamento etc.

Mesmo com essa pluralidade, um nicho destaca-se: a geração *fitness*. Muitas pessoas encontraram nas redes sociais um local para proliferar sua popularidade, visibilidade e autoridade, adquiridas em decorrência do estilo de vida, que prega o culto ao corpo. Antes e depois dos corpos, vida saudável, treinos e dietas são pautas frequentes nos perfis que acabam se tornando inspiração para muitas pessoas. “Antes, a manutenção da saúde para com o corpo possuía uma utilidade para o cumprimento de tarefas diárias, hoje em dia, a busca é voltada para um corpo esculpido e perfeito, como promessa de felicidade sensorial” (RIBEIRO, CALAZANS, 2016, p.6). Os influenciadores se tornam modelos a serem seguidos, e os corpos perfeitos incansavelmente exibidos se tornam metas e modelos a serem alcançados, vinculados com o ideal de felicidade.

De acordo com Buryk e Rech (2013), os leitores que fazem o papel de espectadores da vida de celebridade revelam, ao identificar-se com seu estilo de vida, o desejo de ser igual, com a ilusão de pertencer a esse seleto grupo que está no foco das atenções. Mas o modelo de personalidade venerado pelo público das musas *fitness*, segundo Sobreira (2017), não depende somente do discurso vinculado a si, mas em grande parte do aparato que as cerca, agregando valor ao estereótipo através de um mercado que trabalha para lhe atribuir legitimidade e visibilidade.

Com tanto interesse do público pelas suas preferências, mesmo que não sejam especialistas no assunto, pessoas com grande visibilidade pública transformam-se em formadores de opinião. Quando os influenciadores se interessam sobre algum assunto específico e expõem suas visões e opiniões, reproduzem uma informação que às vezes tem mais credibilidade do que a propagada por especialistas. “A abordagem ‘intimista’ de um *digital influencer* para com seus seguidores traz a segurança e confiabilidade que os consumidores procuram ao pesquisar sobre um produto” (SANTOS *et al*, 2016, p.13).

Diante desse novo cenário, as marcas começaram a demonstrar interesse em associar seus nomes aos influenciadores digitais, vinculando seus produtos aos estilos de vida propagados e utilizando essa influência como certeza de retorno para a marca. Vale lembrar que essa rede é o que Kotler *et al* (2017) chamam de as subculturas digitais influentes. São formadas por jovens, mulheres e net-cidadãos (cidadãos da Internet) que agem como advogados leais das marcas. Segundo os autores, os jovens costumam ser os primeiros consumidores, além de alvos dos profissionais de marketing, e quando aceitam novos

produtos, estes fazem mais sucesso no mercado tradicional. Eles ainda afirmam que as mulheres têm mais paciência e interesse no processo de procura de melhor escolha de um produto ou serviço, e que os net-cidadãos são especialistas em se conectar, divulgar e ampliar informações e opiniões sobre as marcas. Por essas características, quando impressionados, defendem as marcas, e por sua influência, sua advocacia é mais valiosa do que por outros meios.

Além de formador de opinião, ser influenciador se tornou também uma profissão, que gera lucros e resultados para o mercado. De acordo com Santos *et al* (2016), presume-se que um influenciador digital possui uma quantidade maior de audiência do que uma marca, por isso quando a estratégia de Marketing de Influência é executada da forma certa, o alcance da marca aumenta consideravelmente.

Conseqüentemente, os influenciadores, com os quais o leitor se reconhece, são considerados como pessoas de referência e, igualmente, um dos seus grupos de aspiração. “Por causa disso, acabam por afetar a escolha de produtos e marcas, considerando que o leitor deseja pertencer a tal agrupamento e o consumo é a chave para a conquista deste ideal” (GARCIA; MIRANDA, 2005 *apud* BURYK; RECH, 2013, p.2).

Para persuadir seus leitores, o influenciador, além disso, deve pertencer ao grupo dos primeiros compradores, que são os clientes que detém poder aquisitivo e acesso aos lançamentos em primeira mão. “Mais do que apenas influenciadoras da opinião das leitoras, as blogueiras são também consumidoras e, como outra qualquer podem servir de inspiração” (PROCATI, 2011, p.12 *apud* BURYK; RECH, 2013, p. 5). Santos *et al* (2016) afirmam que diferentemente das mídias tradicionais, na Internet o consumidor passa a produzir seu próprio conteúdo, e as marcas encontraram a oportunidade de divulgar seus produtos de consumidor para consumidor. Quando o consumidor enxerga o influenciador como consumidor também, essa relação traz a confiança que as marcas precisam para que seu público tenha uma melhor experiência com seu produto.

Uma prática recorrente de divulgação entre os influenciadores é o *publipost*. Acontece quando a partir de determinado valor de custo, que varia de pessoa para pessoa, o influenciador divulga produtos de uma marca em sua rede social, devendo sinalizar que se trata de uma publicação patrocinada. Muitos *posts* com produtos são uma retribuição às marcas que enviam presentes, mas é também uma abertura para a cobrança de pagamentos futuros. De acordo com Jenkins *et al* (2015), os artigos com marca nunca são gratuitos, pois é feito um trabalho em troca desses presentes. Quando as pessoas compartilham brindes ganhos, estes itens se tornam mídia propagável. Assim, o influenciador assume o papel de uma

ferramenta de marketing que pode criar a necessidade de algum produto recentemente lançado ou para aumentar as vendas.

Segundo Figueiredo (2009), o uso de celebridades para anunciar produtos e serviços não é estratégia recente.

Desde o século XX essa prática é comum, e a associação entre produtos e artistas, esportistas, e mesmo figuras públicas como políticos vem funcionando adequadamente uma vez que as três partes envolvidas sentem-se valorizadas; os artistas recebem gordos cachês e divulgam sua imagem junto ao seu público, o público tem a oportunidade de ver seus ídolos gratuitamente e imitar seus modos e estilos, e o anunciante associa positivamente sua marca ao estilo e à imagem do artista redundando em aumento de vendas dos produtos (FIGUEIREDO, 2009, p.3)

Os influenciadores digitais postam vídeos e fotos em seus perfis utilizando produtos e dialogam com seu público, e neste momento eles podem ser vistos como um “vendedor de confiança”. Segundo Moreira e Rios (2016), as celebridades constroem um imaginário ao redor de um produto específico, humanizando não só o consumo, como também o desejo. Portanto, o processo de consumo mediado por uma celebridade permite que o indivíduo ao mesmo tempo deseje que a celebridade seja como ele e que, por conseguinte, ele seja como a celebridade.

Conforme Perez *et al* (2013), as celebridades na propaganda têm pelo menos sete espaços de atuação importantes: aumento do nível de atenção à mensagem, crescimento do recall da propaganda e da marca, transferência do significado simbólico da celebridade para imagem da marca, aumento da percepção de valor, indução à experimentação, associação de seus atributos à marca e geração de preferências e intenção de compra. Além disso, os autores afirmam que celebridades bem avaliadas nos quesitos beleza, sucesso, comportamento e carisma são grande parte do caminho para influenciar as brasileiras em suas decisões de consumo.

Portanto, os influenciadores digitais podem instigar e intervir diretamente no comportamento dos seguidores. Como são formadores de opinião e vistos como um modelo a seguir, através de numerosas publicações, podem interferir no seu comportamento de consumo. No presente trabalho, o objeto de estudo é Juju Norremose, personalidade que será abordada no capítulo seguinte.

3. JUJU NORREMOSE

Júlia Norremose Vieira Marques, mais conhecida como Juju, tem 28 (vinte e oito) anos, vive em Belo Horizonte, é casada e formada em Direito. Cerca de três anos atrás, decidiu mudar sua vida e a de quem mais quisesse acompanhá-la. Criou uma conta no Instagram para motivar as pessoas, dividir dicas e mostrar seu dia a dia, e em quatro dias já contabilizava 1.500 (mil e quinhentos) seguidores. Em setembro de 2017, de acordo com seu perfil no Instagram, retratado na figura 1, possuía mais de 536 (quinhentos e trinta e seis) mil seguidores (NORREMOSE, 2017a). É uma personalidade influente e referência em assuntos ligados ao universo *fitness*. Ela ganhou fama no aplicativo dentro do seu nicho, e ultrapassou as barreiras da Internet, se tornando celebridade fora dela também.

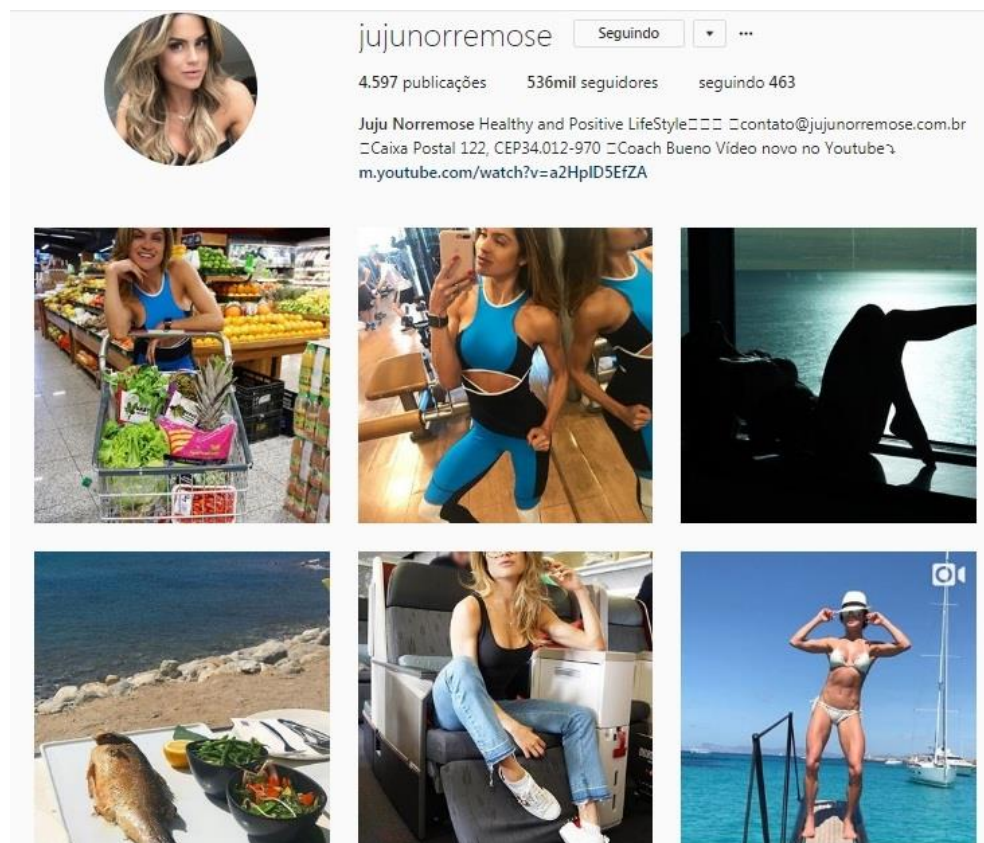


Figura 1: Página inicial Instagram Juju Norremose

Fonte: Norremose (2017a)

Desde a adolescência Juju já se interessava por um estilo de vida saudável, e foi nesta época que ela começou a frequentar academia de musculação e procurou por uma

nutricionista para melhorar seus hábitos alimentares. Ela descobriu prazer na vida saudável, e se tornou uma pessoa muito disciplinada e dedicada em relação a exercícios físicos e dieta, e como resultado exibe um corpo magro e sarado.

Em seu canal no Youtube, Juju conta que desde então sempre gostou de compartilhar e dar dicas sobre hábitos saudáveis para as pessoas que estavam ao seu redor, mas queria poder ajudar mais pessoas. Porém, como advogada, estudava para concursos e, como tinha um noivo muito ciumento, pensava que poderia não dar certo. Até que durante uma viagem com amigos a Miami, e depois de muito incentivo das amigas para criar um perfil no Instagram, ela se convenceu e iniciou o projeto. “Eu não vou mais estudar para concurso, eu não vou mais advogar, eu não tô feliz. Eu preciso fazer alguma coisa que eu ame” (NORREMOSE, 2016). Estudar nutrição também estava em seus planos, mas foi deixado de lado por enquanto.

Ela começou no aplicativo Instagram, em janeiro de 2015, mostrando seus treinos, sua rotina alimentar, seu dia a dia a partir de fotos, vídeos e textos motivacionais nas legendas. A princípio, o que atrai as pessoas para seu perfil é a sua imagem, mas suas características agradam e cativam seus seguidores. Com muito carisma e simpatia, ela mostra seu dia inteiro em detalhes, narrado por um sotaque mineiro carregado. De forma distinta de outras influenciadoras, Juju não tem nenhum bordão ou frase de efeito que tenha se transformado em sua marca, mas seu diferencial é o estímulo diário de forma bem humorada que transmite para seus seguidores, seja por um “bom dia” inspirador, pelas frequentes danças no elevador ou cantoria no carro. Outra razão que conquistaria seguidores é a frequência de viagens. A influenciadora e seu marido passam mais tempo viajando do que em casa, e isto resulta em muitas fotos e vídeos em lugares paradisíacos. Nos comentários, os seguidores dizem adorar as viagens, pois é como conhecer um lugar sem ter ido, e pedem para Juju continuar sempre mostrando tudo dos locais, hotéis, restaurantes etc. Juju atualiza seu perfil diariamente, postando mais de uma foto por dia, e contabiliza mais de 4.500 (quatro mil e quinhentas) publicações³. Na maioria de suas fotos ela está vestida com roupas para malhar ou biquínis, exibindo o corpo. No *stories*, ferramenta que possibilita a exibição de fotos e vídeos durante 24 (vinte e quatro) horas, Juju frequentemente mostra produtos que recebe.

Além do Instagram, Juju também utilizava o Snapchat. Quando este se tornou febre no Brasil, a influenciadora digital utilizou o aplicativo para mostrar seu cotidiano, deixando-o apenas quando o Instagram lançou a mesma ferramenta. Como ela faz vídeos durante o todo o dia, como num *reality show online*, seus seguidores acompanham cada passo e sentem como

³ Acesso em: 19 set. 2017.

se vivessem junto com ela, criando uma relação de proximidade. Vasconcellos e Zanetti (2017) consideram estes relatos como gêneros autobiográficos e afirmam que “esses fragmentos da vida, quando expostos em rede, acabam por constituir uma relação social entre pessoas mediadas por imagens” (VASCONCELLOS; ZANETTI, 2017, p. 9). Para Sibilía (2008), independentemente da quantidade de leitores e espectadores, os adeptos dos recursos da Web 2.0 acreditam que possuem audiência, e a ela se dirigem como autores, narradores e protagonistas, por meio de relatos em tom intimista.

Em abril de 2016, Juju inaugurou um canal no Youtube, mas não tem a mesma frequência de postagem do Instagram, com apenas 12 (doze) vídeos até setembro de 2017. Os números de seguidores também são menos expressivos, com aproximadamente 12 (doze) mil inscritos⁴. Os assuntos tratados são variados, como receitas, exercícios, vídeos contando sua história, casamento, compras etc.

Se antes seu noivo, hoje marido, era ciumento e não gostava da ideia de um perfil no Instagram, hoje ele não só apoia a decisão, como também é o principal fotógrafo e frequentemente aparece nos vídeos e fotos. Assim como a Juju, seu marido Sérgio Bruno, mais conhecido como SB, é carismático, está sempre acompanhando a esposa, principalmente nas frequentes viagens, e conquista os seguidores. Junto com o cachorro Oreo, eles formariam uma família admirada por quem os acompanha.

Mesmo com o número de seguidores aumentando progressivamente, Juju tenta sempre responder os comentários e retribuir a atenção e carinho que recebe. Em entrevista à jornalista Maristela Bretas, a jovem disse que gosta da interatividade e procura sempre responder às dúvidas e comentários citando esse trecho: “tento parar um tempo no meu dia para responder às minhas seguidoras porque elas me dão um carinho tão grande que o mínimo que eu posso fazer é responder. Às vezes, a correria impede de responder no mesmo dia ou na mesma hora, mas eu tento responder a todas. Essa troca de carinho é muito legal” (BRETAS, 2015).

Uma das formas que poderia trazer mais seguidores é que, há cerca de dois anos, Juju é orientada pelo *coach* brasileiro Roberto Bueno, internacionalmente conhecido como *Coach* Bueno. Fundador da Bueno Concept, em Miami, através de sua consultoria já lapidou o corpo de famosas como Gabriela Pugliesi e Anitta. De acordo com Souza (2016), ele é capacitado para criar um programa que muda mensalmente o treinamento personalizado e dieta específica, alinhados com as metas dos clientes. Os pilares de sua consultoria são determinação total, alimentação regrada e treinos diários de musculação, que são seguidos

⁴ Acesso em: 19 set. 2017.

religiosamente por Juju, que desta forma motiva e inspira seus seguidores. Para conseguir uma vaga com ele, é necessário aguardar na lista de espera, que demora cerca de um ano. Regularmente, o *coach* posta fotos da evolução de seus clientes em seu perfil no Instagram, e várias vezes já postou fotos da Juju, o que ajudaria a aumentar a popularidade dela, já que ele possui mais de 1,2 (um milhão e duzentos mil) milhões de seguidores e tem fama em mais de 60 (sessenta) países.

Inicialmente, Juju postava fotos dos seus pratos recheados de salada e comidas saudáveis e seus treinos, sem mencionar marcas. Mas, em menos de um mês, começou a receber presentes de algumas como Mundo Verde, loja de produtos naturais, e os expunha como forma de agradecimento. A partir de então iniciou a mudança, e a ganhar muitos produtos e fazer parcerias, como sorteio de pacote de tratamento estético em uma clínica na qual até hoje ela diz frequentar e divulga. O que antes era uma exposição espontânea, mostrando realmente as marcas que utilizava, aos poucos foi se transformando em publicidade. Ela propaga marcas de vários segmentos, desde roupas para malhar, casuais, moda íntima e moda praia, hotéis, iogurtes, suplementos, doces, maquiagem, sucos prensados a frio, malas, salão de beleza, agência de viagens, decoração e outros. Dentre estas marcas, há algumas bastante tradicionais e consolidadas no mercado, como Bagaggio. “Essa prática tem sido bastante comum e as empresas estão cada vez mais atentas a este tipo de promoção de suas marcas, pois é a relação de proximidade entre influenciador e público alvo que tem trazido resultados significativos para as grandes marcas” (SANTOS *et al*, 2016, p.8).

Entretanto, ao fazer publicações promovendo marcas, a influenciadora não notifica quando é um *post* patrocinado. De acordo com Ikeda (2014), tanto o Código de Defesa do Consumidor quanto o Conar (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária) estabelecem que seja sinalizado, para que a publicidade seja imediatamente identificada pelo público. “O Código de Ética do Conar recomenda: O anúncio deve ser claramente distinguido como tal, seja qual for sua forma ou meio de divulgação” (IKEDA, 2014). Caso contrário, a prática pode ser considerada publicidade velada, resultando em multa à empresa que pagou pelo *post*, e advertência e perda de credibilidade para quem publicou. A forma mais comum de influenciadores avisarem aos seus seguidores é por meio de *hashtags*, palavras precedidas pelo símbolo cerquilha (#). Ainda segundo Ikeda (2014), apenas o uso de *hashtags* é insuficiente para atender à lei exposta no Código de Defesa do Consumidor, porque em geral, é visualizada apenas no final da publicação.

Apesar da influenciadora não notificar, sempre postando como se fosse uma recomendação ou sua opinião, algumas publicações se destacam por serem potenciais

publicidades veladas, como ilustrado na figura 2, em que Juju enaltece todas as qualidades de um suplemento alimentar da marca Now Foods. Cinco dias antes, ela havia publicado sobre os atributos de um suplemento de marca diferente, como mostra a figura 3. Além deste caso, ao analisar o perfil com atenção, observa-se que diversas marcas são exaltadas e elogiadas em várias publicações durante determinado período de tempo, e depois simplesmente não são mais citadas, ou são substituídas por marcas similares. Também se percebe que frequentemente marcas e produtos são citados no *stories*, onde não há regulamentação para identificação de propaganda. Embora o tempo de exposição seja menor do que em uma publicação comum, pois dura apenas 24 (vinte e quatro) horas, também pode atingir muitos seguidores.



Figura 2: Publicação sobre suplemento da marca Now Foods em 25 set. 2017.

Fonte: Norremose (2017b)



Figura 3: Publicação sobre suplemento da marca Mais Mu em 20 set. 2017.

Fonte: Norremose (2017c)

Além de publicar fotos e vídeos em seu perfil no Instagram, Juju foi além da rede social e desenvolveu linhas de produtos em parceria com algumas marcas e se tornou garota propaganda de outras. No segmento esportivo, o maior envolvimento é com a Capezio, marca tradicional de roupas para dança. Quando a marca decidiu se arriscar na moda *fitness*, a modelo escolhida foi Juju, representando-a em catálogo fotografado em Miami no início de 2016. No segundo semestre do mesmo ano, Capezio e Juju se uniram para criar uma linha que refletisse o estilo de vida da influenciadora, assinada por ela e pela estilista da marca. Ainda no segundo semestre de 2016, a influenciadora lançou uma coleção de *lingeries*, camisolas e pijamas, assinada por ela em parceria com a marca PMG. Após muito mencionar em suas publicações a loja virtual La Vetrina, de roupas casuais, em agosto de 2017 Juju também se tornou modelo da marca, e viajou para a Colômbia para fotografar a campanha mais recente.

Ademais, tem alguns projetos pessoais que contam com a ajuda de empresas parceiras. Ela já realizou algumas vezes o Aulão da Juju, com exercícios aplicados por seu *personal trainer*, no qual contou com a infraestrutura da rede de hotéis Belmond, e outras marcas

forneceram brindes para as participantes. Outro projeto recorrente é o Juju Fada Madrinha, em que há um sorteio e posterior seleção para proporcionar à ganhadora durante três meses todo o acompanhamento que a Juju tem, como *personal trainer*, nutricionista, academia, vale compras em lojas de produtos naturais etc. A ideia do projeto é que uma pessoa possa ter a oportunidade de mudar de vida através do estilo que a influenciadora mostra ser possível.

Com base nessa exposição de marcas e na relação criada com os seguidores, a partir do discurso da influenciadora e dos bons resultados exibidos por ela, os seguidores podem ser influenciados por essas postagens, acreditando que terão os mesmos efeitos. Adams (2012) afirma que frequentemente nós mudamos nosso comportamento baseados no que as pessoas ao nosso redor realizam, mas não percebemos que somos influenciados.

Devido às razões expostas, Juju é vista pelas marcas como um meio natural e espontâneo para atingir seu público-alvo, considerando que o mesmo é impactado diariamente através de suas fotos e vídeos.

4. METODOLOGIA

A pesquisa deste trabalho se fundamenta em um estudo de caso, que Triviños (1987) define como uma categoria de pesquisa cujo objeto é analisado profundamente. De acordo com Yin (2001, p.32), "um estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos". Ainda segundo o autor, é a estratégia escolhida quando se apresentam questões do tipo “como” e “por que”.

Para realização deste trabalho, devido ao tema e à questão, deve-se levar em conta traços subjetivos e particularidades dos sujeitos, que para serem compreendidos necessitam de uma pesquisa que levante informações sobre motivações de um grupo, e interprete seus comportamentos, opiniões, percepções e expectativas. Portanto, optou-se por pesquisa qualitativa. Segundo Malhotra (2001, p.155), é uma “metodologia de pesquisa-não estruturada, exploratória, baseada em pequenas amostras, que proporciona *insights* e compreensão do contexto do problema”. Vieira e Zouain (2004) acrescentam que a lógica e a coerência da argumentação neste tipo de pesquisa se baseia em uma variedade de técnicas usadas de uma maneira qualitativa. Neste trabalho, as pesquisas foram realizadas em duas etapas, análise observacional e entrevista em profundidade, ambas de caráter exploratório.

Segundo Fachin (2005), o método observacional tem como objetivo captar os aspectos essenciais e acidentais de um fenômeno do contexto empírico. Ainda segundo a autora, “é a busca deliberada, levada a efeito com cautela e predeterminação, em contraste com as percepções do senso comum” (FACHIN, 2005, p.37). Diferentemente, a técnica de entrevista em profundidade permite explorar e analisar de forma profunda os pontos de vista do entrevistado sobre determinado assunto. De acordo com Malhotra (2001, p.163), é “uma entrevista não-estruturada, direta, pessoal, em que um único respondente é testado por um entrevistador altamente treinado, para descobrir motivações, crenças, atitudes e sensações subjacentes a um tópico”.

O presente estudo de caso examina o perfil no Instagram de Juju Norremose. Inicialmente, foi feita uma pesquisa qualitativa através de análise observacional, e posteriormente, entrevistas em profundidade. A análise observacional foi realizada a partir das 120 (cento e vinte) publicações do perfil da influenciadora no mês de setembro de 2017, e, após categorização das mesmas, foram escolhidas três publicações específicas para avaliação mais aprofundada (ver resumo no apêndice B). Foram consideradas e examinadas tanto as

fotos e legendas com o discurso da influenciadora, quanto os conteúdos dos comentários dos seguidores.

As entrevistas em profundidade foram executadas com dez seguidoras do perfil com base em um roteiro (ver apêndice A) previamente definido pela autora. As entrevistas foram realizadas pessoalmente e por telefone, com duração média de 20 (vinte) minutos. A amostra é constituída por amigas e conhecidas da autora, amigas de amigas, e uma entrevistada foi alcançada a partir de contato pela Internet, pois além de ser seguidora, participa de um projeto da Juju, caracterizando a amostra como por conveniência. Todos os áudios foram registrados, para possibilitar posterior análise e comparação dos depoimentos.

Nas entrevistas, realizadas com mulheres de 20 (vinte) a 27 (vinte e sete) anos, de diversas cidades, buscou-se entender o motivo pelo qual elas seguem Juju e suas percepções sobre ela, a ligação entre seguidora e influenciadora, e sua relação com o consumo a partir do discurso propagado. Além disto, foram avaliados hábitos em relação ao consumo e culto ao corpo. Algumas perguntas tinham como objetivo compreender se as entrevistadas, durante o processo de decisão de compra, são influenciadas pela Juju. O perfil das entrevistadas segue abaixo, no quadro 1.

Quadro 1 – Perfil das Entrevistadas

Id	Idade	Cidade	Ocupação	Formação	Hábitos alimentares	Prática de exercícios físicos
E1	22	Nova Iguaçu	Estudante	Superior incompleto	Saudáveis	Não
E2	20	São Paulo	Estudante	Superior incompleto	Saudáveis	Sim
E3	20	Rio de Janeiro	Estudante e estagiária	Superior incompleto	Saudáveis	Não
E4	22	Nova Iguaçu	Estudante	Superior incompleto	Saudáveis	Sim
E5	23	Maplewood	<i>Au Pair</i>	Superior incompleto	Saudáveis	Sim

Id	Idade	Cidade	Ocupação	Formação	Hábitos alimentares	Prática de exercícios físicos
E6	20	Belo Horizonte	Estudante	Superior incompleto	Saudáveis	Sim
E7	22	Rio de Janeiro	Estudante	Superior incompleto	Saudáveis	Sim
E8	27	Volta Redonda	Empresária	Superior incompleto	Saudáveis	Sim
E9	26	Nova Iguaçu	Estudante, assistente administrativa e professora de dança	Superior incompleto	Saudáveis	Sim
E10	24	Belo Horizonte	Estudante e estagiária	Superior incompleto	Saudáveis e com restrição	Sim

Fonte: A autora (2017).

É importante ressaltar que esta pesquisa tem limitações, pois os resultados encontrados são válidos somente para o estudo de caso da Juju Norremose e com base nesta amostra. O processo de seleção da amostra ocorreu por critério de conveniência, não probabilística. Ou seja, os indivíduos foram escolhidos por critério de disponibilidade e acessibilidade, não podendo se extrapolar os achados para todos os seguidores da influenciadora.

5. INTERPRETAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

5.1 - Análise de publicações e comentários no Instagram de Juju Norremose

Como mencionado anteriormente, a análise observacional foi baseada nas 120 (cento e vinte) publicações do perfil da influenciadora no Instagram no mês de setembro de 2017 baixados no dia 01 de outubro de 2017 para realização da pesquisa. Somadas, elas contabilizam 1.033.647 (um milhão e trinta e três mil e seiscentos e quarenta e sete) curtidas e 34.101 (trinta e quatro mil cento e um) comentários. Dentre estas, uma foi destinada à realização de um sorteio, e quem participasse deveria seguir algumas regras, como comentar na foto e marcar amigos. Portanto, esta publicação teve 19.600 (dezenove mil e seiscentos) comentários, número muito maior do que as demais, sendo descartada para as análises. Sem ela, a média do perfil é de aproximadamente 121 (cento e vinte e um) comentários e 8.610 (oito mil e seiscentos e dez) curtidas por publicação. É importante ressaltar que do total de publicações neste período, apenas 17 (dezesete) não mencionam nenhuma marca e somente uma foi sinalizada como sendo um *post* de publicidade. Ao todo, 49 (quarenta e nove) marcas são citadas e estão presentes nas publicações, seja na imagem, na legenda, por marcação ou em localização. Dentre as que mais aparecem, estão a rede de academias Bodytech, mencionada 14 (catorze) vezes, as marcas de roupas Capezio e La Vetrina, aparecendo 9 (nove) vezes cada uma, e as marcas também de roupas Lauf Sports e Anne Fernandes, que são citadas 8 (oito) vezes cada.

Após análise resumida e categorização das publicações (ver apêndice B), elegeram-se três para estudo mais aprofundado. As categorias foram estabelecidas a partir de observação dos principais temas abordados nas publicações dentro do período estipulado, que são: alimentação, motivação, publipost, viagem e vida pessoal. Em alguns casos, se aplicava mais de uma categoria, como por exemplo, uma publicação do dia 12 (doze) de setembro, em que ao mesmo tempo em que havia uma legenda incentivando seus seguidores a se exercitar em qualquer lugar, a influenciadora divulgava uma marca de roupas de ginástica, sendo compatível então nas categorias motivacional e publipost. Para a escolha das três publicações, foram averiguados quais se destacavam em cada categoria, no que se refere a curtidas e comentários. Cada uma delas pertence a uma categoria diferente: vida pessoal, viagem e publipost. Estas se mostraram mais relevantes, com mais engajamento dos seguidores, e em particular, a categoria publipost que apresenta uma publicação que difere de todas as outras, por sinalizar uma propaganda, sendo necessária a análise. As publicações das categorias

alimentação e motivacional não foram eleitas para a pesquisa por estarem em menor quantidade, comparadas às outras, além de possuírem menor frequência de publicação, e não apresentarem números tão altos de curtidas e comentários, tendo em vista que a foto com maior número de curtidas tem 13.362 (treze mil trezentos e sessenta e dois), e de comentários foi 207 (duzentos e sete). Portanto, optou-se pelas outras três categorias por representarem mais o perfil da influenciadora.

A primeira publicação a ser analisada (figura 4) foi publicada em 01 de setembro de 2017 e retrata um momento marcante na vida da Juju e de seu marido, quando eles receberam as chaves do novo apartamento. Essa publicação contabilizava 17.926 (dezesete mil novecentos e vinte e seis) curtidas e 415 (quatrocentos e quinze) comentários, sendo uma das mais curtidas e, com exceção da publicação do sorteio, a mais comentada. Aparentemente, os seguidores gostam quando Juju compartilha alguma foto com seu marido, pois os números de curtidas e comentários se destacam. Apesar de ser uma foto simbolizando um momento íntimo do casal, a influenciadora não deixou de agradecer e mencionar a empresa de arquitetura responsável pelo projeto do apartamento.



Figura 4: Publicação categoria vida pessoal.

Fonte: Norremose (2017d).

Dos comentários, 285 (duzentos e oitenta e cinco), ou seja, a maioria, são felicitações dos seguidores, como o da usuária @gizapedroza: “Parabéns, @jujunorremose! Felicidades na casa nova! Tudo muito lindo! Te acompanho todos os dias e sei o quanto é merecedora de todas as conquistas!” e da @anauramuzetti: “Que lindo vocês merecem, faz pouco tempo que comecei a seguir você e já estou apaixonada nessa sua energia contagiante, parabéns seu ap é lindo é a sua cara”. Alguns, em tom bem intimista, parabenizam o casal pelo novo apartamento e sugerem que já está na hora de ter filhos, como das seguidoras @sorainha_salem: “Parabéns Juju e Serginho, muitas alegrias no novo ninho, agora que venha o baby!” e @mari.guimaraes: “Vc é linda e uma fofura de pessoa!! Vc e SB formam o casal mais TOP que já conheci!! Que vcs sejam mto felizes sempre!! Tudo de bom! E que venha logo o SBzinho!! Ahahah”. Em menor quantidade, 22 (vinte e dois) comentários analisam a decoração ou o tamanho do apartamento, como por exemplo, o usuário @brunovalenca: “A varanda é do tamanho do meu apartamento todo” e a @juscheid: “É o apartamento mais lindo que já vi na vida!!! Parabéns!!! Muito amor e alegria nele! Ah...babei no banheiro!!! Amo banheiro!!!”. Outros demonstram a curiosidade dos seguidores, que pediram para a influenciadora mostrar o novo lar em detalhes, como @thamirissarah: “Parabéns Juju e SB. Nada melhor que nossa casa. Juju, vc vai filmar mini tour (cada ambiente) e subir no YouTube? Muitas felicidades nesse novo lar. Deus os abençoe” e @adriane.gontijo: “Que top seu ape, Juju!!! Vcs merecem!! Mostra mais que estou pegando altas dicas para o meu!!!”. Além de comentários direcionados ao casal, alguns são de usuários marcando outras pessoas para que vejam a foto e o perfil. Mesmo apenas compartilhando um momento pessoal de sua vida, sem querer promover o prédio em que vai morar, algumas seguidoras demonstraram interesse no empreendimento, como a usuária @irene_rj que comentou: “oiiii!!! Jujuuu você sabe dizer se aquele apt vizinho daí já compraram?”. A influenciadora respondeu dizendo que o apartamento vizinho de andar já foi comprado, mas que ainda havia um disponível no prédio, e a usuária replicou dizendo que queria ser vizinha dela, e que gosta de andar alto, com vista.

Nesta publicação, como o fluxo de comentários era grande e Juju estava em véspera de viagem, organizando os últimos detalhes, ela não respondeu a todos, como geralmente faz. A influenciadora curtiu quase todos, e tirou a dúvida de algumas pessoas sobre o mármore, ou sobre a disponibilidade de outros apartamentos à venda no mesmo prédio. Entretanto, um dos poucos comentários em que ela respondeu se sobressaiu por evidenciar um conflito sobre o apartamento com uma seguidora, em que Juju comentou: “@sofiedantas_oficial eu falei o tamanho do outro ou do meu? Irmão gêmeo nem sempre é igual! Disse pelo design! Eu feliz

pela minha conquista e você perdendo seu tempo colocando palavras na minha boca!”. Ao procurar o comentário que deu início a conversa e foi respondido, não foi possível encontrar, pois foi apagado. Mas a seguidora se justificou comentando novamente: “@jujunorremose me desculpa!! Eu não queria te ofender! É que trabalhei nesse projeto e tenho tanto orgulho dele! Estou muito feliz por vcs, o prédio e o apartamento são maravilhosos! Me desculpa, não foi por mal, minha intenção era só esclarecer! Parabéns pela conquista, e que conquista!”.

A situação descrita acima não é frequente, já que a Juju busca ser solícita e simpática, e não tem o hábito de discutir com suas seguidoras. Devido a seu comportamento, suas seguidoras desenvolvem empatia e até defendem Juju se julgarem necessário, como aconteceu após o desentendimento mencionado. A usuária @mariarita.rocha comentou: “Parabéns pela sua conquista! Não ligue para comentários maldosos. Isso é gente recalcada que te segue a pouco tempo, mal te conhece e já vem querendo dar pitaco. Sua estrela é muito maior!”, enquanto a @martinsanapaula afirmou: “Cada qual com seu ‘reflexo’, por isso a vida de uns deslancham enquanto a de outros estagna. Eh simples! Parabéns!”. Outros comentários na mesma publicação mostram o carinho e boa relação entre seguidoras e influenciadora, como os da @pricle: “Parabéns a vcs ficou tudo lindo! E que bom vc confiar nos seus seguidores para compartilhar essa felicidade. Estamos felizes por vc!”, e da @lireeis: “Que esse novo lar seja repleto de energias lindas que vocês já possuem e transbordam pra gente!”. Estes comentários informais e com um toque de familiaridade reforçam o que expôs Sobreira (2017), ao afirmar que há a noção da criação de laços e relacionamentos profundos e emocionais. Similarmente, o comentário da usuária @karolyniarujo, que diz: “Que sonho mesmo! Deus abençoe...Juju vc é tão iluminada, nunca comentei nos seus posts...sinto paz quando te escuto e oh que nem sou fitness kkkk fico só na promessa de um dia ser focada assim kkk! Te adoro, me sinto sua amiga mesmo sabendo que vc nunca nem soube da minha existência! Parabéns pela conquista!”, valida o que disse Rojek (2008 *apud* Primo, 2009), quando o autor afirmou que as relações de intimidade são construídas através da mídia, e não pessoalmente.

Já a segunda publicação (figura 5), de 06 de setembro, pertence à categoria viagem, e apresenta Juju contemplando o pôr do sol na Grécia. Comparada a outras fotos da mesma categoria, esta não mostra nenhuma paisagem paradisíaca ao fundo, nem a influenciadora exibindo o corpo inteiro, porém é a mais curtida dentro do período de tempo examinado.

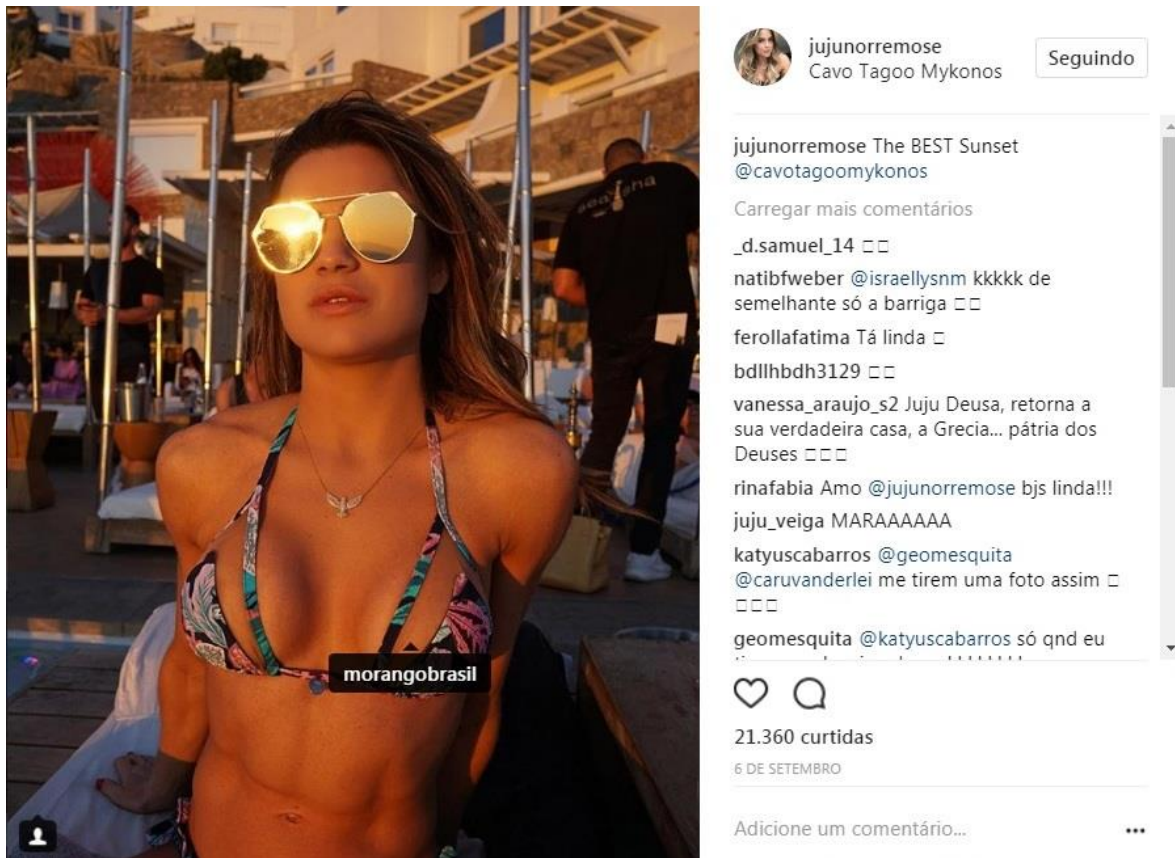


Figura 5: Publicação categoria viagem.

Fonte: Norremose (2017e).

Por meio de marcação na foto, Juju indica a marca do biquíni que estava vestindo, e na localização e na legenda informa o local onde estava, ambas marcas presentes em outras publicações. Como a Morango Brasil, de moda praia, foi citada em nove publicações, e o hotel Cavo Tagoo Mykonos onze, presume-se que a influenciadora estava fazendo algum tipo de propaganda ou permuta. No entanto, os comentários apontam que os seguidores estavam curiosos para saber a marca dos óculos que Juju usava, como a usuária @marianalafeta, que indagou: “Qual a marca desse óculos, @jujunorremose? Amei! Quero igual rs”, a @keiti_nodaque comentou: “Qual é a marca do óculos, @jujunorremose?”, a @juliana_stefanque publicou: “Qual a marca do óculos? É lindo”, e tantas outras que perguntaram sobre o acessório. O entusiasmo referente às marcas utilizadas pela influenciadora é, como afirmaram Buryk e Rech (2013), devido ao desejo dos seguidores de ser igual a quem admiram, causados pela identificação com estilo de vida e ilusão de pertencimento ao mesmo grupo. Apesar do interesse das seguidoras, Juju não respondeu qual

era a marca dos óculos e tampouco curtiu os comentários, mas agiu de forma contrária quando se referiram ao biquíni ou sua beleza, tendo se manifestado em vários deles.

Ao contrário da publicação anterior, esta tem uma variedade maior de assuntos abordados nos comentários. Grande parte exalta a beleza da influenciadora, e nas mensagens tem desde os básicos adjetivos: linda, maravilhosa, musa, perfeita; a comentários como da @araujopaolla: “Quem agüenta tanta beleza?”, da @_larasena: “Minha nossa senhoraaaa, essa mulher é demais!!!! Linda, musaaa” e da @linda_divina33: “Uauuuu musa inspiradora tá muito lindaaaa”. Além de elogios aos óculos e à sua beleza, também há muitos comentários sobre o biquíni, como @renatamp: “que bikini bafoo”, @dreaedwards: “Amei o seu bikini. E vc linda como sempre”. Mesmo tendo a marca presente na foto, muitas pessoas perguntaram de onde ele é, como a @karllascheineder, que comentou: “Seu biquíni é top!!! Qual a marca?”, porém Juju não respondeu, tendo apenas curtido o comentário. Como a influenciadora estava viajando e hospedada em um hotel que tem sido a escolha de muitos famosos brasileiros, os seguidores também falaram sobre este fato, alertando que determinado casal estava no mesmo hotel, e que uma popular atriz esteve por lá. Além disto, mencionaram o quanto o hotel e a Grécia são lugares lindos, deram e pediram dicas de viagem, como a @geisy_araujo: “Lindaaa...aproveita muito e depois me dá todas as dicas” e a @dany.cristina23: “Te mandei no *direct* uma sugestão de lugar pra vc visitar aí na Grécia...”.

Outro assunto recorrente foi a recente cirurgia de silicone nos seios, e as seguidoras comentaram sobre o resultado positivo e boa recuperação. Inclusive, um dos comentários foi da Gabriela Pugliesi, uma das mais famosas influenciadoras digitais do nicho *fitness* e amiga de Juju Norremose. Alguns seguidores utilizaram a publicação para escrever comentários aleatórios, como @colanatabs: “Juju, qual seu método contraceptivo? Estou com muita dúvida em relação a isso e acho válido uma opinião de um shape como o seu rs”. Assim como na publicação da categoria vida pessoal, aqui também indicam o perfil para amigos, que fazem papel de influenciadores, visto que Adams (2012) afirma que a influência não flui da mídia de massa para massa, pois os indivíduos são influenciados pelas pessoas mais próximas. Por fim, há uma crítica da @dulcemariagandra: “Ai que preguiça...todo mundo na mesma modinha da Cavoo lol”, mas o comentário negativo foi ignorado tanto pela influenciadora quanto pelos outros seguidores.

A escolha da terceira publicação, postada em 27 de setembro, (figura 6) ocorreu por esta ser, dentre as 120 (cento e vinte) publicações, a única em que a influenciadora digital sinalizou como publicidade. Após longa legenda com texto exaltando o produto e a marca, encontra-se a tímida *hashtag* “ad”. A palavra é uma abreviação de *advertising*, que traduzida

do inglês, significa propaganda. Nem todos têm conhecimento da língua inglesa, e às vezes as *hashtags* ao fim da legenda passam despercebidas, sendo esta uma maneira que os influenciadores encontraram de estar cumprindo de forma muito discreta a regulamentação do Conar. A discrição é tamanha que algumas pessoas não percebem que se trata de uma publicação patrocinada, como evidenciam os comentários das usuárias @naylineadrielerosa: “Cada dica maravilhosa” e @karina_soares22: “Juju, acho você tão linda! Adoro essas dicas de beleza pra gente, doida pra comprar esse demaquilante, mas acho que aqui na minha cidade Maceió não tem”. A influenciadora respondeu o comentário dizendo que compra pelo site. A partir do discurso da Juju, os seguidores consideram que ela utiliza o produto e se sentem seguros e confiantes para consumi-lo também, como sugere Santos *et al* (2016).



Figura 6: Publicação categoria publipost.

Fonte: Norremose (2017f).

Enquanto as outras publicações analisadas se destacam por terem recebido muitas curtidas e comentários, observa-se que esta possui menos interações dos seguidores. Talvez o menor fluxo de mensagens seja o motivo pelo qual a influenciadora respondeu a todos os comentários. Algumas usuárias afirmam que irão comprar o produto, como a @camillaamarante que diz: “Comprei o iluminador e amei! Agora vou ter que comprar o demaquilante!” e a @bdeamor: “Louca pra experimentar. Com certeza é maravilhoso sim!”. A usuária @dudaenzzojoao questionou a Juju se quem tem pele oleosa pode usar o produto, e após receber resposta afirmativa, comentou: “Juju muito obrigada pela atenção, não podia ser diferente, afinal só sigo pessoas que conheço e acho humanas, te vi num evento e você é supermega simpática....e tem esse corpo, pele linda pessoalmente. Irei compra”. Este último comentário corrobora com as ideias de Santos *et al* (2016), que confirmam que a influência se solidifica a partir da empatia e identificação do seguidor com o influenciador.

Os seguidores não se limitam a apenas comentar sobre o produto exibido, mas também questionam sobre outros produtos mostrados em diferentes ocasiões pela influenciadora e situações vividas por ela, como demonstram as usuárias @julianaramosnascimento: “O que vc me fala do x-staminax, você toma ele no pré-treino??? Estou querendo comprar...” e @crislustuosa: “Como você prepara a pupunha??? Ensina no *stories*, please”. Diferentemente de outras influenciadoras, Juju não opina sobre questões que devem ser respondidas por um profissional, e recomenda que as pessoas busquem um, como foi o caso do comentário da @jessicaberlanda: “Juju, tomar suco detox antes de dormir? Pode? Quais horários você recomenda?”, respondido pela influenciadora da seguinte maneira: “lindaaa, acho que você deve procurar um profissional da área ta?”.

Conseqüentemente, após análise das três publicações, foi possível observar que os seguidores apresentam comportamentos diferentes em cada tipo de categoria, e a influenciadora também, mas nota-se que em quaisquer delas há comentários que atestam que foi criada uma relação entre as partes. Na publicação da categoria vida pessoal, há muitas interações, e a maior parte delas são de seguidores que se sentem tão próximos da influenciadora que ficam à vontade para parabenizar, cobrar um filho e falar da decoração da casa, como em qualquer outra relação de amizade. Apesar de declarar que sempre responde, e seus seguidores também mencionarem isto em seus comentários, nesta publicação Juju não respondeu a todos, podendo ter decepcionado quem não obteve resposta, ou feito alguém feliz por ter seu comentário curtido pela influenciadora, sabendo que foi lido. A partir desta publicação, dentro do período de tempo estipulado para análise, entende-se que os seguidores

apreciam saber sobre e participar da vida pessoal da influenciadora e seu marido, que expõem de forma excessiva tanto momentos profissionais, quanto pessoais.

A publicação da categoria viagem reforça o pensamento dos autores que afirmam que os seguidores desejam ser como a influenciadora, pois ao questionarem qual a marca dos óculos, desejarem o biquíni, demonstram que almejam ter as mesmas posses, para se sentirem mais parecidos e incluídos no mesmo estilo de vida. Enquanto na primeira publicação os comentários são apenas sobre o assunto tratado na fotografia, na segunda são sobre assuntos mais variados, que vão desde elogios, perguntas, curiosidades a dicas de viagem. Por mencionar o hotel na localização, e a marca do biquíni na marcação da foto, talvez a influenciadora tenha uma relação de patrocínio com os mesmos, e se esta foi uma publicação paga, ela deveria ter mencionado. Os seguidores têm o direito e precisam saber quando é apenas uma recomendação ou uma dica, ou quando é uma propaganda, pois, além de não se sentirem enganados, ao saberem francamente qual o tipo de vínculo entre marca e influenciadora, podem apresentar comportamentos diferentes, como rejeitá-la. Jenkins *et al* (2015) reforçam que marcas e anunciantes devem ser transparentes e autênticos com seu público, para que a partir do acesso dos consumidores a todas as informações, eles possam avaliar a credibilidade de uma recomendação. Atualmente, pode-se considerar a Juju como uma celebridade (GABLER, 1999; HOLLANDER, 2011) pelo número de seguidores, curtidas e comentários.

Na terceira publicação, que então finalmente a influenciadora indicou se tratar de uma propaganda, alguns seguidores nem se deram conta do fato, se referindo à publicidade como as dicas que ela dá. Nos comentários, observa-se que a partir da influenciadora, os seguidores passaram a conhecer e consumir, ou tem interesse de comprar o produto exibido. Assim como na segunda publicação, os comentários não se prendem apenas ao produto mostrado, sendo um espaço aberto para os seguidores publicarem o que desejam, tendo a atenção da influenciadora ao responder suas questões.

Por fim, em todas as três publicações, comentários apontam que os seguidores têm interesse em comprar, ou já compraram o que é mostrado pela influenciadora, demonstrando que ela é sim uma formadora de opinião e pode influenciar no processo de decisão de compra.

5.2 Análise das entrevistas em profundidade

Após o término das entrevistas, realizadas no mês de outubro de 2017, foi possível reconhecer algumas semelhanças e diferenças no perfil das entrevistadas. São jovens

mulheres de 20 (vinte) a 27 (vinte e sete) anos que moram nas seguintes cidades: Rio de Janeiro, São Paulo, Belo Horizonte, Nova Iguaçu, Volta Redonda e Maplewood, nos Estados Unidos. Todas as entrevistadas possuem ensino superior incompleto, e com exceção da E8, que abandonou a faculdade, as demais ainda estão cursando. As entrevistadas E9 e E10, ainda, estão na sua segunda graduação. No que se refere à ocupação, há estudantes, estagiárias, empresária, assistente, professora e *au pair*⁵. Todas afirmam ter uma alimentação saudável, mas apenas a E10 se alimenta com restrições, de forma mais regrada, enquanto as outras declaram comer besteiras às vezes, pois acreditam que tudo deve ter um equilíbrio. Todas afirmam utilizar a Internet com muita frequência e de formas variadas. Algumas relatam buscar toda e qualquer informação que precise na Internet, outras utilizam para trabalhar, estudar, nos momentos de lazer, para se atualizar e ler notícias, livros e artigos, procurar informações sobre viagens, questões alimentares e de saúde, astrologia etc.

Ao serem questionadas sobre quais sites e aplicativos mais utilizam, citaram, além do Instagram, o Facebook e Whatsapp, sendo que o Youtube e Twitter, somente uma vez cada. Com exceção da E9, elas afirmaram que quando querem buscar alguma informação sobre algum produto que desejam comprar, usam a Internet. Além disto, também recorrem a amigos que já conhecem o produto ou utilizaram, consultam profissionais como nutricionistas, ou vão até o ponto de venda para analisar o produto, ou visitam o site da marca. Esta busca ativa por informações em diversas fontes é uma das etapas que Kotler e Keller (2006) afirmam fazer parte do processo de decisão de compra, e que Kotler *et al* (2017) dizem se tratar dos hábitos dos novos consumidores da Internet. Com exceção de duas entrevistadas que deram roupa como exemplo de algo que já compraram pela Internet, as demais respostas eram de produtos alimentícios naturais e saudáveis, como óleo de coco e pasta de amendoim sem açúcar.

A forma como as entrevistadas conheceram Juju varia um pouco. A E10, por exemplo, a segue desde quando ela começou com o perfil, no início de 2015, e tinha aproximadamente 1.000 (mil) seguidores. Ela acredita que por serem da mesma cidade, Juju apareceu na aba Explorar do Instagram, onde surgem sugestões de publicações, assim como a E6 também citou, que conheceu Juju da mesma forma, há aproximadamente dois anos, e se recorda de ter sido alguns meses antes do casamento dela com Sérgio Bruno. As entrevistadas E5 e E7 também lembraram que seguem a influenciadora há bastante tempo, e a descobriram mexendo no aplicativo Instagram, quando então a viram marcada em algum perfil destinado à

⁵ Expressão francesa para se referir a pessoas que fazem intercâmbio de experiência educacional e/ou profissional para cuidar de crianças.

publicação de corpos bonitos para inspiração. A E7 se lembra que começou a seguir a Juju quando ela ainda era pouco conhecida, com cerca de 10.000 (dez mil) seguidores, enquanto a E5 afirmou seguir desde 2015. As entrevistadas E2 e E8 também conheceram “por acaso”, e disseram que o perfil de Juju apareceu no Instagram, talvez por sugestão do aplicativo, ou tendo visto marcada em alguma publicação, e a seguem há mais de um ano. A única entrevistada que afirmou ter conhecido Juju por meio de indicação de amiga foi a E1, que expressou: “Eu comecei a seguir deve ter quase um ano. Uma amiga falou sobre ela, aí olhei, vi que ela malha bastante, fiquei encantada com o corpo dela e comecei a seguir”. As entrevistadas E3, E4 e E9 conheceram Juju através da influenciadora Gabriela Pugliesi, sendo que E3 afirma que a segue há cerca de um ano e meio, e foi quando Pugliesi a mencionou em algum vídeo, falando sobre coloterapia, tratamento para melhor funcionamento do intestino que Juju fazia e comentava bastante sobre. As E4 e E9 são as que conhecem Juju há menos tempo, pois foi através da entrevista de Juju para o canal no Youtube de Gabriela Pugliesi. O vídeo publicado em 1 de fevereiro de 2017, teve mais de 125.000 (cento e vinte e cinco mil) visualizações e 275 (duzentos e setenta e cinco) comentários⁶. Deste modo, é possível notar o que defende Adams (2012), quando o autor aborda influência e relacionamento, tanto de amigos como de outros, e é a partir dessas conexões citadas que a celebridade se expande. As entrevistadas E1, E2 e E10 corroboram essa ideia, pois sempre indicam e recomendam o perfil de Juju para suas amigas que tem o mesmo interesse, pois acreditam que podem ajudar outras pessoas também. Apesar de nunca terem recomendado, as E3 e E8 fariam caso houvesse oportunidade. De maneira oposta, as E4, E5, E6, E7 e E9 nunca sugeriram o perfil a ninguém. Ademais, a E4 diz que não a recomendaria, mas sim outras pessoas que tem vidas mais próximas e parecidas com a dela e das amigas.

Assim como o *Coach* Bueno, Pugliesi também pode ser uma forma de aumentar a popularidade de Juju, já que ela possui mais de 3,6 milhões (três milhões e seiscentos mil) de seguidores no Instagram. Inclusive, a E6 declarou que acredita que Juju só se tornou amiga de Gabriela por interesse, para ganhar mais visibilidade. Ainda que não seja exposta nas redes sociais uma relação de negócios entre as duas, é possível que exista sim e seja vantajosa para ambas as partes. Da mesma maneira, Juju e seu *Coach* também podem ter estabelecido regras de divulgação, pois tal como ele publica fotos da evolução dela, a influenciadora também promove o trabalho e os produtos vendidos pela empresa dele. Além de Gabriela Pugliesi, as entrevistadas declararam seguir também outras influenciadoras que abordam o universo

⁶ Acesso em: 11 nov. 2017.

fitness, para ter mais fontes de motivação e incentivo à vida saudável, como Bella Falconi, Camila Guper, Mayra Cardi, Thamires Hauch, Bru Real Life etc. Observa-se que nenhuma entrevistada segue unicamente a Juju, e similarmente a ela, estas outras também vivem para exibir diariamente seus corpos esculturais e rotinas inviáveis para a maioria daqueles que as seguem. Jacob (2014) associa que os perfis mais famosos do segmento são aqueles de mulheres em boa situação de vida, ricas ou perto de tal estágio econômico, exatamente como são as influenciadoras citadas que formam um segmento. As entrevistadas se consideram fisicamente ativas, mas as E1 e E3, embora admitam ter vontade e sentir necessidade, não praticam exercício físico de maneira regular, não sendo influenciadas pela celebridade.

Sobre adicionar Juju em outras redes sociais, apenas E1, E6 e E10 a seguiam no Snapchat quando a influenciadora utilizava o aplicativo. As entrevistadas E6 e E8, apesar de não serem inscritas no canal de Juju no Youtube, afirmam assistir seus vídeos às vezes, e ficam sabendo quando ela avisa no Instagram. As demais seguem só no Instagram. Algumas entrevistadas relataram ver somente as fotos que aparecem no *feed*, outras assistem só os *stories*, umas acompanham os dois. Mas a E8 e a E10 são as mais fiéis a Juju, pois além de verem as fotos e assistirem a seus vídeos, a primeira visita seu perfil regularmente e a segunda ativou as notificações para não perder nenhum detalhe de sua vida. As entrevistadas afirmam se sentirem motivadas ao assistirem os *stories* de Juju, e se sentem mais incentivadas a seguir uma vida saudável a partir do discurso da influenciadora. A E8 relata: “Assisto todos os *stories*. Fico achando que nada é impossível, dá força pra continuar. Às vezes vejo e me sinto mal comigo mesma por ter comido algo fora da dieta, mas ela me motiva. Tudo que ela faz, tipo o mingau de aveia, gosto de assistir pra ir aprendendo”. Além dela, a E5 também narra como se sente:

Me sinto muito motivada. Toda vez que eu vejo coisa dela, alguma coisa *fitness*, tento começar uma dieta. Sempre jaco⁷ e tal, aí começo a assistir. Ela é uma das pessoas que quando eu quero voltar a fazer dieta, eu tiro *print* e guardo nas coleções do Instagram. Sempre que me sinto mal em relação ao meu corpo vou lá olhar o corpo dela. Isso é muito real, pode durar pouco tempo, mas se eu tiver comendo um sorvete e ver ela, ou outra *fitness*, eu largo o que tiver comendo.

Estes depoimentos corroboram com o que Jacob (2014) alegou sobre as redes sociais funcionarem como mecanismos opressores na busca por corpos ideais. Além da autora, Castro (2004), Goldenberg (2002), Goldenberg e Ramos (2007), Malysse (2007), Ribeiro e Calazans (2016) e Sobreira (2017) também abordam o assunto e as consequências que geram nos

⁷ Gíria empregada como verbo, e na definição informal significa “enfiar o pé na jaca”. Refere-se a quando pessoas comem além do limite e extrapolam a dieta.

usuários. Dependendo da pessoa, ela pode se sentir coagida a fazer dietas radicais e exercícios que nem gosta, somente para ter um corpo dentro do padrão de beleza imposto, integrar-se em grupos e ser mais um usuário se envaidecendo por meio de fotos no Instagram, que como mencionado anteriormente por Salas (2017), é a pior rede social para saúde mental. As entrevistadas também contam que mesmo com a mudança do Instagram, que não exhibe mais as publicações em ordem cronológica, e sim por relevância, Juju continua aparecendo bastante.

Dentre os motivos que despertaram a atenção das entrevistadas nas redes sociais de Juju e as fizeram segui-la, foram citadas a disciplina e rotina regrada, a motivação que ela passa para as seguidoras, o corpo, sendo que algumas consideram que hoje em dia nem é mais tão bonito quanto antes, sua abordagem e dicas alimentares e de exercícios físicos, a qualidade e conteúdo das publicações, o jeito que ela se expressa e expõe sua vida. Em relação a este último citado, a E8 declara:

Gosto do jeito que ela passa as coisas. Sigo várias pessoas que seguem essa vida, mas parece que não compartilham tudo. A Juju posta tudo, as refeições, academia, rotina mesmo. Isso é uma coisa que gosto de assistir, me influencia. Se ela dá alguma dica e ensina a fazer, eu sigo. Então gosto do jeito que ela passa as informações. Ela se expressa bem, é comunicativa. Não é metida, é bem espontânea.

Contrariamente a este pensamento, a E7 desaprova a exposição excessiva e diz:

Ela mostra uma vida muito irreal, como todas essas blogueiras. (...) Outra coisa é que ela posta absolutamente tudo da vida dela, cada detalhe. Lembro que quando o pai dela morreu, ela pediu para o marido fazer *post* e ele ficou lá falando, aí há pouco tempo ela trocou a prótese do silicone, e tava o marido de novo mostrando. Pra mim isso é loucura, ela se expõe demais. (...) Acho que passa do limite, mas tem gente que gosta. Tem gente que é muito viciado em rede social e usa essas pessoas pra suprir um monte de faltas. Ela é muito presente na vida das pessoas e por isso elas ficam tão encantadas. Ela é uma amiga ali, e de fato ela é fofa, conquista mesmo as pessoas.

Esta exibição demasiada é o que Sibilía (2008) definiu como o show do eu, espetáculo em que vida, autor e obra se mesclam. A partir da narrativa biográfica apresentada nas redes sociais, os seguidores consomem vidas alheias e vivenciam a intimidade de quem está se exibindo, e como a autora aponta, os movimentos de mutação subjetiva acontecem do interior para o exterior, do quarto para as telas de vidro. A busca pela visibilidade tornou a vida privada um espetáculo, que encontra nas redes um crescente público. Tal como Gabler (1999) indica, o cotidiano das celebridades se transforma no filme-vida, sendo uma das principais formas de entretenimento. Conforme se evidencia no discurso acima, da E8, esse espetáculo exerce influência sobre seus espectadores, que tem consciência da atuação sobre si, e ainda reproduzem seus ensinamentos e continuam assistindo o *reality show online*, provavelmente por ansiarem ser como quem está do outro lado da tela.

Os motivos que chamaram a atenção das entrevistadas são também os que elas acreditam ser a razão do sucesso de Juju, além do estilo de vida, do carisma, de se mostrar uma pessoa comum, com erros e acertos, e pelos resultados que ela alcançou ao longo do tempo. Para a E6, um dos principais motivos que levaram Juju ao sucesso é ela ser rica, e conclui:

Pelo estilo de vida que ela passa, obviamente ela é bem rica. Estilo de vida bem fútil mesmo, salão de beleza todo dia, academia duas vezes por dia, compra de roupa, a gente só vê ela fazendo isso, praticamente. Acho que isso chama a atenção das pessoas. Aí as pessoas querem ter essa vida dela. Ela passa um estilo de vida inalcançável. Quase ninguém tem acesso a esse estilo de vida, e fica querendo muito, e isso pode até ser uma influência negativa. Ela tem sucesso pelo corpo, estilo de vida, mas o que mais ajuda é o fato de ser rica.

Algumas entrevistadas, além de ver o lado positivo da influenciadora, reconhecem alguns defeitos e se incomodam com eles. A E6, que deu a declaração acima, além de deixar transparecer que almeja ser como a Juju, critica sua futilidade. Em outro momento da entrevista, ela afirma: “Parece fútil, meio mimada, mas é difícil dizer porque não conheço ela. (...) Ela diz que não é consumista e gosta de economizar, mas toda semana tá lá comprando roupa. Peguei um bode⁸ dela”. Essa dissonância entre fala e comportamento mostra que Juju não é tão simples como deseja exibir-se. Já a E4 desaprova a frequência de publicidade que a influenciadora adota, e diz:

Perdi o interesse um pouco pelas propagandas excessivas. E não é só com ela, mas essas influenciadoras perdem um pouco a credibilidade. Não consigo confiar muito, porque você sabe que é publicidade. Claro que esse é o trabalho dela, mas não tem como confiar. (...) Mas falta um pouco a questão dela ter um pouco mais de noção. O que tá matando ela hoje é que ela tá visando muito ganhar dinheiro, por publicidade essas coisas.

Além delas, a E3 também se manifesta e afirma que o que menos gosta é *overposting*, que significa quando a pessoa faz muitas publicações por dia, que é o caso da Juju, que publica diariamente aproximadamente 4 (quatro) fotos ou vídeos. A E7 também reprova algumas atitudes da influenciadora:

Outra crítica é o tamanho da obsessão dela com comida saudável, malhar. Pra mim passa de um nível normal, mais do que as outras pessoas que eu sigo. Ela faz umas coisas que eu acho bizarra, ela vai na academia duas vezes por dia, ela tá o tempo inteiro comendo saudável. Não acho possível que uma pessoa goste de comer atum com canela. Admiro e bato palmas pro tanto que ela é concentrada e determinada, mas ela é muito rígida. A sensação que eu tenho é que ela não tem liberdade, e por mais que diz que goste, eu não acho que seja bom uma pessoa viver nessa rigidez por tanto tempo.

Em contrapartida, as entrevistadas citaram características que gostam na influenciadora, dizendo que ela é disciplinada, dedicada, simpática, comunicativa, focada,

⁸ Gíria empregada quando se enjoa de algo ou alguém.

espontânea e carismática, reiterando Perez *et al* (2013) sobre características e comportamento que influenciam as brasileiras em suas decisões de consumo. O foco de Juju inspira algumas entrevistadas, como a E8, que afirma:

O marido dela tenta ser *fitness*, mas não consegue. Ele come uma barra de chocolate de 1kg e ela continua na salada. Então, o fato de você ter do seu lado uma pessoa que não é focada, dificulta, e pra ela parece fácil. Ela tem muita força de vontade. Até em viagem, o máximo que ela faz é tomar vinho. E ela nem precisa, se ela comer um pedacinho de alguma coisa, nada vai mudar no corpo dela. Isso motiva, né? Se ela consegue, por que eu não? Não é impossível. Isso inspira.

Além disso, algumas a consideram simples e humilde, como a E9, que diz: “pelo que me parece, ela tem muito dinheiro, mas ela parece simples. Acho isso muito legal, quando a pessoa tem muito dinheiro e não aparenta ter. Ela não fica falando o tempo inteiro de marca, só quando quer promover alguma, de roupa, de carro”.

A E10, que acompanha Juju desde o início, declara sobre o comportamento da influenciadora:

Eu acho que ela é muito gente como a gente. Ela erra igual a gente, outro dia escreveu um negócio errado no Instagram, e não liga muito. As pessoas falam muito às vezes, até mal às vezes, e ela continua com o mesmo jeito. (...) Eu acho que o jeito dela é o mesmo desde sempre. (...) Tinha menos publicidade por trás, o estilo de vida mudou. Ela morava sozinha, depois casou, não viajava tanto como agora. Não sei se é porque acompanho desde sempre, que vi uma mudança gradativa, mas desde sempre ela é alegre assim.

Enquanto as E1, E3, E8 e E9 veem Juju como um modelo de vida a ser seguido, dando um exemplo saudável e não prejudicial, as demais têm um pensamento diferente. A E4 diz que não enxerga Juju como um modelo a ser seguido, pois tudo na vida precisa de um equilíbrio, e dispensa a rigidez com a qual ela leva a vida. Já a E2, apesar de acreditar que Juju tem vida e corpo em outros padrões, afirma: “Eu sei que nunca vou chegar a ser como ela, mas é uma forma de motivar a ser melhor. Vejo o que ela posta para poder melhorar”. Com um pensamento mais crítico, as E7 e E6 consideram o modelo de vida de Juju uma loucura, inacessível para quem não tem uma vida confortável como a dela, com muito dinheiro, tempo disponível para malhar duas vezes por dia. A primeira descreve como uma vida obsessiva, enquanto a segunda acha fútil. A E5 acredita que as seguidoras podem tentar adequar a rotina para se arriscar na busca de uma vida como a dela, mas na realidade é um modelo inacessível, porque as pessoas não têm tanto tempo livre como ela, pois enquanto Juju acorda às 6 (seis) da manhã para malhar porque quer, a maioria tem que acordar esse horário para trabalhar, estudar. Portanto, Juju atua como uma celebridade (GABLER, 1999; HOLLANDER, 2011), que propaga o inalcançável. A entrevistada ainda afirma que pode ser

algo positivo, do ponto de vista da motivação das pessoas, mas também pode ser negativo, e completa:

É uma crítica minha a essas blogueiras, elas vivem com esse argumento de quem quer faz, mas para elas é mais fácil. (...) Dependendo da pessoa que tá assistindo, pode ficar frustrada. Não dá pra comparar elas, ver as coisas que elas têm, e querer viver o mesmo, fazer o que elas fazem o dia inteiro. A rotina delas é voltada pra isso. Às vezes elas conseguem resultados mais rápidos até por causa disso também, e a gente leva mais tempo pra chegar lá. E se a gente fica se espelhando na pessoa, acaba tendo mais pressa pra atingir aquele resultado. Mas não vai acontecer, e resulta em frustração, as pessoas acabam chutando o balde.

Segundo Jacob (2014), “nesse contexto de busca obsessiva por ideais muitas vezes inalcançáveis, destacam-se as redes sociais. Nelas, especialmente com o uso das imagens de sucesso e incentivo do Instagram, as pessoas se expõem, se comparam e, muitas vezes, disputam quem emagrece mais rápido. Ou não” (JACOB, 2014, p.97). Estes pensamentos nos remetem ao que foi pontuado anteriormente por Malysse (2007) sobre um corpo moldável e autoplástico, e também o que defendem Goldenberg e Ramos (2007), que afirmam que a mídia tem papel essencial no processo de responsabilização do indivíduo pelo corpo. Assim sendo, Juju seria a celebridade moldada por uma mídia que quer vender o corpo e todos os produtos que podem produzi-lo.

A E10, que em virtude do projeto Juju Fada Madrinha hoje segue exatamente o mesmo modelo de vida da influenciadora, com todas as atividades e restrições, diz: “Se a gente conseguisse seguir 60% (sessenta por cento) do que ela faz já seria muito, não é preciso fazer tudo que ela faz para ter um estilo de vida saudável”. Além disso, ela declara que ao fim dos três meses de projeto, não poderá dar continuidade à rotina que possui, pois a mensalidade da academia e os tratamentos estéticos, por exemplo, são muito caros. Ela pretende continuar com o estilo de vida, mas realizando suas atividades em locais mais acessíveis.

Como exposto anteriormente, Juju faz publicações de diversos temas, como alimentação, viagens, vida pessoal etc. E a E5 considera importante ela abordar tantos assuntos, e justifica: “Ela é *fitness*, mas não se restringe só a isso. Quem se restringe fica pra trás. Quando a gente segue alguém, a gente quer ver tudo da vida da pessoa”. As preferências das entrevistadas sobre qual tipo de publicação mais gostam de assistir varia, e às vezes elas citam mais de uma categoria. As E4 e E9 gostam mais de ver treinos, para ter ideias, observar os movimentos. A E6, além das viagens, cita que assiste quando Juju posta treinos que possam ser feitos ao ar livre, e afirma: “Por motivo específico, vou viajar no fim do ano e to pegando umas ideias de treino pra ver o que fazer quando não tiver academia”. Ao contrário delas, a E7 não dá atenção a essa categoria, e se interessa mais por alimentação, assim como as E1, E10, E8 e E3, que mencionam que adoram as dicas boas e fáceis de aplicar no dia a

dia. As entrevistadas E2 e E5 admiram mais quando a influenciadora fala de sua vida pessoal, ver o que ela está fazendo, qual restaurante vai, por exemplo. Das 10 (dez) entrevistadas, 7 (sete) afirmam se interessar pela categoria viagem, e a E3 reforça dizendo que gosta de ver as dicas, os lugares, e sente como se os conhecesse mesmo sem ir. As E7 e E8 apontam que não gostam de ver publicações sobre roupas, e a primeira explica que é porque não se interessa pela forma como a influenciadora se veste, pois acha brega.

Todas as entrevistadas concordam que Juju faz publicidade de produtos e serviços. Apesar de cada uma delas assentirem que é algo que faz parte da profissão de influenciadora, algumas perderam um pouco o interesse devido à publicidade excessiva, como a E4, que declara:

No caso dela eu vejo como negativo. Eu sei que essas meninas fazem porque é o trabalho delas, isso não me incomoda. Só que eu acho que elas têm que ter mais consciência em relação à propaganda pra passar mais credibilidade, e ser também mais seletiva. Escolher fazer publicidade do que realmente gostaram, realmente usam, e não uma coisa fora do comum, que fica claro que é publicidade. A maior parte das pessoas que segue ela deve perceber que é publicidade, até porque não é só a Juju que faz tanto.

Diferentemente, outras não se importunam com o fato, e defendem que se a influenciadora realmente utiliza o que divulga, não há problemas. A E10 constata: “Olha, vejo como o trabalho dela, como se ela fosse modelo trabalhando. Agora que tô próxima dela, eu vejo que a maioria das coisas ela usa, ela consome a publicidade dela. (...) A vida dela virou uma publicidade constante. Até as coisas na casa dela são publicidade”. Fundamentado nisto, mais do que influenciadora, pode-se afirmar que Juju também é vista como garota propaganda. Além disso, a E6 também declara:

Acho que ela até consegue dar uma disfarçada fazendo publicidade, mas se você pensar um pouco, dá pra perceber que é publicidade. Ela dá uma disfarçada no jeito de falar, como se realmente gostasse e tivesse consumindo ali. É propaganda, mas ela usa mesmo as coisas, mas dá pra ver. E geralmente são coisas boas, então vejo de forma positiva.

Em relação à Juju geralmente não indicar que se trata de uma publicação paga, algumas entrevistadas afirmaram preferir que a influenciadora sempre sinalizasse, e outras relataram que nem percebem que isso acontece. A E3 se manifesta: “Eu gosto quando as coisas são expostas. Ela faz escondido, mas tem coisa que dá pra ver que é publicidade. Se ela falar explicitamente, como a maioria tá fazendo, acho que é melhor do que não fazer nenhuma referência a isso”. Estas atitudes de Juju inclusive confundem alguns seguidores, como a E8:

Tem coisas que às vezes eu tenho dúvida se é publicidade ou não. Por exemplo, quando ela começou a usar maquiagem orgânica, eu não sabia se era, agora eu acho que sim. Mas eu acredito que muitas coisas, da forma que ela passa, parecem que é uma coisa que ela gostou, e a marca entra em contato e tal. (...) Mas o que ela faz e mostra, parece que ela usa, não acho que ela faria publicidade de algo que não seja

bom. Então acho que ela faz publicidade, mas ela pode comprar, ela usa. Muita coisa ela ganha também né, fico em dúvida do que é e do que não é. Olha, mesmo que seja publicidade, mas se for uma coisa boa, não tem problema, mas é legal essa informação de que é publicidade, de informar. Às vezes fala que algo é maravilhoso, tá ali influenciando a gente, mas tá falando porque foi paga.

A partir do discurso anterior, percebe-se que assim como apontam Buryk e Rech (2013) e Santos *et al* (2016), Juju é vista como consumidora daquilo que propaga. Do ponto de vista da entrevistada, a influenciadora utiliza os produtos que mostra, e acredita que mesmo que ela não fizesse propaganda, utilizaria e até compraria, pois fazem parte do seu estilo de vida. Por consequência, os seguidores não usam os produtos apenas porque gostam, mas porque o relacionam com a pessoa com qual se identificam.

Independente do posicionamento das entrevistadas a respeito da publicidade que a influenciadora faz, as seguidoras ficam com as marcas e produtos na lembrança. Com exceção da E5, que não se recorda de nenhuma marca específica, as demais se lembram dos nomes, ou de alguma situação em que Juju se referia a determinado produto. A E7, apesar de ter já declarado não curtir as roupas da influenciadora, se lembra das marcas La Vetrina e Ateen. As E3 e E9 se recordam da Capézio, marca de roupas de ginástica. Para a E2, a primeira marca que vem à mente é do *Whey protein* Mais Mu, assim como a E8. Já a E1 rememora a marca concorrente, Now Foods. Observa-se que a influenciadora faz propaganda de marcas adversárias, não só de *Whey protein*, mas também de roupas e doces. Isto pode ser visto como antiético, e além de manchar a imagem da Juju, pode não trazer resultados satisfatórios para as empresas. As E10 e E6 se recordam do Mundo Verde, além da clínica Aprimori e My Way, marca de sucos lembrada também pela E8. Para a E4, “a publicidade mais marcante foi a da coloterapia e o óleo de coco, apesar de não lembrar dos nomes. Não gravo os nomes, mas ela falava muito e logo depois parou de falar e surgiu outro”. Este comportamento da influenciadora se mostrou incômodo para as entrevistadas. Elas afirmam que fica claro que é uma publicidade, e faz a Juju perder credibilidade, pois um dia afirma aquele ser o melhor produto, e prontamente surge outro superior. Então, não acreditam na eficácia de nenhum dos dois, pois é notório que ela está enaltecendo meramente porque foi paga para tal. Além do caso da coloterapia e do óleo de coco, outra entrevistada declara ter se decepcionado com a influenciadora, pois ao substituir a marca de sucos Capim Santo pela My Way, Juju respondeu a uma seguidora dizendo que trocou um pelo outro porque faz pesquisa de mercado, menosprezando a primeira marca. Entretanto, segundo a entrevistada, que conhece a dona da Capim Santo, aconteceu porque a primeira marca não tinha mais condições de patrocinar a influenciadora devido aos altos valores cobrados por ela. A partir deste

acontecimento, fica evidente que a influenciadora não preza pelo melhor produto, e anuncia aquele que atende a seus requisitos e interesses financeiros.

Além de registrarem na memória as marcas, as entrevistadas também buscam informações sobre elas e às vezes compram, com exceção da E9, que afirma: “Nunca entrei pra comprar, procurei saber. De nenhuma marca que ela divulga. Isso não me influencia muito, eu sei que ela faz isso por dinheiro. Nunca procurei nem comprei nenhuma marca não”. Ao contrário da E9, a E4 afirma que a influenciadora despertou o interesse dela sobre uma de doces, o que a fez ir atrás e procurar saber mais, mas que não adquiriu porque acabava esquecendo no dia a dia. Já a E7 conta que de tanto Juju falar sobre o *Whey protein* Mais Mu, ela ficou curiosa e comprou, mas não ficou satisfeita com a aquisição, pois além de caro não achou bom. Em contrapartida, a E8 comprou o mesmo produto, além de outros, e não tem reclamações. A E10 declara já ter comprado diversos produtos no Mundo Verde indicados pela Juju, e que tem salvo o contato da dona dos apartamentos em Miami onde a influenciadora se hospeda, para quando viajar ficar no mesmo lugar. Já a E6 consumiu o chocolate Haoma, que ela define como o melhor do mundo, constantemente presente nas publicações. Algumas entrevistadas afirmam já terem buscado mais informações sobre produtos e serviços, tiveram o desejo de comprar, mas não o fizeram pelo mesmo motivo: o preço alto. Baseado nisto, questiona-se se as seguidoras da Juju fazem parte de seu público-alvo, que inclui poder aquisitivo para adquirir os produtos divulgados por ela. Se Juju passa a falar para a grande massa, e não para um público segmentado que efetivamente irá consumir, talvez não seja proveitoso e benéfico para as marcas que pagam pela publicidade, pois há a possibilidade de não obterem o retorno esperado. Ademais, pode ser nocivo para as seguidoras que enxergam os produtos e serviços como o único meio de conquistar um corpo bonito e saudável, correndo o risco de gastar o dinheiro que não tem, ou de desenvolver transtornos psicológicos, alimentares etc. Sobre isto, a E7 declara:

Uma época a dieta dela era comer vieiras à noite, e uma vez ela fez um *stories* e custava 80 (oitenta) reais 4 (quatro) vieiras. (...) As pessoas podem ficar totalmente frustradas, não só com ela, mas com essas blogueiras. É injusto botar isso só nela, mas é uma realidade que não é de ninguém, só de outras blogueiras. Quantas pessoas podem comprar vieiras sempre? Quantas pessoas podem tomar kombuchá⁹ todos os dias? (...) A parcela de pessoas que tem discernimento de separar o que é bom e o que não é bom é muito menor do que as que se deixam afetar por tudo. Acho muito perigoso.

⁹ Bebida probiótica fermentada consumida diariamente pela influenciadora, com preço médio de R\$ 20,00 (vinte reais).

Ao comentar sobre o assunto, a E8 diz: “As coisas que não comprei foram pelo preço mesmo. Até roupa também, é sempre cara. Outras influenciadoras indicam roupa mais barata, mais acessível, aí eu vou lá e compro. Se ela indicasse produtos mais baratos, talvez eu comprasse mais”. Embora tenha adquirido alguns produtos indicados pela Juju, é possível constatar que esta entrevistada não está dentro do seu segmento, mas sim de outras influenciadoras que divulgam produtos mais acessíveis. Apesar de nem todas as entrevistadas comprarem produtos indicados, todas afirmam já terem seguido alguma dica dada pela influenciadora, principalmente sobre alimentação e treino. A E10 admite: “Já fiz receita, já tinha ido na Aprimori (clínica de estética) por causa dela, já fui no Tiffs (salão de beleza). Sou super influenciada por ela”. Como colocou Hollander (2011), tudo que é feito pelas celebridades desperta o interesse para o consumo, e as seguidoras buscam identificar-se com suas características e particularidades.

De modo geral, as entrevistadas interagem pouco com a influenciadora. As E2, E3, E4, E7, E9 afirmam apenas curtir as fotos da Juju. A E9 ainda confessa: “Curtir eu curto tudo. Mas comentar, *direct*, eu não mando não, morro de vergonha dessas coisas”. Diferentemente, a E8 gostaria de interagir mais, e afirma:

O dela não dá mandar mensagem no *stories*, se não eu mandava. Só curto mesmo. Às vezes já quis responder *stories*, mas como não tinha opção, não mandei. Se eu visse ela na rua, pararia pra falar com ela. Porque ela já mostrou também quando alguém encontra, ela filma, mostra que é acessível. Se fosse uma pessoa sebosa, eu nem passaria perto. Mas ela mostra não ter problema nenhum em parar e falar.

As E1 e E5 curtem as fotos e dentre as entrevistadas, somente elas já comentaram marcando alguma amiga, mas nunca tiveram seus comentários curtidos pela Juju. As entrevistadas que mais interagem com a influenciadora são as E6 e E10, que são da mesma cidade dela. A E6 declara comentar de vez em quando, perguntando algo, e é sempre respondida, o que ela considera normal, já que vê Juju respondendo praticamente todo mundo. Esta alegação certifica o discurso de Bretas (2015), que afirmou que a influenciadora deve reservar um tempo do seu dia para retribuir o carinho das seguidoras através dos comentários. Ela também já participou do primeiro Aulão da Juju, e ao falar com a influenciadora, afirmou que ela foi bastante “simpática, fofa e agradável”, com ela e com todas que estavam lá. Além disso, também já tentou participar do Juju Fada Madrinha, projeto do qual a E10 atualmente participa e possibilita frequente contato com a influenciadora. A entrevistada relata que antes do projeto não interagia muito com Juju, apenas curtia suas fotos, mas que agora conversam, trocam ideias e dicas, tem um grupo no Whatsapp com a influenciadora e seu marido, e é como se elas se conhecessem há muito tempo, como se já fossem amigas. E completa: “Ela

me mandou mensagem uma vez chamando pra ir pra academia com ela. Eu achei que eu ia morrer, mas conversamos na hora como se a gente já se conhecesse, foi bem mais natural do que eu imaginava”. Ela conta que quando recebeu uma ligação do Sérgio Bruno, e percebeu que poderia ser a escolhida para o projeto, começou a passar mal.

Eu fiquei tão nervosa que passei mal uns dois dias antes da entrevista e no dia seguinte. Perdi quase 1kg porque não conseguia comer, fui pro hospital tomar soro porque tava desidratada. Tava nervosa pela expectativa, eu queria ser escolhida, mas tinha muito medo, pela pressão que ia ser em cima de mim, e realmente é uma pressão gigantesca. (...) Quando fui escolhida era um misto de felicidade, nervosismo, medo de como seria. Mas tá sendo incrível, maravilhoso, não sei nem como descrever. Mudei muito minha vida, tá fazendo muita diferença.

Assim sendo, as entrevistas permitiram entender quem são as seguidoras e como elas se relacionam com a Juju, o que pensam sobre a influenciadora, como consomem e de que maneira são influenciadas. Com perfis bastante distintos, elas apresentam hábitos de consumo e de culto ao corpo parecidos, além de serem todas preocupadas com alimentação e exercícios. Algumas a seguem há mais tempo, outras são mais recentes, mas todas buscam em seu dia a dia uma maneira de acompanhar a influenciadora, que é descrita por várias qualidades e também defeitos, como mimada, fútil, brega e obsessiva. Ainda que não gostem da forma como Juju faz publicidade, quase todas já compraram um produto ou buscaram informações por influência dela, e tem em mente alguma marca já divulgada por ela. Diferentemente do observado nas publicações no Instagram, nas entrevistas, todas têm consciência de que Juju faz propaganda de produtos e serviços, e enxergam como parte de seu trabalho. Umas admitem serem influenciadas, e veem esta relação de forma positiva. Outras acreditam que a influenciadora divulga marcas caras e às vezes inacessíveis, e a partir do pressuposto que as pessoas se inspiram e ambicionam uma vida como a dela, isto pode ser prejudicial, e até mesmo desencadear transtornos psicológicos e alimentares.

Portanto, igualmente como na análise observacional, as entrevistas em profundidade permitem inferir que Juju Norremose é de fato uma influenciadora digital com *status* de celebridade, que muda hábitos, motiva e inspira seguidores, e tem interferência sobre o processo de decisão de compra daqueles que a seguem, pois desperta o interesse e cria necessidades, estimula a buscar informações sobre produtos e serviços, encoraja a avaliação de alternativas e incentiva a decisão de compra. Além disso, a influenciadora constantemente demonstra um comportamento pós-compra positivo acerca dos produtos que utiliza e divulga, ainda que as entrevistadas não tenham as mesmas experiências.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como principal objetivo investigar se a comunicação de Juju Norremose exerce influência sobre o processo de decisão de compra dos seus seguidores. Para atender a este propósito, optou-se por pesquisa qualitativa exploratória. Primeiramente, foram analisadas 3 (três) publicações do perfil do Instagram de Juju escolhidas por critérios da autora, e logo após, entrevistas em profundidade com 10 (dez) seguidoras da influenciadora.

Relacionando os resultados das pesquisas com o que foi abordado no segundo capítulo, observa-se que os hábitos de consumo mudaram com a chegada das redes sociais, sendo revelado pelas entrevistadas que a Internet é o principal meio de busca e de informação delas. Ao acompanharem a vida de Juju no Instagram, suas seguidoras criam laços com a influenciadora e se mostram abertas para aprender dicas, conhecer novas marcas e produtos etc. Ainda que o objetivo da influenciadora seja difundir um estilo de vida saudável, ela também reforça o culto ao corpo, por meio de seu discurso, suas publicações e indicações de produtos. Isto fica claro a partir das entrevistas, que mostram de que forma as entrevistadas são afetadas e se sentem cobradas a se encaixarem dentro de padrões estéticos, e dos *posts*, sempre focados no corpo.

Durante a busca dos corpos ideais, para encontrar motivação, as seguidoras de Juju se inspiram em sua disciplina e rotina. Porém, seu estilo vida é visto como algo inalcançável, assim como são percebidas as vidas das celebridades. Somando este fato a ela ter conquistado fama fora do Instagram, estariam seus seguidores assistindo sua vida como se estivessem folheando revistas de fofoca enquanto desejam ter o mesmo, como era comum no século passado? O Instagram estaria deixando de ser uma rede de compartilhamento de fotos e vídeos para se transformar em uma grande revista?

A partir das pesquisas, entende-se que o comportamento dos seguidores observado no Instagram difere da conduta verificada nas entrevistas em alguns aspectos, principalmente a forma como a publicidade é vista. Se nas publicações do aplicativo analisadas as pessoas demonstram não compreender totalmente que a influenciadora está sendo paga para divulgar determinada marca, todas as entrevistadas afirmam que faz parte do trabalho dela, ainda que algumas se incomodem com a forma como é feita. Portanto, por ser uma questão ética, Juju deve ser mais clara ao fazer uma publicação patrocinada, e ter mais critério na escolha dos produtos e na frequência com que faz publicidade, para não se tornar apenas uma garota propaganda.

Outra questão é o preço dos produtos divulgados por Juju. São caros, e por este motivo, algumas entrevistadas deixam de comprar. Isto pode estar relacionado também à possibilidade da amostra, e talvez de seus seguidores em geral, não serem constituídos em maior parte por seu público-alvo. Portanto, ela pode estar falando para a massa, e não diretamente para quem tem interesse e condições de comprar o que ela exhibe. Considerado isto, indaga-se se ela ainda é uma influenciadora que realmente afeta aqueles que a seguem, ou se ela se tornou uma celebridade, uma garota propaganda que fala com milhões de seguidores, ou espectadores, que não necessariamente são o público alvo das marcas que representa.

Apesar de nem todos chegarem a etapa final da compra, a partir do discurso da influenciadora, além de buscarem informações sobre produtos e serviços, os indivíduos colocam em prática as dicas dadas por ela, principalmente referentes à alimentação e treino, uns dos temas preferidos das entrevistadas, que, aliás, é um conteúdo pouco explorado nas publicações do período analisado, podendo ser uma limitação do estudo.

No aplicativo, as pessoas demonstram maior intimidade e proximidade com a influenciadora, e tem abertura para falar o que quiser, ainda que recebam uma resposta mais rude da Juju. Como visto nas publicações escolhidas, e em outras que foram postadas mais adiante, a influenciadora tenta responder a todos e às vezes as respostas resultam em discussão com alguns seguidores. Este comportamento pode ser visto de forma negativa e deturpar sua imagem, assim como a ação de apagar comentários que a desagradam. Como a cada dia surge uma quantidade enorme de novos seguidores, questiona-se até quando ela vai conseguir continuar respondendo um a um, ou se ela optará por tecnologias que respondem automaticamente.

Pode-se inferir que Juju é mais do que uma fonte de motivação para seus seguidores, ela também é uma ferramenta usada por diversas marcas para atingir o público, passando a mensagem desejada de forma mais natural e com mais confiança, pois além de teoricamente ser de consumidor para consumidor, é de alguém com quem se criou uma relação.

Entende-se que os objetivos propostos foram alcançados, apesar das limitações impostas pelo método da pesquisa, e a comunicação de Juju exerce sim influência sobre o processo de decisão de compra. Porém, como as mudanças no mundo digital acontecem de forma rápida e são frequentes, futuramente novos trabalhos podem ser feitos com outros setores que gerem resultados distintos do que exposto aqui, como abordar diferentes aspectos da relação da influenciadora com seus seguidores, a interação entre eles, analisar outros tipos de conteúdo etc. Estes trabalhos futuros podem também optar por outras metodologias, como

uma pesquisa quantitativa para estudar o perfil dos seguidores de Jujú, ou comparar com o público de várias influenciadoras do segmento, que poderiam incrementar novas discussões.

Espera-se que este trabalho contribua para estudos sobre o tema, e que provoque questionamentos acerca da influência sobre o consumo gerado por personalidades criadas pela mídia. Afinal, o que realmente importa? Se aceitar e ser feliz da forma que se é ou consumir incessantemente em busca de um estilo de vida e corpo que nos fizeram acreditar ser o ideal? O que traz a felicidade? A indústria e a mídia continuarão contribuindo com ideais tóxicos de como devemos nos parecer, sentir e comportar. O interesse dos anunciantes continuará antes do bem-estar das pessoas? Até que ponto as influenciadoras digitais podem guiar nossas decisões e mudar nossos hábitos? Seria uma influência efêmera ou no futuro continuaremos assim? Estamos deixando de ser protagonistas de nossas vidas para assistir e vivenciar o espetáculo da vida alheia, agora *online*? E como será quando as cortinas baixarem e se apagarem as luzes?

REFERÊNCIAS

- ADAMS, Paul. **Grouped**: How small groups of friends are the key to influence on the social web. Berkeley: New Riders. 2012. 159 p.
- ANDRADE, I. Brasileiros ficam mais tempo conectados que assistindo TV. **Portal Brasil**. 20 dez. 2016. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/governo/2014/12/brasileiros-ficam-mais-tempo-conectados-que-assistindo-tv>> Acesso em: 09 jun. 2017.
- BRAGA, A. Microcelebridades entre meios digitais e massivos. **Revista Contracampo**, Niterói. (21), 39-53, 2010.
- BRETAS, M. Vida Saudável. **Viver Brasil**. 24 jul. 2015. Disponível em: <<http://revistaviverbrasil.com.br/plus/modulos/listas/?tac=noticias-ler&id=868#.WaVn4vOGPIV>> Acesso em: 28 jul. 2017.
- BURYK H. C. ; S. R. RECH. A Influência dos Blogs de Moda sobre o Comportamento de Consumo dos Leitores. In: SIEP Consumo – III Seminário Internacional de Estudos e Pesquisas de Consumo, **Anais...**, 2013, São Paulo. / SP. SIEP Consumo – III Seminário Internacional de Estudos e Pesquisas de Consumo. São Paulo/ SP, 2013, v. III.
- CALDAS, E. Revista revela quanto ganham os maiores influenciadores digitais do mundo. **Época Negócios**, 26 abr. 2017. Disponível em: <http://epocanegocios.globo.com/colunas/Tecneira/noticia/2017/04/revista-revela-quanto-ganham-os-maiores-influenciadores-digitais-do-mundo.html> Acesso em: 09 jun. 2017.
- CASTRO, A. L. de. Culto ao corpo: identidades e estilo de vida. VIII Congresso Luso-Afro-Brasileiro de Ciências Sociais. **Anais...** Coimbra, 2004.
- CELLAN-JONES, R. Conheça o fundador do Snapchat, app que destrói mensagens. **BBC**, 17 nov. 2013. Disponível em: <http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2013/11/131114_criador_snapchat_entrevista_fn> Acesso em: 05 set. 2017.
- ENTENDA a curta história do Instagram, comprado pelo Facebook. **G1**, São Paulo, 10 abr. 2012. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/04/entenda-curta-historia-do-instagram-comprado-pelo-facebook.html>> Acesso em: 21 ago. 2017.
- FACHIN, Odília. **Fundamentos de Metodologia**. 5ª edição. São Paulo: Ed. Saraiva, 2005.
- FIGUEIREDO, Celso Neto. Úteis e Fúteis: Considerações Sobre Uso de Celebridades em Publicidade. In: XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom, Curitiba. **Anais...** Paraná, 2009.

FREIRE FILHO, João. A “neurose da exibição” na Era do Reclame. In: FRANÇA, Vera [et al]. **Celebridades no século XXI**: transformações no estatuto da fama. Porto Alegre: Sulina, 2014. p. 37-70.

GABLER, Neil. **Vida, o filme**: Como o entretenimento conquistou a realidade. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

GARCIA, S. F. A.; MOREIRA, C. M.; LIMA, G. B.; GALLI L. C. L. A., Caracterização do uso da Internet nas etapas do processo de decisão de compra. **Facef Pesquisa: Desenvolvimento e Gestão**. São Paulo, v. 19, n.3, 2016.

GOLDENBERG, Miriam. A construção social do corpo: um novo modelo de ser mulher. **Revista da FACED**. Salvador, n. 6, 2002.

GOLDENBERG, Miriam; RAMOS, Marcelo Silva. Civilização das formas: O corpo como valor. In: GOLDENBERG, Miriam (org). **Nu & Vestido**: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca. Rio de Janeiro: Record, 2007.

GRAVINA, Andressa. Infográfico: dados do Instagram em 2017. **A Guerra do SEO**, 21 jul. 2017. Disponível em: <http://www.aguerradoseo.com.br/infografico-dados-do-instagram-em-2017/>> Acesso em: 05 set. 2017.

HOLLANDER, Paul. A Cultura da Celebridade Americana, a Modernidade e a Decadência. In: TORRES, E.; ZÚQUETE, J. (Org.). **A Vida Como um Filme**: Fama e Celebridade no Século XXI. Alfragide: Texto, 2011. p. 61-80.

IKEDA, A. Sem alerta, post pago no Instagram pode render multa e abalar credibilidade. **UOL**, 14 fev. 2014. Disponível em: <<https://tecnologia.uol.com.br/noticias/redacao/2014/02/14/sem-alerta-post-pago-no-instagram-pode-render-multa-e-abalar-credibilidade.htm>> Acesso em: 26 set. 2017.

JACOB, H. Redes sociais, mulheres e corpo: um estudo da linguagem fitness na rede social Instagram. **Revista Comunicare** – Dossiê Feminismo, volume 14, número 1, 2014.

JENKINS, H.; GREEN, J.; FORD, S. **Cultura da Conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Editora Aleph, 2015.

KLEINA, N. A história do Youtube, a maior plataforma de vídeos do mundo. **Tecmundo**, 11 jul. 2017. Disponível em:<<https://www.tecmundo.com.br/youtube/118500-historia-youtube-maior-plataforma-videos-do-mundo-video.htm>> Acesso em: 05 set. 2017.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0**: Mudança do tradicional para o digital. Lisboa: Actual, 2017.

KOTLER, P; KELLER, K. L. **Administração de marketing**: A bíblia do marketing. 12. ed. São Paulo, 2006.

LACERDA, R. P.; CAVALCANTI, E. P.; JUNIOR, F. D. D.; SILVA, J. R. A. Influenciando o consumidor através do marketing viral. In: IV SINGEP Simpósio Internacional de Gestão de Projetos, Inovação e Sustentabilidade, **Anais...** 2015, São Paulo. Simpósio Internacional de Gestão de Projetos, Inovação e Sustentabilidade, 2015.

MACEDO, J. Como ganhar dinheiro com o Instagram. **Canal Tech**. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/redes-sociais/como-ganhar-dinheiro-com-o-instagram/>> Acesso em: 20 ago. 2017.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MALYSSE, Stéphane. Em busca dos (H)alteres-ego: Olhares franceses nos bastidores da corpolatria carioca. In: GOLDENBERG, Miriam (org). **Nu & Vestido**: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca. Rio de Janeiro: Record, 2007.

MOREIRA, T.,; RIOS, R. A Construção da Celebridade Midiática no Contexto dos Digital Influencers. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. **Anais...** São Paulo - SP, 2016.

NORREMOSE, Júlia. Como tudo começou. **Youtube**, 29 set. 2016. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=nUBjPpSJH3I>> Acesso em: 28 ago. 2017.

NORREMOSE, Júlia. **Instagram**, 2017a. Disponível em: <<https://www.instagram.com/jujunorremose/>> Acesso em: 19 set. 2017.

NORREMOSE, Júlia. Muita gente me pergunta sobre suplementos (...). **Instagram**, 25 set. 2017b. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BZec0TG1jhp/?taken-by=jujunorremose>> Acesso em: 25 set. 2017.

NORREMOSE, Júlia. Qual o pós treino de quem ama (...). **Instagram**, 20 set. 2017c. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BZRuXHaFP_8/?taken-by=jujunorremose> Acesso em: 25 set. 2017.

NORREMOSE, Júlia. Enfimmmmm...NOSSA CASA! (...). **Instagram**, 1 set. 2017d. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BYgtT8nDJDx/?taken-by=jujunorremose>> Acesso em: 1 out. 2017.

NORREMOSE, Júlia. The BEST sunset (...). **Instagram**, 6 set. 2017e. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BYte-FMD2Yp/?taken-by=jujunorremose>> Acesso em: 1 out. 2017.

NORREMOSE, Júlia. MELHOR HORA. Pele limpa com tudo natural (...). **Instagram**, 27 set. 2017f. Disponível em <<https://www.instagram.com/p/BZj4-l6FKWu/?taken-by=jujunorremose>> Acesso em: 1 out. 2017.

PEREZ, C.; NASCIMENTO, A.; OLIVEIRA, D.; BRONSZTEIN, K. Celebidades, Marcas e Consumo: Quais Atributos dos Famosos Fortalecem um Produto no Mercado?. **Signos do Consumo**. São Paulo, v. 05, n. 01, p. 70-87, 2013.

PRIMO, Alex. Existem celebridades da e na Blogosfera? Reputação e nome em blogs. **Líbero**. São Paulo, v. 12, n. 24, p. 107-116, 2009.

PRIMO, Alex. O aspecto relacional das interações na Web 2.0. In: XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. **Anais...** Brasília, 2006.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. São Paulo: Sulina, 2009.

REUTERS. Facebook chega a 1,94 bilhões de usuários em todo o mundo no 1º trimestre de 2017. **G1**, 04 mai. 2017. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/facebook-chega-a-194-bilhao-de-usuarios-em-todo-o-mundo-no-1-trimestre-de-2017.ghtml>> Acesso em: 05 set. 2017.

RIBEIRO, L. Quais são as redes sociais mais usadas no Brasil. **Marketing de Conteúdo**, 01 fev. 2017. Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>> Acesso em: 21 ago. 2017.

RIBEIRO, L.; CALAZANS, F. Heróis da boa forma: cotidiano e espetáculo da vida fitness a dois no Instagram. Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste. **Anais...** Goiânia, 2016.

ROCHA, P. J. Blogs: sentimentos em rede compartilhados na pós-modernidade. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, n. 22, 2003.

RODRIGUES, M. Twitter revela número de novos usuários na rede no último trimestre: zero. **Tecmundo**, 27 jul. 2017. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/119952-twitter-revela-numero-novos-usuarios-rede-ultimo-trimestre-zero.htm>> Acesso em: 05 set. 2017.

SALAS, Javier. Instagram é a pior rede para a saúde mental dos adolescentes. **El País**, 22 mai. 2017. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2017/05/19/tecnologia/1495189858_566160.html> Acesso em: 19 set. 2017.

SANTOS, S. M. de M.; SILVA, P. P. P. da; SANTOS, J. F. dos. Gabriela Pugliesi: uma análise sobre o marketing de influência na rede social Instagram. Intercom - Sociedade

Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste. **Anais.....** Caruaru, PE, 2016.

SIBÍLIA, Paula. **O Show do Eu: A intimidade como espetáculo.** Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

SMAAL, B. A história do Twitter. **Tecmundo**, 19 fev. 2010. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/rede-social/3667-a-historia-do-twitter.htm>> Acesso em: 05 set. 2017.

SMITH, M. B. N. Consumidor 2.0: Reflexões sobre Internet e Comportamento Alimentar, 1–15. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste. **Anais...** Vila Velha, ES, 2014.

SOBREIRA, R. T. #BumbumNaNuca : Musas fitness e construção do capital social no Instagram. **Revista Midiáticos**, v.1, 38–49. 2017. Disponível em: <www.midiaticos.uff.br/index.php/midiaticos/article/view/20> Acesso em: 21 ago. 2017.

SOLOMON, M. R. **Comportamento do Consumidor:** comprando, possuindo e sendo. Porto Alegre: Bookman, 2016.

SOTO, C. Snapchat X Instagram Stories: quem está vencendo a disputa? **G1**, 21 fev. 2017. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/snapchat-x-instagram-stories-quem-esta-vencendo-a-disputa.ghtml>> Acesso em: 05 set. 2017.

SOUZA, L. Bueno Concept: o método fitness virtual por trás da boa forma das famosas. **Vogue Brasil**. 21 out. 2016. Disponível em: <<http://vogue.globo.com/beleza/fitness-e-dieta/noticia/2016/10/buenoconcept-o-metodo-fitness-virtual-por-tras-da-bo-a-forma-das-famosas.html>> Acesso em: 28 ago. 2017.

TEIXEIRA, C. A. A origem do Facebook. **O Globo**, 18 jun. 2012. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/sociedade/tecnologia/a-origem-do-facebook-4934191>> Acesso em: 05 set. 2017.

TOMAS, R. N.; MESCHGRAHW, R. P.; ALCANTARA R. L. C. As redes sociais e o comportamento de compra do consumidor: o reinado do “boca-a-boca” está de volta? **REMark**, São Paulo, v.11, n.2, p. 120-147, 2012.

TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. **Introdução à Pesquisa em Ciências Sociais.** São Paulo: Editora Atlas S.A., 1987.

VASCONCELLOS, A. M.; ZANETTI, D. (Web)celebridade: O sujeito ordinário e a narrativa cotidiana sob holofotes. **Lumina**, v. 11, n.1, 1-16. 2017. Disponível em: <<https://lumina.ufjf.emnuvens.com.br/lumina/article/view/695/493>> Acesso em: 27 ago. 2017.

VIEIRA, M. M. F.; ZOUAIN, D. M. **Pesquisa qualitativa em administração**. Rio de Janeiro: Editora FVG, 2004.

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

APÊNDICE A

Roteiro das entrevistas em profundidade

Sobre a Juju Norremose

- Você se lembra desde quando a segue? Foi em algum momento marcante da vida dela?
- Como a conheceu?
- Por que motivo você decidiu segui-la?
- Você a segue em outras redes sociais?
- O que mais lhe chama a atenção nas redes sociais da Juju?
- No seu dia a dia, conte como você acompanha a vida/posts da Juju.
- Em sua opinião, por qual motivo ela faz sucesso?
- Como você a descreveria?
- O que você mais gosta e o que menos gosta nela? Por quê?
- Quanto tempo você acha que passa vendo suas fotos e assistindo seus stories? Como você se sente assistindo os *stories* dela?
- Você vê apenas o que aparece no seu *feed* ou entra no perfil dela para não perder nada?
- Você recomenda o perfil dela para outras pessoas? Quando?
- Você segue outros perfis como o dela? Quais e por quais motivos?
- Você a vê como modelo a ser seguido? De estilo de vida, rotina etc?
- Qual tipo de publicação você mais gosta de ver no perfil dela? Treinos, alimentação, viagens, vida pessoal? Por quê?
- Você já seguiu dicas, receitas, treinos etc? O que/ qual?
- Você concorda que a Juju faz publicidade de produtos e serviços? Você gosta quando ela divulga?
- Ao pensar em marcas já divulgadas por ela, qual a primeira que você se lembra?
- Como você se sente ao saber que às vezes ela é paga para fazer determinada indicação?
- Tem alguma marca em especial que a Juju mostrou que fez você comprar, recomendar ou rejeitar?
- Você já buscou mais informações após ela falar sobre algum produto ou serviço?
- De que forma você interage com a Juju? Curtidas, comentários, mensagens?

- Ela já interagiu com você? Curtindo ou respondendo a algum comentário, curtindo foto, lendo mensagem? Como você se sentiu?
- Deseja comentar algo mais a respeito do tema da entrevista?

Sobre o entrevistado

Agora você poderia me contar algumas coisas de você só para contextualizar? Lembro que você não será identificado.

- Qual sua idade, escolaridade e profissão?
- Em que cidade você mora e com quem?
- Você se considera fisicamente ativo? Pratica exercícios físicos regularmente?
- Como você avaliaria sua alimentação?
- Quando você se interessa por um produto ou serviço, onde você busca informações sobre ele antes de consumir?
- Você já comprou/consumiu algum produto ou serviço depois de ler sobre ele na Internet? Qual/ o que?
- Com que frequência você usa a Internet e qual tipo de informação você busca?
- Quais sites e aplicativos você mais acessa?

APÊNDICE B

Análise resumo das publicações do mês de setembro de 2017 no perfil do Instagram de Juju Norremose

Posts Juju Norremose					
Data	Categoria	Likes	Comentários	Publipost	Marcas mencionadas
01/set	Vida pessoal	10.796	187	Não	Mandarim Oriental NY (localização)
01/set	Motivação	7.495	52	Não	Bodytech (localização)
01/set	Vida pessoal	17.926	415	Não	Studio MK Arquitetura
01/set	Publipost	9.327	228	Provavelmente	Bagaggio, Lauf Sports, Chanel, Bottega Veneta
02/set	Viagem	9.764	123	Não	-
02/set	Publipost	3.207	66	Provavelmente	Marília Fit
02/set	Viagem	10.709	150	Não	-
03/set	Viagem/ Publipost	8.432	127	Provavelmente	Simple Organic
03/set	Publipost	9.209	169	Provavelmente	La Vetrina
03/set	Publipost	9.704	131	Provavelmente	Doces Mais Fit
03/set	Vida pessoal/ Viagem	15.187	136	Não	-
04/set	Viagem	5.487	55	Não	Lounge Bar La Terraza (localização)
04/set	Publipost	8.558	108	Provavelmente	Ateen, Luiza Barcelos
04/set	Vida pessoal/ Viagem	8.640	115	Não	Ateen
04/set	Vida pessoal/ Viagem	12.210	103	Não	Ateen
05/set	Publipost	8.876	170	Provavelmente	Azione Fitness
05/set	Publipost	11.164	212	Provavelmente	Papadopolous Joias
05/set	Publipost	9.788	174	Provavelmente	Papadopolous Joias, Figurati, Isla
05/set	Vida pessoal	19.358	166	Não	-

Posts Jujá Norremose					
Data	Categoria	Likes	Comentários	Publipost	Marcas mencionadas
06/set	Publipost	9.088	19.600	Provavelmente	Aprimori, Bodytech, Bonissima, Capezio, Mundo Verde, La Vetrina
06/set	Viagem/ Publipost	12.205	227	Provavelmente	Morango Brasil, Cavo Tagoo Mykonos
06/set	Viagem/ Publipost	21.359	264	Provavelmente	Morango Brasil, Cavo Tagoo Mykonos
06/set	Viagem/ Publipost	14.999	168	Provavelmente	Cavo Tagoo Mykonos
06/set	Publipost	6.852	70	Provavelmente	Ateen, Luiza Barcelos
07/set	Viagem/ Publipost	12.390	141	Provavelmente	Cavo Tagoo Mykonos
07/set	Publipost	6.832	88	Provavelmente	Papadopolous, Lallume, Spilia (localização)
07/set	Viagem/ Publipost	15.935	218	Provavelmente	Lallume, Isolda, Spilia (localização)
08/set	Vida pessoal	7.383	26	Não	Scorpios (localização)
08/set	Publipost	8.340	82	Provavelmente	Capezio, Cavo Tagoo Mykonos (localização)
08/set	Viagem/ Publipost	14.996	179	Provavelmente	Vix Swim, Alemagou Mykonos (localização)
08/set	Publipost	8.083	70	Provavelmente	Naturindia, Alemagou (localização)
08/set	Publipost	9.078	73	Provavelmente	Morango Brasil, Cavo Tagoo Mykonos (localização)
08/set	Publipost	11.687	161	Provavelmente	Anne Fernandes
08/set	Publipost	9.910	102	Provavelmente	Anne Fernandes

Posts Jujú Norremose					
Data	Categoria	Likes	Comentários	Publipost	Marcas mencionadas
09/set	Publipost	7.428	83	Provavelmente	Lauf Sports
09/set	Publipost	13.432	108	Provavelmente	Cavo Tagoo Mykonos, Vix Siwm
09/set	Vida pessoal	12.785	101	Não	Cavo Tagoo Mykonos
09/set	Publipost	13.569	147	Provavelmente	La Vetrina, Nammos (localização)
09/set	Publipost	8.976	86	Provavelmente	La Vetrina, Nammos (localização)
10/set	Viagem/ Publipost	9.046	36	Provavelmente	Cavo Tagoo Mykonos
10/set	Publipost	7.384	126	Provavelmente	Anne Fernandes
10/set	Publipost	5.988	44	Provavelmente	Anne Fernandes
10/set	Viagem	12.086	114	Não	Ibiza Gran Hotel (localização)
11/set	Motivação/ Publipost	5.384	99	Provavelmente	Azione Fitness
11/set	Publipost	7.914	155	Provavelmente	Morango Brasil, El Chiringuito (localização)
11/set	Publipost	10.880	156	Provavelmente	Morango Brasil, El Chiringuito (localização)
11/set	Viagem	3.918	39	Não	El Chiringuito (localização)
11/set	Publipost	11.609	102	Provavelmente	Anne Fernandes
12/set	Motivação/ Publipost	7.189	136	Provavelmente	Lauf Sports
12/set	Viagem/ Publipost	7.293	90	Provavelmente	Lallume, Saltsun bikinis, Blue Marlin Ibiza (localização)
12/set	Vida pessoal	16.102	205	Não	-
12/set	Viagem/ Publipost	10.954	141	Provavelmente	Lallume, Saltsun bikinis
12/set	Publipost	12.230	149	Provavelmente	La Vetrina
12/set	Publipost	8.784	99	Provavelmente	La Vetrina

Posts Jujú Norremose					
Data	Categoria	Likes	Comentários	Publipost	Marcas mencionadas
13/set	Publipost	4.193	89	Provavelmente	My Way
13/set	Viagem/ Publipost	12.603	131	Provavelmente	Vix Swim
13/set	Viagem	10.640	241	Não	-
13/set	Viagem	12.015	103	Não	-
14/set	Motivação	8.992	145	Não	-
14/set	Publipost	11.936	141	Provavelmente	Morango Brasil
14/set	Viagem/ Publipost	6.479	26	Provavelmente	Amante Ibiza
14/set	Viagem/Publipost	14.157	222	Provavelmente	Morango Brasil
15/set	Viagem/ Publipost	9.811	111	Provavelmente	Morango Brasil
15/set	Viagem	6.058	46	Talvez	Restaurante Flax and Kale
15/set	Viagem	8.604	150	Não	-
15/set	Publipost	7.687	124	Provavelmente	La Vetrina
16/set	Motivação/ Publipost	5.580	75	Provavelmente	Capezio, Hotel Arts Barcelona (localização)
16/set	Publipost	8.748	91	Provavelmente	Ateen
16/set	Viagem	4.769	32	Não	El Nacional Barcelona
16/set	Publipost	7.956	166	Provavelmente	Anne Fernandes
17/set	Publipost	4.401	38	Provavelmente	Anne Fernandes
17/set	Motivação/ Publipost	8.298	97	Provavelmente	Lauf Sports
17/set	Viagem/ Publipost	8.913	100	Provavelmente	La Vetrina
17/set	Viagem	9.156	400	Não	-
18/set	Viagem	9.396	135	Não	-
18/set	Motivação	6.822	144	Não	-
18/set	Motivação	8.061	91	Não	-
19/set	Motivação/ Publipost	5.520	80	Provavelmente	Capezio, Bodytech (localização)
19/set	Publipost	7.867	87	Provavelmente	Boníssima
19/set	Motivação	5.460	117	Não	Bodytech (localização)
19/set	Motivação/ Publipost	13.362	116	Provavelmente	Cavo Tagoo Mykonos
20/set	Motivação	6.338	112	Não	Bodytech (localização)

Posts Jujú Norremose					
Data	Categoria	Likes	Comentários	Publipost	Marcas mencionadas
20/set	Motivação/ Publipost	5.913	202	Provavelmente	Aprimori, Duenutri
20/set	Publipost	6.687	106	Provavelmente	Mais Um
21/set	Motivação/ Publipost	6.651	146	Provavelmente	Azione Fitness
21/set	Vida pessoal	5.994	192	Não	Cushnshade
21/set	Motivação	5.105	93	Não	Bodytech (localização)
21/set	Viagem/ Publipost	10.921	102	Provavelmente	Cavo Tagoo Mykonos, Vix Swim
22/set	Motivação/ Publipost	5.972	104	Provavelmente	Lauf Sports, Bodytech (localização)
22/set	Motivação	3.804	54	Não	Bodytech (localização)
22/set	Vida pessoal/ Publipost	11.367	156	Provavelmente	Bagaggio
22/set	Publipost	6.419	101	Provavelmente	Marília Fit
23/set	Publipost	4.024	62	Provavelmente	Rhio, Lauf Sports
23/set	Publipost	4.737	40	Provavelmente	Rhio, Lauf Sports
23/set	Publipost	5.592	109	Provavelmente	La Vetrina
24/set	Motivação	8.221	141	Não	Bodytech (localização)
24/set	Alimentação	5.414	40	Talvez	Taika Restaurante
24/set	Publipost	7.451	84	Provavelmente	Doces Mais Fit
24/set	Viagem/ Publipost	11.622	168	Provavelmente	Morango Brasil
25/set	Motivação/ Publipost	6.848	207	Provavelmente	Azione Fitness
25/set	Publipost	5.841	68	Provavelmente	Novidade Saudavel/ Now
25/set	Motivação	4.225	83	Não	-
26/set	Vida pessoal	7.122	165	Não	-
26/set	Publipost	1.565	45	Provavelmente	Aprimori
26/set	Publipost	7471	43	Provavelmente	Capezio, Bodytech (localização)
26/set	Motivação	5.134	171	Não	Bodytech (localização)
26/set	Publipost	4.044	92	Provavelmente	Mundo Verde

Posts Jujú Norremose					
Data	Categoria	Likes	Comentários	Publipost	Marcas mencionadas
27/set	Motivação/ Publipost	6.679	121	Provavelmente	Lauf Sports, Bodytech (localização)
27/set	Publipost	3.725	69	SIM	Simple Organic
27/set	Viagem/ Publipost	11.425	141	Provavelmente	Lallume e Saltsun bikinis
28/set	Motivação/ Publipost	6.745	117	Provavelmente	Capezio
28/set	Publipost	5.047	82	Provavelmente	Mundo Verde
28/set	Publipost	4.847	73	Provavelmente	Capezio, Bodytech (localização)
28/set	Vida pessoal	8.276	82	Não	-
29/set	Motivação/ Publipost	7.174	140	Provavelmente	Capezio
29/set	Motivação/ Publipost	5.396	101	Provavelmente	Capezio, Bodytech (localização)
29/set	Publipost	4.655	70	Provavelmente	Bem Leve Congelados
29/set	Vida pessoal	6.581	83	Não	-
30/set	Publipost	4.410	134	Provavelmente	My Way
30/set	Publipost	8.796	132	Provavelmente	Anne Fernandes

120 posts
Total likes: 1.033.647
Média likes: 8.614
Total comentários: 34.101
Média comentários: 284,175 / 121,85 (sem post sorteio)
De 120 posts, só 17 não mencionam nenhuma marca
Post com mais curtidas: 21.359
Post com menos curtidas: 1.565
Post com mais comentários: 19.600
Post com menos comentários: 26