



INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA
CAMPUS JOÃO PESSOA
DIRETORIA DE ENSINO SUPERIOR
UNIDADE ACADÊMICA DE GESTÃO E NEGÓCIOS
CURSO SUPERIOR DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

LEANDRO SANTIAGO FERREIRA

**FENÔMENO JULIETTE: INSPIRAÇÕES E REFLEXÕES SOBRE OS ATRIBUTOS
HUMANOS DE UM INFLUENCIADOR DISRUPTIVO**

JOÃO PESSOA
2022

LEANDRO SANTIAGO FERREIRA

**FENÔMENO JULIETTE: INSPIRAÇÕES E REFLEXÕES SOBRE OS ATRIBUTOS
HUMANOS DE UM INFLUENCIADOR DISRUPTIVO**



TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO
apresentado ao Instituto Federal de Educação, Ciência
e Tecnologia da Paraíba (IFPB), curso Superior de
Bacharelado em Administração, como requisito
institucional para a obtenção do Grau de Bacharel em
ADMINISTRAÇÃO.

Orientadora: Dra. Ceres Grehs Beck

JOÃO PESSOA
2022

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Biblioteca Nilo Peçanha do IFPB, *campus* João Pessoa.

F383f Ferreira, Leandro Santiago.

Fenômeno Juliette : inspirações e reflexões sobre os atributos humanos de um influenciador disruptivo / Leandro Santiago Ferreira. – 2022.

66 f. : il.

TCC (Graduação – Bacharelado em Administração) – Instituto Federal de Educação da Paraíba / Unidade Acadêmica de Gestão e Negócios, 2022.

Orientação : Profa. D.ra Ceres Grehs Beck.

1. Marketing digital. 2. Marketing de influência. 3. Juliette - influenciadora. I. Título.

CDU 658.8:004 (043)

Lucrecia Camilo de Lima
Bibliotecária – CRB 15/132



INSTITUTO FEDERAL
Paraíba

CAMPUS JOÃO PESSOA
COORDENAÇÃO DO CURSO SUPERIOR DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

PARECER 27/2022 - CCSBA/UA5/UA/DDE/DG/JP/REITORIA/IFPB

Em 18 de fevereiro de 2022.

LEANDRO SANTIAGO FERREIRA

Matrícula: 20181460049

**FENÔMENO JULIETTE: INSPIRAÇÕES E REFLEXÕES SOBRE OS ATRIBUTOS HUMANOS DE UM
INFLUENCIADOR DISRUPTIVO**

Resultado: APROVADO

João Pessoa, 18 de fevereiro de 2022.

BANCA EXAMINADORA:

(assinaturas eletrônicas via SUAP)

Ceres Grehs Beck (IFPB)

Orientador(a)

Cibele de Albuquerque Tomé (IFPB)

Examinador(a) interno(a)

Gekbede Dantas Targino (IFPB)

Examinador(a) interno(a)

Documento assinado eletronicamente por:

- Gekbede Dantas Targino, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 22/02/2022 01:55:28.
- Cibele de Albuquerque Tome, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 18/02/2022 21:43:49.
- Ceres Grehs Beck, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 18/02/2022 18:20:05.

Este documento foi emitido pelo SUAP em 18/02/2022. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifpb.edu.br/autenticar-documento/> e forneça os dados abaixo:

Código Verificador: 265298

Código de Autenticação: f91685f0ef



NOSSA MISSÃO: Ofertar a educação profissional, tecnológica e humanística em todos os seus níveis e modalidades por meio do Ensino, da Pesquisa e da Extensão, na perspectiva de contribuir na formação de cidadãos para atuarem no mundo do trabalho e na construção de uma sociedade inclusiva, justa, sustentável e democrática.

VALORES E PRINCÍPIOS: Ética, Desenvolvimento Humano, Inovação, Qualidade e Excelência, Transparência, Respeito, Compromisso Social e Ambiental.

Dedico este trabalho à professora Maria da Luz (in memoriam), ela que me disse que a educação era o único caminho para transformar a vida.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus e ao universo por toda generosidade de me guiar por caminhos felizes e de mudanças.

À minha mãe, Maria José Santiago, que me ensinou como ser bondoso e sorrir sempre, ao meu pai Flávio Ferreira, que em seu silêncio sempre foi minha fortaleza e ao meu irmão, que foi forte e lutou junto com meu pai pelo nosso sustento.

À minha esposa Elisangela Ferreira, que não deixa que eu desanime, aos meus filhos, Gabrielle Ferreira e Samuel Ferreira, que são a razão de toda a minha força e determinação.

À minha orientadora Dra. Ceres Beck que, antes de acreditar nas minhas justificativas acadêmicas, acreditou em mim.

“Os curiosos terão o prazer em descobrir minhas conclusões, confrontando obra e dados. Para quem me rejeita, trabalho perdido explicar o que, antes de ler, já não aceitou”.

Mário de Andrade

RESUMO

Este trabalho de pesquisa apresentou uma análise dos seis atributos humanos que geram influência a partir das categorias descritas no livro “*Leaders Without Titles*” de Stephen J. Sampson (2011): Beleza, Inteligência, Sociabilidade, Emocionalidade, Personalidade, Integridade. Estas características serviram de base para a construção de um questionário com 29 questões abertas e fechadas aplicado a 268 seguidores de Juliette Freire, vencedora do *reality show* Big Brother Brasil 2021, com o objetivo de entender quais atributos humanos de influência são percebidos por eles e que, portanto, tornaram Juliette uma influenciadora disruptiva. Para tanto, analisou-se quali e quantitativa as características de influência apresentadas por Sampson (2011), juntamente com os conceitos de marketing e marketing de influência. Constatou-se que atributos ligados com “fazer a coisa certa” e ter humildade, mantendo conexão direta e humanizada com os seus seguidores, tais como integridade, emocionalidade e sociabilidade apresentaram um nível alto de concordância entre os respondentes. Concluiu-se que o perfil de Juliette é disruptivo, porque ela apresenta valores sociais consistentes e que esses atributos a fizeram quebrar os padrões apresentados por outros influenciadores.

Palavras-chave: Marketing de Influência. Influenciadores digitais. Atributos humanos.

ABSTRACT

This research paper presents an analysis of the six human attributes that generate influence from the categories described in the book “Leaders without titles” by Stephen J. Sampson (2011): Beauty, Intelligence, Sociability, Emotionality, Personality, Integrity. These characteristics served as the basis for the construction of a questionnaire with 29 open and closed questions applied to 268 followers of Juliette Freire, winner of Big Brother Brazil 2021, with the aim of understanding which human attributes of influence are perceived by them and that, therefore, made Juliette a disruptive influencer. To do so, the characteristics of influence presented by Sampson (2011) were analyzed quali and quantitatively, along with the concepts of marketing and influence marketing. It was found that attributes linked with “doing the right thing” and having humility, maintaining direct and humanized connection with her followers, such as integrity, emotionality and sociability presented a high level of agreement among the respondents. It was concluded that Juliette's profile is disruptive because she presents consistent social values and that these attributes made her break the patterns presented by other influencers.

Keywords: Influence marketing. Digital influencers. Human attributes. Juliette Freire.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Crescimento de seguidores de Juliette.....	39
Figura 2: Anúncio de venda do Pippo's	40
Figura 3: Lacta anuncia fim do estoque de Oreo	41
Figura 4: Parceria AVON e Oral-B.....	41
Figura 5: Prêmios conquistados por Juliette em 2021.....	42
Figura 6: Atributos de Personalidade, Integridade e Emocionalidade.....	51
Figura 7: Atributos de Beleza, Sociabilidade e Inteligência	51

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Consumidores que conhecem Juliette	43
Gráfico 2: Consumidores seguem Juliette em redes sociais.....	43

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Categoria Integridade	45
Tabela 2: Categoria Emocionalidade.....	46
Tabela 3: Categoria Sociabilidade.....	47
Tabela 4: Categoria Beleza.....	48
Tabela 5: Categoria Inteligência.....	48
Tabela 6: Categoria personalidade	49

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	17
1.1 OBJETIVOS	20
1.1.1 Objetivo Geral	20
1.1.2 Objetivos Específicos.....	20
2 FUNDAMENTAÇÃO TEORICA.....	21
2.1 MARKETING	21
2.2 MARKETING DIGITAL	22
2.3 MARKETING DE INFLUÊNCIA	23
2.4 ATRIBUTOS HUMANOS DE INFLUÊNCIA	25
2.4.1 Beleza.....	26
2.4.2 Inteligência.....	28
2.4.3 Sociabilidade.....	30
2.4.4 Emocionalidade	31
2.4.5 Personalidade.....	33
2.4.6 Integridade.....	35
3 METODOLOGIA DA PESQUISA.....	38
3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA	38
3.2 UNIVERSO, AMOSTRAGEM E AMOSTRA.....	38
3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS.....	38
3.4 PERSPECTIVA DE ANÁLISE DE DADOS	39
4 ANÁLISE DE DADOS.....	41
4.1 QUEM É JULIETTE?.....	41
4.2 PERFIL DOS RESPONDENTES	44

4.3 ANÁLISE DOS ATRIBUTOS HUMANOS DE JULIETTE	46
4.3.1 Integridade de Juliette Freire.....	46
4.3.2 Emocionalidade de Juliette Freire.....	47
4.3.3 Sociabilidade de Juliette Freire.....	48
4.3.4 Beleza de Juliette Freire	49
4.3.5 Inteligência de Juliette Freire.....	50
4.3.6 Personalidade de Juliette Freire	51
4.4 ANÁLISE QUALITATIVA E QUANTITATIVA: “JULIETTE FREIRE É...”	52
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	55
REFERÊNCIAS	57
APÊNDICE	60

1 INTRODUÇÃO

Com a democratização do acesso à internet no Brasil, principalmente a partir dos anos 2000, a sociedade brasileira foi inserida em um ambiente diferente, o ambiente digital. Segundo o IBGE (2019), na Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) realizada em 2019 no Brasil sobre o uso de internet, televisão e celular, cerca de 83% dos domicílios brasileiros já tinham acesso à Internet e o celular era o dispositivo mais utilizado para acessar a rede. Essa ampliação no uso de dispositivos móveis favoreceu o crescimento das redes sociais no ambiente digital, as quais aproximam cada vez mais as pessoas e as marcas. As organizações, por sua vez, perceberam que as concentrações de pessoas mundo digital eram crescentes, e que os meios tradicionais de publicitar seus produtos já não estavam com a mesma efetividade.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) já previam a convergência do marketing tradicional ao digital e, para os autores, as tecnologias utilizadas atualmente não são novas, mas o impacto coletivo dessa convergência tem afetado muito as práticas de marketing ao redor do mundo. Toda essa transformação poderia levar o Marketing Tradicional e o Digital para o mesmo caminho, e desta forma, os autores também ressaltaram que o marketing deve se adaptar ao comportamento do consumidor, que agora está inserido na economia digital. Nesse sentido, as empresas precisaram aprender sobre o comportamento de compra de seus consumidores no ambiente digital e qual seria a principal estratégia de marketing a ser aplicada, porque grande parte de seus consumidores se tornaram mais ativos e produtores de conteúdo, gerando feedbacks nas redes sociais sobre as experiências com os produtos que compravam. Então, muitos consumidores tomaram para si o papel de influenciadores no ambiente digital, seja de forma positiva (*Lovers*), mas também promovendo boicotes e cancelamentos digitais de empresas (*Haters*).

De acordo com os autores Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), uma simples conversa sobre uma marca em sua rede de convívio, produz mais credibilidade entre consumidores do que campanhas publicitárias pagas pelos anunciantes. E esse comportamento mais ativo dos consumidores no ambiente virtual é uma das principais diferenças entre o Marketing Tradicional e o Digital.

No Marketing Tradicional, a influência era exercida por artistas ou celebridades com grande relevância na comunicação em massa (atores globais, cantores, apresentadores etc.), já no Marketing Digital outros agentes de influência se tornaram importantes para exercer a comunicação de produtos e marcas, ou seja, este papel foi sendo também exercido por consumidores satisfeitos (ou insatisfeitos) com os resultados recebidos das empresas. Diante

disso, surgiu a figura dos Influenciadores Digitais ou Criadores de Conteúdos no ambiente digital.

Para Koelle (2019), os influenciadores digitais representam os novos personagens do marketing e tem tudo a ver com a transformação digital pela qual o mundo passa. Uma das revistas mais importantes do mundo, a Forbes Americana (2019), define influenciador como alguém que possui seguidores engajados e que tem influência sobre eles. Porém, um problema pode ser observado entre os Influenciadores Digitais é que: do mesmo modo que o criador de conteúdo pode gerar um impacto positivo para uma marca quando ele possui um público engajado, esse mesmo influenciador pode causar danos à imagem da organização, quando ele não está alinhado com o propósito da marca e a responsabilidade social a qual a sua audiência espera.

Bia Granja (2021), aponta que as marcas estão mais conscientes na escolha de influenciadores, para não correrem o risco de serem responsabilizadas devido a comportamentos de seus criadores que podem não agradar os clientes. A partir destas breves considerações, o presente estudo trata sobre Influência Digital e partiu do interesse em entender quais as características de um Influenciador são primordiais para gerar um retorno de influência positiva para as marcas utilizando o caso de Juliette.

Karhawi (2017, p. 59) complementa que: “Construir, gerenciar e manter reputação no ambiente digital é tanto um processo natural na ‘jornada de um influenciador’, [...] quanto uma competência profissional desse sujeito”. Para tanto, partiu-se da avaliação do perfil de Juliette Freire, ex-participante e vencedora do programa de televisão Big Brother Brasil 21 (BBB 21) e que foi revelada como uma importante influenciadora digital de diversas marcas no ano de 2021.

O *Big Brother Brasil* é a versão brasileira de um *reality show* criado por John de Mol em 1999, que teve a sua estreia na programação da TV Globo em 2002 e está em sua 21ª edição. Na edição de 2021, em que Juliette foi a vencedora, segundo o site UOL economia (2021), as cotas de patrocinadores chegaram a cerca de 530 milhões de reais. Além disso, o programa tem uma presença marcante online, sendo que a 20ª edição obteve 3,5 bilhões de menções nas mídias sociais, fazendo com que o *Big Brother Brasil* fosse considerado o maior *reality show* do país.

A avaliação do perfil de Juliette foi fundamentada com base nos seis atributos humanos de influência descritos por Stephen J. Sampson, em “Leaders Without Titles” (2011), citado por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) no livro Marketing 4.0, que são: Beleza, Inteligência, Sociabilidade, Emocionalidade, Personalidade, Integridade.

A metodologia do presente estudo foi conduzida pela aplicação de um questionário elaborado com base nestes 6 atributos de influência, que foi respondido segundo as opiniões de 268 seguidores de Juliette durante o mês de dezembro de 2021. A escolha de Juliette Freire como objeto deste estudo deve-se ao fato de a celebridade revelada a partir do BBB 21 ter tido resultados exorbitantes de engajamento¹ em suas redes sociais, superando grandes artistas nacionais e internacionais, como Anitta e Beyoncé. Gabriel (2020, p.451), aponta que “usuários de redes sociais que têm um certo volume de seguidores engajados e são vistos como especialistas em seu nicho podem ser considerados influenciadores digitais.”

Contudo, Juliette apresentou um perfil que rompeu esse padrão de perfil de influência segmentada - que apenas influencia os seguidores de seu nicho de especialidade, como apontado por Gabriel (2020) - sendo considerada, portanto, uma influenciadora disruptiva. Para o dicionário Michaelis (2022), *disrupção* é algo que interrompe o curso normal de um processo.

Ainda sobre *disrupção*, para Weigel (2018), “As habilidades deste novo líder são diretamente ligadas a propósito, consciência e a uma essência inconformada; eles são capazes de implementar ideias revolucionárias, engajar pessoas e causar impactos sociais extraordinários, desafiando de forma agressiva o status do antigo modelo capitalista”.

Fabício Macias, Chief Business Development Officer (CBDO) da agência de marketing digital Macfor, em uma matéria da Forbes (2021) sobre *Influenciadores Digitais*, afirmou - ao falar sobre Juliette Freire - que, é impossível que alguma pessoa ou marca se mantenha com números tão significativos se sua audiência fosse construída com robôs. Para Macias (2021) isso se dá, devido a uma forte estratégia de Marketing e um conteúdo humanizado.

Dado o exposto, esse estudo justifica-se pela importância pessoal e acadêmica, não somente para o autor em entender mais sobre um tema tão atual, mas também ajudará as organizações nas tomadas de decisões durante o planejamento das estratégias e escolhas de Marketing de Influência Digital. Além disso, pretende contribuir com a academia, que poderá utilizar como base teórica em novos estudos sobre *Influenciadores digitais* e suas características que impactam marcas e clientes.

O presente estudo também tem sua relevância justificada por ainda carecer de estudos aprofundados, já que a discussão desse assunto ainda é tímida no ambiente acadêmico e na

¹ Engajamento orgânico é aquela interação que acontece de maneira natural, voluntariamente por parte dos seguidores. Ou seja, não há investimentos financeiros em posts patrocinados para aumentar o número de seguidores e nem para fazê-los interagirem nas publicações.

literatura. Por fim, ajudará a sociedade na construção do entendimento de um conteúdo atual, contribuindo assim no despertar de novos influenciadores. Com base na análise do perfil de Juliette Freire e, utilizando os seis atributos humanos de influência descritos por Stephen J. Sampson (2011), esse trabalho de pesquisa busca responder a seguinte pergunta: **Quais atributos humanos definem Juliette como uma influenciadora digital disruptiva?**

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo Geral

Analisar os atributos humanos mais fortes encontrados em Juliette Freire que a definem como uma influenciadora digital disruptiva.

1.1.2 Objetivos Específicos

- Descrever os principais conceitos que tangem o Marketing Digital e o Marketing de Influência;
- Traçar a trajetória e o perfil de Juliette Freire;
- Relacionar as características de Juliette Freire com os seis atributos humanos de influência descritos por Stephen J. Sampson (2011);
- Identificar quais características encontradas em Juliette Freire podem ajudar as organizações a escolher os melhores Influenciadores Digitais que divulgarão suas marcas.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEORICA

Neste capítulo foi feita uma breve apresentação dos conceitos utilizados neste trabalho, a saber: Marketing, Marketing Digital, Marketing de Influência e Atributos Humanos de Influência (SAMPSON, 2011).

2.1 MARKETING

O conceito de Marketing foi sendo transformado a partir do momento em que o mercado observou o poder do cliente e que era necessário criar estratégias que gerassem valor e lucro. Kotler e Keller (2012) fazem uma breve definição sobre o Marketing como o processo de “suprir necessidades gerando lucro”.

Outra definição bastante difundida da *American Marketing Association* (AMA) reforça a importância de uma estratégia de Marketing orientada ao cliente: "o marketing é a atividade, o conjunto de conhecimentos e os processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade como um todo", conforme citado por Kotler e Keller (2012, p. 3). Ou seja, criar boas estratégias também está ligado a ter um bom entendimento sobre o composto de marketing correspondente aos 4 Ps (Produto, Preço, Praça e Promoção), desde que tenham como foco gerar valor para o consumidor e atender às demandas do mercado e da sociedade.

Martha Gabriel (2010) enfatiza que utilizar corretamente este composto de marketing (4Ps) fundamenta qualquer plano estratégico de marketing, no qual o Produto está ligado ao que supre a necessidade do cliente, o preço é o fator determinante para as trocas, a Praça é o local onde está disposto o produto e a Promoção é o meio em que é comunicado ao cliente as condições de troca.

Nesse sentido, com o cliente como protagonista do processo de troca e com a entrada da internet e das tecnologias, os meios de divulgação utilizados pelo Marketing Tradicional (folders, anúncios impressos em revistas e jornais, comerciais de televisão e rádio, eventos etc.) passaram a ser uma estratégia menos utilizada, porque as organizações começaram a focar nas divulgações no ecossistema digital, já que o fluxo de pessoas nas redes é crescente.

Para Gabriel (2010, p.104) “o marketing também precisa mudar levando em consideração esse novo cenário e as novas ferramentas e plataformas de ação que com ele se tornam disponíveis”. Essa influência do ambiente digital no mundo moderno permitiu a aplicação de estratégias de marketing também no universo virtual, originando a expressão Marketing Digital, cujos conceitos e características são detalhados a seguir.

2.2 MARKETING DIGITAL

Um dos objetivos do marketing é alcançar mais clientes através da promoção de seus produtos e serviços, seja no ambiente on-line ou off-line. Vive-se uma transformação digital que, de certa maneira, obriga as organizações a estarem onde seus clientes estão para, então, suprirem suas necessidades e desejos, causando satisfação e fidelização. Nesse cenário as marcas estão usando estratégias do marketing tradicional no ambiente digital (SAMPSON, 2011).

Para Gabriel (2010, p.106) “o digital potencializa o alcance do marketing, tanto para o bem quanto para o mal, e acrescenta valor ao marketing bem-feito, enriquecendo-o”. Gabriel (2010) reforça ainda que o marketing tradicional continua existindo em sua essencialidade (as estratégias continuam as mesmas, a visão centrada no consumidor, o mix marketing), entretanto o digital é uma ferramenta que gera o aumento dos pontos de contato com os clientes e amplia consideravelmente o alcance das comunicações.

Ainda levando-se em consideração a obra de Gabriel (2010) e corroborando com os autores Chaffey e Chadwick (2016, p. 11, tradução própria), o marketing digital é: “A utilização da internet e outras tecnologias digitais em conjunto com as estratégias de comunicação tradicional, para alcançar os objetivos do marketing”.

Estando no ambiente digital, como por exemplo nas redes sociais, as empresas têm o desafio de criar estratégias que estão alinhadas com os valores de seus públicos-alvo. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) reforçam que o avanço do engajamento dos clientes com as marcas aumenta a responsabilidade do marketing digital, tendo em vista a necessidade de manter um relacionamento mais próximo com o cliente. Sendo assim, a melhor maneira de aproximar clientes e produtos é garantir que as propagandas sejam realizadas por pessoas que exerçam influência e liderança do público-alvo daquela marca, além de escolher o canal correto, que ultimamente tem sido as redes sociais digitais.

Para Gabriel e Kiso (2020, p. 234) “redes sociais são estruturas sociais que existem desde a antiguidade e vem se tornando mais abrangentes e complexas devido à evolução das tecnologias de comunicação e informação”. Disso, pode-se dizer que, antes mesmo das redes sociais digitais se constituírem, já existiam instituições sociais, que são redes de relacionamentos bastante organizadas (a exemplo da família, escola, grupos da igreja, etc.) nas quais os indivíduos iniciam os seus processos de interação social. Com o passar do tempo e a inclusão da tecnologia no dia a dia, a sociedade começou a se organizar em comunidades e redes de contatos também no ambiente online e formar grupos de interesses mediados pela

internet, chamados de redes sociais digitais. Chaffey e Chadwick (2016) definem redes sociais digitais como o canal que facilita a comunicação entre pessoas que pertencem ao mesmo grupo de interesse ou de interesses diferentes. Nesse contexto também estão inseridas as marcas, que buscam estar mais conectadas com seus clientes por meio dos ambientes digitais.

Porém não basta às marcas apenas estarem presentes nas redes sociais digitais, mas essas conexões precisam ser humanizadas. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2012) tratam disso no livro *Marketing 3.0*, cujo subtítulo é “as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano” e também no mais recente livro lançado em 2021, chamado “*Marketing 5.0: Tecnologia para a Humanidade*”.

As pessoas se importam mais com as empresas que se importam com elas. Antes, bastava fabricar um produto a preços razoáveis. Depois, tornou-se importante incorporar ao produto emoção, não só funcionalidade. Agora, está se tornando importante apelar para o espírito humano (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2012, p. 9).

Para aplicar estes conceitos na prática, as marcas contam com a ajuda dos influenciadores, que por sua vez, exercem influência e são formadores de opinião junto de sua audiência com relação aos processos de tomada de decisão, escolha e compra, com o diferencial de adotarem um conteúdo humanizado.

2.3 MARKETING DE INFLUÊNCIA

Antes de falar sobre o conceito de marketing de influência, é necessário entender o que é influência pessoal e sua importância para o marketing, já que uma pessoa pode influenciar outros consumidores e esta tem se revelado uma ótima estratégia na economia digital. A revista *Forbes Americana* (2019) define influenciador como alguém que possui seguidores engajados e que tem influência sobre eles.

Para Kotler e Keller (2006, p. 663), “Influência Pessoal é o efeito que uma pessoa tem sobre a atitude ou a probabilidade de compra de outra”, sendo que o efeito da influência pessoal é mais importante na etapa do processo de decisão de compra relacionado à adoção regular (e posterior fidelização), que ocorre após a experimentação e satisfação com novos produtos indicados pelo influenciador.

Koelle (2019) complementa o conceito, dizendo que influenciar alguém significa induzir esta pessoa a fazer alguma coisa, a se comportar de determinada maneira ou pensar de um modo específico e que no caso do marketing digital, os influenciadores digitais são as

pessoas que se expressam através das redes sociais, geram conteúdo que acabam impactando indivíduos e comunidades.

Karhawi (2017) explica que o cenário atual da sociedade - em que a imagem de si é cada vez mais valorizada - ampara a emergência de novos perfis profissionais. A autora detalha ainda que, a jornada dos hoje conhecidos como influenciadores digitais começou pelos Blogueiros (*Bloggers*) que produziam conteúdos temáticos diversos (moda, beleza, viagens, decoração, livros, casamento, paternidade etc.), passando pelos vlogueiros ou *vloggers* (focados em produção de conteúdo em formato de vídeos em plataformas como o YouTube, por exemplo).

Karhawi (2017) ainda explica que esses sujeitos sempre foram considerados formadores de opinião, mas, é a partir de 2015, que surgiu a nomenclatura: influenciador digital (em inglês, *digital influencer*), que também tem relação com o termo *creator* (criador de conteúdo digital). A emergência constante de novas redes sociais digitais ampliou as possibilidades dos formadores de opinião.

Em 2004, o Facebook foi disponibilizado na rede e anos depois, em 2010, o Instagram. Desde então, os aplicativos surgem diariamente permitindo que os blogueiros e youtubers possam levar sua prática para diferentes plataformas, potencializando o seu crédito e prestígio na rede (KARHAWI, 2017, p. 53).

John Lincoln (2016) - cofundador e CEO da Ignite Visibility, instrutor da Universidade da Califórnia em San Diego - define marketing de influência como a estratégia mais efetiva para atingir o público-alvo das organizações. Lincoln (2016, p. 12) também destaca a importância do marketing de influência nos planos de comunicação das organizações “Sem influência, sua empresa sempre estará perdendo um fator chave para o sucesso”. Entende-se que o marketing de influência tem o papel de apresentar indiretamente o produto/serviço ao cliente e, muitas vezes, fazer com que o consumidor tenha o primeiro contato com a marca. Para Gabriel e Kiso (2020, p. 450) “O marketing de Influência em ambiente digital é um tipo de mídia social que usa recomendações de produtos ou serviços e menções à marca como parte do contexto do conteúdo”.

Um ponto importante para as marcas usarem o marketing de influência em suas estratégias é escolher quem será o influenciador digital que fará a comunicação das publicidades e será o formador de opinião perante o público-alvo, pois é necessário avaliar não somente o tamanho da audiência ou do engajamento desse criador de conteúdo, mas ter ciência se esses influenciadores estão alinhados com os valores da marca. Os influenciadores digitais são,

portanto, pessoas que possuem seguidores engajados, leais e que agregam valor ao seu ecossistema, esses influenciadores atraem atenção das pessoas e das marcas por serem dinâmicos e criativos (LINCORN, 2016).

Gabriel e Kiso (2020, p. 451) complementam esse conceito definindo influenciador digital como “Usuários de redes sociais que têm um certo volume de seguidores engajados e são vistos como especialistas em seu nicho podem ser considerados influenciadores digitais”.

Um influenciador pode ser tanto aquele que estimula debates ou agenda temas de discussão em nichos, quanto aquele que influencia na compra de um lançamento de determinada marca. Em ambos os casos, o processo de solidificação em termos de crédito, capital e reputação são os mesmos. Toda essa construção é, ao fim, apropriada por marcas que identificam nos influenciadores uma ponte entre um produto e seus consumidores (KARHAWI, 2017, p. 59).

Denota-se que são estes sujeitos chamados de influenciadores, que carregam a característica de formadores de opinião entre seus seguidores, que ajudarão na promoção das marcas em suas campanhas de marketing, sendo que o principal canal de comunicação são as suas redes sociais. Karhawi (2017, p. 55) complementa que “os influenciadores digitais fazem parte de um espaço social de relações marcadas por disputas pelo direito à legitimidade”. Então, “ser influente” ou ser capaz de influenciar um grupo de pessoas, requer que o influenciador tenha legitimidade perante sua audiência e algum tipo de destaque, prestígio ou distinção em meio ao grupo.

2.4 ATRIBUTOS HUMANOS DE INFLUÊNCIA

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2012, 2017), reforçam a importância de atrair consumidores conhecendo o seu lado humano, sendo necessário, portanto, usar táticas de marketing centradas no ser humano, ou seja, humanizar as relações para atração de marca também no ambiente digital. Neste sentido, entende-se o papel relevante dos influenciadores digitais pois, em um mundo cada vez mais digital, há o reforço no desenvolvimento de conexões pessoa a pessoa. Os autores ensinam ainda que, para desenvolver marcas autênticas, é necessário revelar o lado humano das marcas, criando marcas que se comportem como pessoas. Para isso, “entender o lado humano dos consumidores por meio de estudos de antropologia digital é o primeiro e mais importante passo do marketing centrado no ser humano” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 138).

A partir desse pensamento, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) apresentam os seis atributos humanos elaborados por Stephen J. Sampson (2011), capazes de cativar e, assim,

influenciar outras pessoas. Sampson (2011) observou que, mesmo não exercendo uma posição de autoridade formal, algumas pessoas possuem atributos e habilidades que geram um maior poder de influência. “Existem pessoas que não ocupam uma posição formal de autoridade e são capazes de convencer ou coagir as pessoas a fazerem coisas” (SAMPSON, 2011, p. 9). Esses atributos elaborados por Sampson (2011) são divididos em seis categorias: beleza, inteligência, sociabilidade, emocionalidade, personalidade, integridade e foram aprofundados na sequência.

2.4.1 Beleza

Dos seis atributos humanos contribuintes para a influência e liderança informal, Sampson (2011), destaca a beleza como o atributo mais comum, porém ressalta que: “Beleza é a habilidade de ser fisicamente atraente, não limitado à aparência biológica. É a capacidade de usar o corpo e trabalhar os atributos físicos que são mutáveis, como aparência, preparo físico e higiene” (SAMPSON, 2011, p. 26). O autor enfatiza alguns hábitos relacionados com esse atributo tais como: alimentação saudável, atividade física e cuidados com o corpo. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 139) traduziram este atributo como fisicalidade e explicam que “uma pessoa que é vista como fisicamente atraente, costuma exercer forte influência sobre as demais”.

Em virtude de discutir a beleza enquanto elemento importante para a influência e liderança, se faz necessário discorrer sobre como ela é apresentada e apreciada nas mídias e qual o caminho percorrido na construção do “padrão de beleza” ao longo dos anos até ocupar as redes sociais. Já que Sampson (2011) afirma que, antes das redes sociais, a aparência física era um dos elementos mais valorizados em profissionais do cinema, da televisão e dos esportes. Conseqüentemente, a partir disso pode-se concluir que estas características influenciariam na moda consumida pelos seus respectivos admiradores.

Desse modo, é passível de questionamento se qualquer pessoa apresenta essa característica ligada à beleza ou se trata de um padrão criado culturalmente que defina quem pode ser considerado fisicamente interessante ou não. Considerando essa construção sociocultural em torno principalmente do corpo feminino, na perspectiva de Lipovestky (1999), o corpo feminino foi ao longo dos séculos, tido com a finalidade exclusiva de reproduzir, sendo na maioria das vezes representado como a personificação da fertilidade e da continuidade da existência da espécie humana.

O autor ainda afirma que essa posição era mantida pelo fato de que atribuir características positivas como a beleza ao sexo feminino enfraqueceria a construção cultural do

gênero masculino como superior, entendendo que a ideia de beleza era ligada à aristocracia, à elite, ou seja, ao poder. Lipovestky (1999) demonstra que essa lógica se torna obsoleta no século XX com o desencadeamento da industrialização de produtos de beleza, que os tornam mais acessíveis e entram no cotidiano das pessoas por meio da imprensa voltada para o público feminino.

Ademais, o cinema, a fotografia e a publicidade feminina massificaram o culto ao belo e ao consumo dos ingredientes para também estar bela. O que faz notar nesse processo que a associação da mulher com a beleza sempre foi feita de forma direta e, embora, tendo mudanças nos ideais de beleza de cada época, as formas físicas entendidas como atraentes no corpo feminino continuavam sendo exigidas. “A utilização de *corsets*², anáguas, anquinhas para dar volumes na região do quadril, sapatos de salto, sutiã com bojo, lipoaspiração, cirurgias plásticas, silicone, dietas, academia são alguns dos artifícios executados para tentar alcançar essas exigências” (SILVA, 2021, p. 4).

Além das peças de roupas e dos produtos remetidos à beleza, de acordo com Le Breton (2012) surge no fim da década de 1960 um novo imaginário referente a estrutura dos corpos que construiu e disseminou práticas e reflexões inéditas até então, propondo a descoberta e exploração de um novo território da ideia do corpo bonito. Para o autor, o corpo torna-se então “lugar do combate desejado com o ambiente graças ao esforço (maratona, *jogging* etc.) ou à habilidade (a patinação); lugar privilegiado do bem-estar (a forma) ou do bem-parecer (as formas, fisiculturismo, cosmética, dietética etc.)” (LE BRETON, 2012, p. 239). Sendo assim, o processo de construção identitária e de individualização dos sujeitos tem como elemento principal o corpo. Que deixa a ideia de exclusividade para perpetuação da espécie e assume a posição de divulgação e autopromoção dos indivíduos nos quais tem a beleza como alvo para onde os olhares da sociedade estarão apontados.

Simultâneas a esses fenômenos relacionados com a beleza e a exposição do corpo feminino, as tecnologias digitais e mídias sociais também tiveram mudanças, reformulando as formas que os conteúdos da mídia são consumidos. No Instagram, por exemplo, as imagens são consumidas à medida em que os atores sociais contemporâneos têm uma propensão em se inspirar ou até mesmo em copiar o outro, seja no estilo de se vestir, na forma de agir, de se alimentar e, sobretudo, na estética corporal. Potencializa essa pressão social da imagem do

² O *corset* foi criado por volta do século XVI, como uma espécie de colete justo. O objetivo do uso do *corset* era moldar ainda mais a silhueta de mulheres.

corpo, que busca incansavelmente ser aceita. “O lado nocivo da obsessão pelo corpo é inegável. Ele aparece na estigmatização dos que se desviam da norma somática ideal na proliferação dos transtornos da imagem corporal e na submissão compulsiva à moda publicitária” (COSTA, 2005, p. 19).

Embora envolvendo inúmeras contradições e ressignificações da ideia de beleza, essa característica está presente nos elogios e comentários nas redes sociais das celebridades da internet. Os influenciadores têm suas características físicas expostas como vitrine para seus seguidores, que se espelham e até buscam parecer com seus ídolos da internet, e a aparência está sempre entre os traços nos quais os fãs admiram e buscam reproduzir. Nesse sentido, a liderança informal, segundo Sampson (2011) tem a beleza como o principal de seus seis pilares, contribuindo para a liderança, influência e divulgação de produtos e marcas que serão consumidas por quem se espelha na fisicalidade de seu influenciador.

2.4.2 Inteligência

O segundo mais importante atributo humano considerado por Sampson é a inteligência, que “é a capacidade de ter conhecimento, raciocinar e compreender” (SAMPSON, 2011, p. 52). Já, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 139) chamam este atributo humano de intelectualidade e definem como a “capacidade humana de acumular conhecimentos, pensar e gerar ideias”.

O termo intelectualidade para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) se apresenta com a capacidade de acumular conhecimento e, a partir destes, criar ideias. Ou seja, o influenciador que está em constante criação, lançando novos produtos, partilhando suas descobertas, abordando temas até então pouco explorados, se mostrando em constante busca por formação para assim ter sempre novidade para oferecer ao seu público, tende a ter maior atenção dos seus seguidores e das marcas para possíveis parcerias.

Sabe-se que os influenciadores digitais atraem sua audiência pelo que eles podem oferecer, principalmente de conhecimentos e conteúdo, que possam facilitar a conexão e aumentar o engajamento com seus seguidores. É comum encontrarmos vídeos de influenciadores no Youtube mostrando como faz determinada coisa ou ensinando um conteúdo relacionado ao seu nicho de atuação. Sampson (2011) também reforça que esse atributo ligado à inteligência, vai além dos índices que auferem as habilidades de linguagem, matemática, raciocínio abstrato, resolução de problemas e a capacidade de armazenamento de

conhecimento, mas a inteligência está relacionada ao que essas pessoas sabem além do conhecimento.

De acordo com Oliveira (2018) a intelectualidade é apresentada e notada no discurso, considerando que a comunicação oral expõe para o interlocutor o domínio e intencionalidade que o emissor demonstra sobre determinados assuntos e informações. Embora as redes sociais proporcionem a interação entre influenciadores e influenciados, ainda é notada a audiência pela comunicação, conforme reforça Vilaça (2008).

O discurso teria uma natureza muito mais informativa, de busca pela aquiescência do receptor e se distanciaria, por sua própria ontologia, do que seria uma abordagem dialógica, vista como aquela capaz de criar pontes com o receptor (VILAÇA, 2008, p. 106). É possível notar influenciadores cuja base de seguidores tem um efetivo interesse no que estes têm a dizer sobre política, causas sociais, cinema, música e outros assuntos. Estudiosos, formadores de opinião, *coachings* e demais indivíduos (com ou sem formação acadêmica) juntam virtualmente, pessoas interessadas em consumir informações e demais elementos dos discursos postados ou transmitidos on-line. É possível notar a audiência voltada para as informações e acúmulo de conhecimento do influenciador observando desde o número de seguidores de personalidades, a exemplo do filósofo Mário Sérgio Cortella (que já atingiu mais de 7 milhões de seguidores no Instagram) e mesmo alguns perfis de chefes de cozinha que dão dicas culinárias.

Nesse sentido, os vídeos que dão dicas ou ensinam algo nas redes sociais têm procura significativa. Segundo o Cancelier (2020), entre as principais buscas no Youtube e Instagram estão os tutoriais em diversas áreas e formas. Desde a busca por aprender como montar um plano de estudo para concurso público à receita de uma sobremesa com três ingredientes. A busca por um conhecimento novo ou algo já apreciado pelo internauta é encontrado geralmente de forma prática e concisa nas redes, assim como a fidelidade ao canal do instrutor virtual dos tutoriais. Dessa forma, a inteligência exposta na condução do discurso, prende a atenção do seguidor de forma que se fidelize e sugira que outras pessoas também acompanhem seu influenciador.

Delgado (2017) explica que o sujeito destinatário nada mais é do que a figura idealizada pelo sujeito comunicante durante a produção do discurso e por ele “fabricado”. Enquanto o sujeito interpretante, por sua vez, intervém na totalidade do ato de linguagem, mas age fora do campo de controle do sujeito comunicante, tendo em vista que domina todo o processo de interpretação quando recebe o discurso (DELGADO, 2017, p.10).

Outro dado que possibilita perceber o interesse das pessoas pelo discurso e ideias das personalidades digitais é do Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE, ANO), quando publicou uma pesquisa sobre o fenômeno do *podcast*, que alcançou em 2021 quase 20% das pessoas com mais de 16 anos no Brasil. O *podcast* é basicamente um programa de rádio que pode ser ouvido pela internet a qualquer hora, por meio do celular ou do computador. Com temas e duração variadas, o ouvinte pode acessar conteúdos em áudio para se informar, para estudar ou para passar o tempo. Assim, afirmando o interesse das pessoas por programas sobre ideias, sejam elas das mais variadas áreas. A intelectualidade se mostra assim, como fundamental atributo para exercer influência sobre seus respectivos seguidores que buscam novidades e informações de alguém a qual julguem ter a “mente bonita” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 139).

2.4.3 Sociabilidade

Sampson (2011, p. 11) diz que pessoas que têm o atributo da sociabilidade “estão prontas e dispostas a envolver outras pessoas sem ansiedade ou medo”. Também exibem comunicação não verbal e habilidades de comunicação verbal que atraem outras pessoas a eles, além disso, agem de acordo com o que falam e mostram confiança quando se relacionam com outras pessoas. Este conceito é reforçado por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 140): “Uma pessoa com forte sociabilidade sente confiança ao se envolver com outras, demonstrando habilidades de comunicação verbal e não verbal”.

Ao longo da sua evolução, os seres humanos notaram que a convivência mútua e as trocas interpessoais lhe propiciavam a sobrevivência e melhor domínio do ambiente em seu entorno. Desse modo, a sociedade se constitui por indivíduos e instituições agindo em diversas instâncias, seja a nível local ou global, buscando garantir seus interesses e os interesses de seus semelhantes, de forma que melhore a qualidade de vida social, política e econômica dos integrantes da instituição. Sendo assim, é possível afirmar que o ser humano pode ser entendido como uma construção das redes sociais que o rodeiam.

Para Castells (2011), o paradigma tecnológico denota uma forte contribuição para o entendimento da nossa constante busca pelas ligações em rede cada vez mais particulares, desencadeando novos experimentos sociológicos e objetos de estudo, proporcionando a construção de novos conhecimentos. Existe agora um maior âmago nas competências de observação e exame crítico das informações, na criação e compartilhamento do saber e na

“capacidade” de usar essas habilidades sociais, em conjunto com os outros, de uma forma eficaz” (RHEINGOLD, 2012, p. 5).

O aumento da participação e intervenção do público no processo de comunicação dos diversos canais midiáticos promove a criação, apropriação e distribuição de conteúdo com maior facilidade, velocidade e menor custo, chamada por Jenkins (2006) de “cultura participativa”. O autor considera que as relações entre conhecimento e poder expressadas nas redes sociais como a quebra da ideia de consumidor passivo, uma vez que as tecnologias digitais promovem trocas entre pessoas de distintas bases de conhecimento, partilhando experiências e produções de conteúdo nas mais variadas áreas.

Essas tecnologias não alteram simplesmente as formas como a mídia produz ou é consumida; elas também ajudam a derrubar barreiras de entrada no mercado da mídia. A Internet abriu um novo espaço público de discussões sobre os conteúdos midiáticos e a web tornou-se um importante mostruário para a produção cultural de base. [...] Antes da web, amadores podiam escrever histórias, compor músicas, ou fazer filmes, mas eles não tinham um ponto de encontro onde podiam exibir seus trabalhos além dos seus círculos imediatos de família e amigos (JENKINS, 2006, p. 555).

É nesse ambiente virtual que os públicos, formados na maioria por amadores, vão encontrar um espaço para experimentação e desenvolverão novos produtos, inclusive a partir do conteúdo que recebem da mídia de massa. Esses espaços também são canais de interação entre artistas e influenciadores já consolidados nas redes e novos usuários, que interagem, participam e até produzem coletivamente. A sociabilidade, mesmo que em meios virtuais, é responsável pelo êxito e divulgação de criadores de conteúdo, trazendo para as redes sociais as práticas e necessidade de viver em coletivo já existentes desde as civilizações mais remotas.

2.4.4 Emocionalidade

O quarto atributo mais importante para a liderança informal citado por Sampson é a emocionalidade e corresponde à “capacidade de utilizar emoções para comover outras pessoas” (SAMPSON, 2011, p. 12). A habilidade de despertar em outras pessoas sentimentos e até ações em prol de sua causa, podendo usar dessa ferramenta para dar maior visibilidade a uma causa, um tema, um grupo ou outra razão. O domínio desse atributo pode reunir multidões seja presencial ou virtual em apoio ou ataque à ideias e práticas de pessoas ou grupos, considerando que “Pessoas capazes de se conectar emocionalmente com outras para induzir suas ações são influenciadores bem poderosos” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 141).

De acordo com Barbalet (1998), uma emoção é uma experiência de envolvimento, profunda ou rasa, positiva ou negativa em relação a um evento, pessoa ou condição que necessariamente importa para a pessoa, proporcionalmente. Indo além, Barbalet (1998) defende que o conceito de “climas emocionais” é relevante para o estudo do tema, pois diferenciam grupos por serem partilhados pelos seus membros e pouco suscetíveis de serem sentidos por não membros. Nesse sentido:

Os climas emocionais são conjuntos de emoções ou sentimentos que não são apenas partilhados por grupos de indivíduos envolvidos em estruturas e processos sociais comuns, mas que são também significativos na formação e manutenção de identidades políticas e sociais e no comportamento coletivo (BARBALET, 1998, p. 231).

Dessa forma, é possível que a partir do convencimento de uma pessoa ou grupo de que um assunto, opinião, posicionamento, indivíduo ou instituição seja digno de um determinado sentimento, seja: afeto, raiva, solidariedade, dó ou nojo. Nessa perspectiva, as emoções coletivas ocuparam as redes sociais, sendo capazes de ter influência direta na ascensão ou queda de pessoas ou marcas, de forma que promovam uma campanha filantrópica por se sensibilizar com a causa ou mesmo passem a boicotar uma celebridade da internet por uma declaração polêmica ou um ato não condizente com o esperado.

Esse segundo exemplo recebeu o nome de “cancelamento digital”, que é basicamente a sabotagem a uma pessoa ou empresa por uma ação ou posicionamento que tenha despertado a repulsa e a indignação dos internautas. Miller (1997) afirma que emoções como repulsa, desencadeiam o cancelamento por verem tal ação como perigosa, que não deve ser propagada para não contagiar outras pessoas, logo, abortada urgentemente.

[...] expressões que declaram coisas ou ações repulsivas, revoltantes ou que dão origem a reações descritas como repulsa e aversão, bem como nojo. Desgosto nomeia uma síndrome na qual todos esses termos têm seu papel apropriado. Todos transmitem uma forte sensação de aversão a algo percebido como perigoso por causa de seus poderes de contaminar, infectar ou poluir por proximidade, contato ou ingestão (MILLER, 1997, p. 2)

Na visão de Miller (1997), enquanto fenômenos culturais, sociais e linguísticos, as emoções têm extrema significação política, por manter e quebrar hierarquias. Ainda de acordo com o autor, as emoções vistas como negativas também compõem essa significação. Pelo fato de que embora o ódio e o nojo sejam mais viscerais que as demais emoções, sentir ódio e nojo é humano e humanizador. Tornando, segundo o mesmo autor, inconcebível uma cultura sem a presença de características tão humanas.

Por outro lado, há também as emoções capazes de dar visibilidade positiva e apoio a uma causa ou discurso, que, diante das aparições em redes sociais, o influenciador pode despertar a empatia e a compaixão dos receptores de sua mensagem. Miller (1997) aponta que a compaixão tem o efeito micropolítico similar ao nojo, por definir limites entre grupos sociais e medidas morais. Nesse sentido, é elencado por Rezende e Coelho (2010), o critério de responsabilidade como fundamental para se provocar a compaixão, considerando que caso o sujeito seja culpado se torna menos merecedor, mas quando a culpa é julgada ser do acaso ou do outro, deixando o sujeito na posição de vítima, terá maior probabilidade de provocar a compaixão. As autoras seguem alegando que:

A compaixão criaria assim ‘fronteiras morais’, separando aqueles representados como merecedores de compaixão - porque isentos de culpa ou responsabilidade pelo que lhes acontece - e aqueles a quem se destina uma reação de impiedade, uma vez que são percebidos como responsáveis por suas desventuras (REZENDE; COELHO, 2010, p. 82-83).

Assim, as emoções despertadas no seu público têm grande importância no êxito ou declínio enquanto personalidade digital. A velocidade na qual as informações partilham o conteúdo e propagam o nome e o trabalho de um influenciador, também propagam e partilham opiniões críticas sobre o mesmo, deixando as celebridades em alerta sobre quais emoções suas aparições propõe despertar em seu público.

2.4.5 Personalidade

O próximo tributo dos seis considerados mais importantes segundo Sampson (2011) para exercer um poder informal e, assim, conquistar liderança de um público nas mídias digitais é a personalidade. Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 141) a personalidade tem a ver com a autoconsciência e assim, pessoas com personalidade forte “têm noção daquilo em que elas são muito boas, enquanto admitem que ainda têm muito a aprender”. Considerada por Sampson (2011) como a característica mais difícil de se alcançar por estar além das estratégias de liderança, mas enquanto constante autocobrança e análise (por ser fruto das experiências desde o nascimento do indivíduo) fazendo com que suas condutas perante situações específicas possam acessar conflitos internos anteriores à situação em questão.

A personalidade trata-se da forma como o indivíduo reage, percebe, pensa, age ou procede como uma pessoa no seu contexto. A personalidade pode ser designada como uma performance ou conjunto de características que uma pessoa possui e que induz a cognição, a motivação e o comportamento numa variedade de situações. Para Robbins (2003), a

personalidade é uma combinação de traços psicológicos de um indivíduo. As experiências de formação social, cultural, religiosa, política que constroem a percepção da pessoa serão acessadas na consciência ou até de forma inconsciente perante uma ocasião, um desafio e outras situações que não estavam planejados e, como já citado nos pontos anteriores, existe uma plateia virtual julgando as reações e conduta de quem se põe enquanto influenciador.

A psicologia da personalidade tem desenvolvido diversos métodos para compreender e mapear os principais traços de personalidade presente na maioria das pessoas. Embora já existam vários modelos que se focaram nesse estudo, o “Cinco Grandes”, ou “*Big Five Model*” (McCRAE, 1992) tem sido amplamente utilizado para descrever as diferenças individuais de personalidade (BERLUND et al., 2015). Como seu próprio nome já indica, este modelo é composto por cinco traços de personalidade, e considera-se importante fazer uma breve definição dos “Cinco Grandes” e os elementos que compõem cada um, sendo eles: a extroversão, o neuroticismo, a agradabilidade, a conscienciosidade e a abertura à experiência.

A extroversão configura sociabilidade, assertividade, energia e emoções positivas (BAND et al., 2014). Indivíduos extrovertidos são comunicativos, demonstram afeto, hiperatividade e entusiasmo (PARAMANANDAM; RADHAMANI, 2014), embora também se apresentem dominantes, empolgados e autoconfiantes, capazes de cultivar um relacionamento com os outros onde possam externar as suas emoções. De acordo com Syed et al. (2015), a extroversão está diretamente ligada à autorrealização pessoal e social.

O neuroticismo, de acordo com Camps et al. (2016), revela a estabilidade emocional e resulta em uma variedade de pensamentos e emoções interruptivos. É apontado por McCrae (1995) e Camps et al. (2016) que o neuroticismo pode se denotar por traços nocivos de personalidade, como tristeza, insatisfação, agressividade e ansiedade. Sendo assim, indivíduos neuróticos costumam também serem infelizes, estressados e inseguros em sua vida, chegando a interpretar ameaças em situações comuns.

A agradabilidade apresenta aspectos como o altruísmo, a confiança e a humildade (OLIVER; SRIVASTAVA, 1999). Nas análises de Costa e McCrae (1995), as pessoas com esta particularidade são mais confiáveis do que as pessoas que não revelam esta característica distintiva, e essas pessoas acabam por ser manipuladoras, pessimistas e egoístas. Pessoas agradáveis costumam se esforçar para construir e manter relações harmoniosas e optam na maioria das vezes, em usar estratégias conciliadoras para resolver com qualquer confronto (CAMPS et al., 2016).

A conscienciosidade assinala reações metódicas, planejadas e organizadas, pessoas que pensam antes de agir, seguem regras e colocam as tarefas em primeiro plano (OLIVER;

SRIVASTAVA, 1999). São indivíduos extremamente racionais e autodisciplinados, competentes, calculistas, ambiciosos e confiáveis (BERLUND et al., 2015). Autores, como Costa et al. (1991) relacionam a conscienciosidade à auto-organização, à obediência e à eficiência, entendendo que a sua persistência e autodisciplina conseguem alcançar metas e, assim, serem bem-sucedidos.

O último traço elencado no *Big Five*, é a abertura para a experiência, que é representada pelo acolhimento de novas ideias e versatilidade. Este aspecto indica o grau de curiosidade intelectual, a criatividade e a vontade em aprender, provar coisas novas e acatar novas ideias. As pessoas que revelam esse traço de personalidade de forma proeminente são visionárias, criativas, de mente aberta, sem preconceitos e curiosas (BERLUND et al., 2015).

Os cinco traços de personalidade definem o comportamento dos indivíduos e, conseqüentemente, suas relações. Para o influenciador, esse atributo pode ser o mais desafiador, pois são esses traços que se manifestarão no cotidiano do seu trabalho e nas ocasiões não planejadas. As atitudes tomadas perante determinadas situações revelarão seu equilíbrio emocional e sua personalidade. O que pode resultar em apoio e identificação do público ou sua desaprovação.

2.4.6 Integridade

O sexto atributo que qualifica a liderança informal nas redes, ou seja, a influência digital, refere-se à integridade, ou habilidade moral, que “é o atributo de conhecer e aplicar o princípio de justiça e bondade” (SAMPSON, 2011, p. 14). Entende-se que os seguidores, fãs e liderados seriam mais fiéis a influenciadores considerados íntegros. Mas então questiona-se: o que seria uma pessoa moralmente íntegra?

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 142) chamam este atributo de moralidade e explicam que envolve ser ético e ter integridade sólida, ou seja, uma pessoa com caráter moral positivo sabe a diferença entre o certo e o errado e mais, “tem a coragem de fazer a coisa certa”. E outras perguntas podem surgir: O que seria fazer a coisa certa? Quem define o que é certo ou errado? O que tornaria uma pessoa imoral?

A definição de moralidade é um tanto complexa, uma vez que é composta por diversos contextos e elementos sociais, culturais, legais e religiosos, inclusive pelos cinco atributos já descritos anteriormente neste trabalho. Piaget (1995) descreve moralidade como a prática de seguir um sistema de regras, e essa prática se dá por aspectos como o desenvolvimento cognitivo, ou seja, a habilidade de identificar, conhecer e compreender as regras. O autor

também sugere que além de entender as regras e suas atribuições, há um âmbito de afetividade moral, referente à vontade do indivíduo de querer respeitar e seguir as leis, ou se sentir motivado a agir legalmente. Sendo este capaz de ter sentimentos morais como empatia, compaixão, vingança, solidariedade, respeito mútuo e outros sentimentos que atendam às regras de convivência em sociedade.

É importante salientar que, a moralidade não está atrelada apenas às legislações vigentes do estado, mas a valores da doutrina religiosa dominante, compreendendo que as doutrinas religiosas também funcionam como leis para seus adeptos, a moralidade também é entendida pela renúncia às práticas pecaminosas ou antagônicas aos dogmas e preceitos interpretados pelos líderes do segmento. Nesse sentido, a definição de moralidade se torna ainda mais complexa, pela existência de vasta variedade religiosa e suas respectivas interpretações e aplicações. Embora, de acordo com Sampson (2011), existem divergências entre princípios religiosos e legislação vigente no Estado, não pelos princípios religiosos se apresentarem imorais, mas por se tratar de pessoas que usam sua interpretação religiosa de maneira que venham a defender práticas imorais.

Dessa forma, foi possível afirmar que o indivíduo entendido como imoral é aquele que viola as leis do estado, afronta os preceitos religiosos das doutrinas e ameaça regras e acordos de convivência coletiva. Nas redes sociais, como já citado, toda e qualquer conduta pode e será julgada de acordo com as interpretações de moralidade dos seguidores e marcas contratantes. Por exemplo, dificilmente uma marca contrataria para uma campanha de publicidade infantil alguém envolvido publicamente em escândalos envolvendo menores de idade, mas, há uma grande probabilidade de convidarem um influenciador com histórico de participação em projetos filantrópicos ou criador de conteúdo conhecido por produzir material direcionado a esse público. Ressaltando que a parceria com o primeiro, deixaria a empresa passível do já citado cancelamento digital.

Dessa forma, é possível que a partir do convencimento de uma pessoa ou grupo de que um assunto, opinião, posicionamento, indivíduo ou instituição seja digno de um determinado sentimento, seja: afeto, raiva, solidariedade, dó ou nojo. Nessa perspectiva, as emoções coletivas ocuparam as redes sociais, sendo capazes de ter influência direta na ascensão ou queda de pessoas ou marcas, de forma que promovam uma campanha filantrópica por se sensibilizar com a causa ou mesmo passem a boicotar uma celebridade da internet por uma declaração polêmica ou um ato não condizente com o esperado.

Esse segundo exemplo recebeu o nome de “cancelamento digital”, que é basicamente a sabotagem a uma pessoa ou empresa por uma ação ou posicionamento que tenha despertado a

repulsa e a indignação dos internautas. Miller (1997) afirma que emoções como repulsa, desencadeiam o cancelamento por verem tal ação como perigosa, que não deve ser propagada para não contagiar outras pessoas, logo, abortada urgentemente.

[...] expressões que declaram coisas ou ações repulsivas, revoltantes ou que dão origem a reações descritas como repulsa e aversão, bem como nojo. Desgosto nomeia uma síndrome na qual todos esses termos têm seu papel apropriado. Todos transmitem uma forte sensação de aversão a algo percebido como perigoso por causa de seus poderes de contaminar, infectar ou poluir por proximidade, contato ou ingestão (MILLER, 1997, p. 2)

Na visão de Miller (1997), enquanto fenômenos culturais, sociais e linguísticos, as emoções têm extrema significação política, por manter e quebrar hierarquias. Ainda de acordo com o autor, as emoções vistas como negativas também compõem essa significação. Pelo fato de que embora o ódio e o nojo sejam mais viscerais que as demais emoções, sentir ódio e nojo é humano e humanizador. Tornando, segundo o mesmo autor, inconcebível uma cultura sem a presença de características tão humanas.

Por outro lado, há também as emoções capazes de dar visibilidade positiva e apoio à uma causa ou discurso, que, diante das aparições em redes sociais, o influenciador pode despertar a empatia e a compaixão dos receptores de sua mensagem. Miller (1997) aponta que a compaixão tem o efeito micropolítico similar ao nojo, por definir limites entre grupos sociais e medidas morais. Nesse sentido, é elencado por Rezende e Coelho (2010), o critério de responsabilidade como fundamental para se provocar a compaixão, considerando que caso o sujeito seja culpado se torna menos merecedor, mas quando a culpa é julgada ser do acaso ou do outro, deixando o sujeito na posição de vítima, terá maior probabilidade de provocar a compaixão. As autoras seguem alegando que:

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

Para melhor compreensão de como a pesquisa de campo foi estruturada, a seguir apresentam-se os passos que foram traçados e a metodologia usada.

3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

Este trabalho caracteriza-se quanto à sua natureza como uma pesquisa aplicada, pois busca encontrar a solução de um problema específico, com uma abordagem quali-quantitativa. Quanto aos objetivos, a pesquisa é descritiva e exploratória, caracterizada por descrever e explorar um fenômeno do qual se tem interesse. Quanto aos procedimentos técnicos utilizados trata-se de uma pesquisa bibliográfica, pois foram utilizados conceitos publicados em livros e artigos, além de material retirado da internet. Também foi aplicada uma pesquisa de campo com o intuito de coletar dados para entender de que maneira os seguidores de Juliette percebem os seus atributos e a sua influência nas redes sociais.

3.2 UNIVERSO, AMOSTRAGEM E AMOSTRA

O universo escolhido é representado por todos os seguidores da Influenciadora Juliette. No total, foram respondidos 424 questionários, sendo que 156 respondentes afirmaram não se considerar fãs de Juliette e, portanto, não responderam até o final. A amostra resultou, portanto, em 268 questionários válidos, que foram respondidos pelos seguidores de Juliette. Os respondentes e seguidores de Juliette que participaram da pesquisa foram abordados através do Whatsapp, Telegram e mensagens diretas no Instagram por meio do envio em grupos de seguidores de Juliette, utilizando o método de bola de neve, em que um respondente é incentivado a replicar a pesquisa para seus contatos, aumentando assim a amostra. Dessa forma, o método pressupõe que se tenha uma ligação entre os membros da população dado pela característica de interesse, isto é, os membros da população são capazes de identificar outros membros da mesma (FAUGIER; SARGEANT, 1997).

3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

O instrumento de coleta de dados foi estruturado a partir dos seis atributos humanos de influência descritos por Stephen J. Sampson (2011) a partir das perguntas presentes nos questionários e check-lists disponibilizadas no livro *“Leaders without Titles”*. Os 6 atributos

humanos utilizados foram mencionados e explicados no referencial teórico deste trabalho. Foram incluídas três questões para cada atributo, somando 18 (dezoito) questões dispostas em escala de concordância, no qual os respondentes foram instruídos a responder de 1 = Discordo Totalmente (DT) a 5 = Concordo Totalmente (CT).

Além disso, foram incluídas 3 questões sociodemográficas (gênero, região e idade) e 5 perguntas relacionadas a entender o perfil dos participantes quanto ao uso de redes sociais, conhecimento sobre marketing de influência e sobre o objeto da presente pesquisa, Juliette Freire. Adicionalmente foram inseridas 3 perguntas abertas (que não eram obrigatórias), na qual os respondentes foram instruídos a completar as sentenças conforme as palavras que primeiro se lembrassem. Na análise qualitativa dos atributos mencionados espontaneamente pelos respondentes, foram agrupadas as palavras de acordo com a categoria que pertence para que posteriormente fossem feitas as análises quantitativas dessas características. O questionário totalizou 29 questões.

No período de 06/12/2021 a 10/12/2021, foi realizado um pré-teste do questionário com 2 doutores em marketing e 8 alunos selecionados e, após os ajustes das melhorias sugeridas, foi iniciado o processo de coleta de dados com o universo amostral durante o mês de dezembro de 2021. O instrumento de coleta de dados utilizado nesta pesquisa encontra-se disponível no apêndice A e através do link <<https://forms.gle/ZeQdxeXvMkLPt2Nw8>>.

3.4 PERSPECTIVA DE ANÁLISE DE DADOS

De modo a estruturar melhor a apresentação dos resultados e responder aos objetivos desta pesquisa, a análise dos dados coletados teve abordagem quali-quantitativa. Para a análise das respostas de cunho quantitativo, foram gerados gráficos e tabelas, para posterior interpretação. Para tanto, foi feito uso do *google sheets*, o qual possibilita, através das variáveis pesquisadas, um melhor gerenciamento das informações e dos resultados encontrados. Para a análise das respostas às perguntas abertas (análise de conteúdo quali e quantitativa) foi feita uma leitura inicial das palavras mencionadas pelos respondentes e cujo teor foi analisado e agrupado conforme a similaridade dos significados, para posterior quantificação e categorização. O resultado desta categorização foi explicado na sequência em conjunto com as análises quantitativas.

Desta forma, foram identificados fatores determinantes para concluir a análise de dados e encontrar os atributos de Juliette que geram um forte poder de influência, seguindo os estudos teóricos descritos por Sampson (2011) a partir dos atributos humanos, sendo os dados

apresentados em quadro e tabelas. Os resultados da pesquisa de campo com seguidores de Juliette, bem como os números e análises de crescimento de seguidores e de beneficiados com a marca Juliette foram apresentados no capítulo 4 deste trabalho.

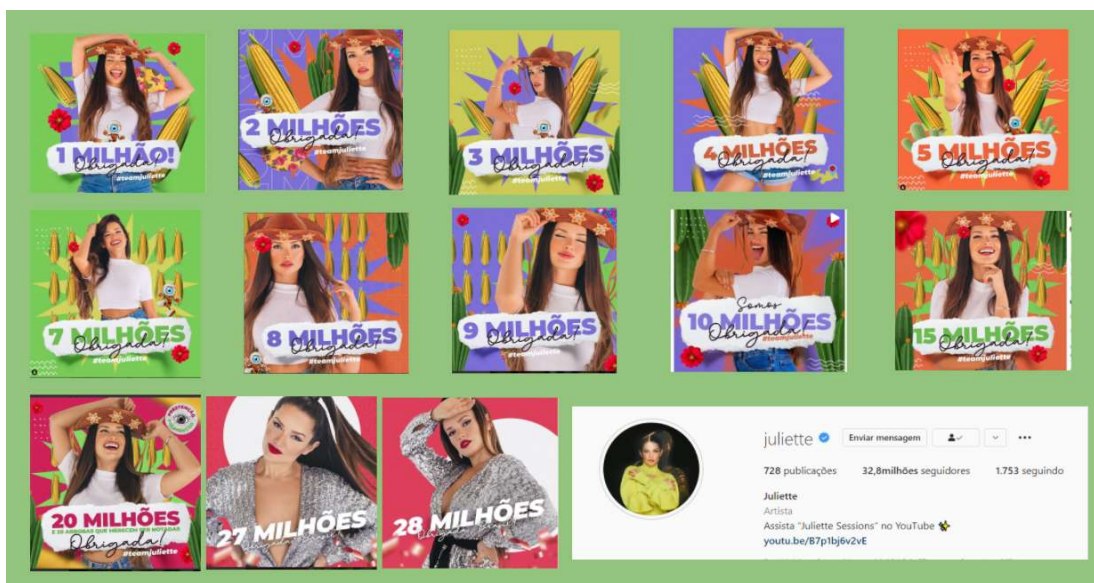
4 ANÁLISE DE DADOS

Para responder aos objetivos propostos nesta pesquisa, inicialmente foi feita uma breve descrição da trajetória e o perfil de Juliette Freire, que é o objeto deste estudo. Posteriormente, foram apresentados os resultados da pesquisa respondida por seguidores de Juliette acerca dos atributos humanos mais fortes que a definem como uma influenciadora digital disruptiva.

4.1 QUEM É JULIETTE?

Juliette Freire é paraibana, maquiadora e formada em direito pela Universidade Federal da Paraíba. Tem 32 anos e entrou no *Reality Show Big Brother-21* em 19 de janeiro de 2021, com 4256 seguidores em seu perfil pessoal (@juliette) no Instagram, sendo que, na época, essa rede social era utilizada apenas para divulgar seu trabalho como maquiadora. Nove dias após a estreia no programa, Juliette atingiu a marca de 500 mil seguidores no Instagram e uma legião de fãs, que foram chamados de Cactos, pela sua origem nordestina, que sempre fez questão de enaltecer e reverenciar durante os diálogos no programa. O número de seguidores cresceu exponencialmente e, em dezembro de 2021, seu perfil do Instagram já contava com mais de 33,2 milhões de seguidores.

Figura 1: Crescimento de seguidores de Juliette



Fonte: Perfil no Instagram @juliette (2021).

A participação de Juliette no programa BBB rendeu bons negócios para várias marcas, sendo que uma das primeiras beneficiadas por uma publicidade gratuita foi o grupo São Braz, que após uma de suas amigas “vazar” um áudio de Juliette no qual ela contava a saga para achar o salgadinho Pippo’s. O produto - que era vendido exclusivamente para o Nordeste - passou a ser disponibilizado em sites de vendas para todo Brasil, além de ter o preço inflacionado, conforme pode ser analisado no comentário disponível na Figura 2, em que Juliette é chamada de “rainha do Marketing”.

Figura 2: Anúncio de venda do Pippo’s



Fonte: Twitter @telinha_digital (2021).

Mesmo sem ter noção de seu poder de influência, uma vez que ainda estava confinada dentro do programa BBB, Juliette também esgotou o estoque de ovos de Páscoa Oreo da empresa de chocolates Lacta, que mesmo após a reposição do estoque do produto, não conseguiu suprir a demanda incitada por Juliette e teve que recomendar a compra de outro produto, conforme indicam os comentários da Lacta na Figura 3.

Figura 3: Lacta anuncia fim do estoque de Oreo



Fonte: Twitter @lacta (2021).

Outro marco importante da influência de Juliette na prospecção de produtos e marcas, foi inspirar duas marcas a juntarem forças e criarem um novo produto. Ao se maquiar com produtos da Avon (patrocinadora do BBB) durante o programa, Juliette questionou se aquele pincel que ela estava utilizando se tratava de uma parceria da AVON com a Oral-B e sugeriu: “Amei o pincel, AVON foi parceria com a Oral-B?” disse ela. Logo após o questionamento (sem qualquer pretensão, pois Juliette estava confinada no BBB21), a Avon e a Oral-B anunciaram que criariam uma escova para a sobrancelha, conforme atesta a Figura 4.

Figura 4: Parceria AVON e Oral-B



Fonte: Jornal da Paraíba (2021)

O carisma de Juliette atingiu também o mercado fonográfico, e compositores como Carlinhos Brown, Shylton Fernandes e Ariel Leticia compuseram músicas inspiradas em suas características pessoais e em sua trajetória de sucesso. Após sua vitória anunciada no dia 04 de maio de 2021, atingindo um percentual de 90,15% dos 633.284.707 votos (a terceira maior

votação em uma final tripla do programa *Big Brother Brasil*), Juliette teve sua vida retratada em um documentário no Globoplay, dirigido por Patrícia Cupello e Patricia Carvalho, além disso, foi contratada por marcas como AVON, Americanas, L’Occitane, Havaianas, Bohemia, entre outras, para ser embaixadora destas marcas ou protagonizar campanhas publicitárias.

Atualmente, Juliette segue carreira como cantora e continua atingindo marcos históricos de influência e aumento de seguidores. No lançamento de seu primeiro *Extended Play* (EP) com seis músicas autorais, segundo a revista Marie Claire (2021), Juliette teve a maior estreia nacional de *streaming* da história do mercado fonográfico brasileiro. Em dezembro de 2021, Juliette ganhou o prêmio internacional, com título de Influencer Brasil 2021 no *People’s Choice Awards*, o prêmio Mulher do ano pela revista GQ Brasil, sendo que, antes disso, já havia ganhado os prêmios “Realeza de Reality” e “Ícone Miaw”, o troféu mais importante na premiação da MTV Miaw e vários outros prêmios conforme Figura 5.

Figura 5: Prêmios conquistados por Juliette em 2021

Prêmios conquistados por Juliette em 2021	
Acervo Music Awards - Fandom do ano	P2ÊMIO Jovem brasileiro - Rainha do Insta
BreakTudo Awards - Personalidade da Internet	P2ÊMIO Jovem brasileiro - Melhor Participante de Reality
BreakTudo Awards - Melhor Reality Star	P2ÊMIO Jovem brasileiro - Série: Você Nunca esteve Sozinha
BreakTudo Awards - Fandom nacional	Prêmio Jovem Brasileiro - Melhor Participante de Reality
Contigo - Revelação Musical	Prêmio Jovem Brasileiro - Melhor Programa (Você nunca esteve sozinha)
Contigo - Influenciador do ano	Prêmio Jovem Brasileiro - Rainha do Insta
Domingão com Huck - Personalidade digital	Prêmio toda teen - Revelação do Ano
Flame Roem World Awards - Participante de Reality 2021	Prêmio Glow - Celebridade Glow do Ano
Flame Roem World Awards - Shipp de 2021 (Anitta e Juliette Junitta)	Prêmio Men of the Year Brasil - Mulher do Ano
Geração Glamour - Mulher do Ano	Prêmio Área VIP - Melhor participante de Reality Show
iBest - Personalidade do Ano	Prêmio Área VIP - Revelação do Ano
MTV - ícone Miaw	Prêmio Área VIP - VIP do Ano
MTV -Realeza do Reality	Prêmio POP - Artista Revelação
MPM Awards - EP do Ano	Prêmio POP - Top Social
MPM Awards - Clipe do Ano (Diferença mara)	Prêmio POP - Melhor Fandom
MPM Awards - Melhor Fandom	People’s Choice Awards - Influencer Brasil
Melhores do ano NaTelinha - Revelação do Ano	Revista GQ Brasil - Mulher do Ano
Nickelodeon - Criador Genial	

Fonte: twitter @juliettecharts

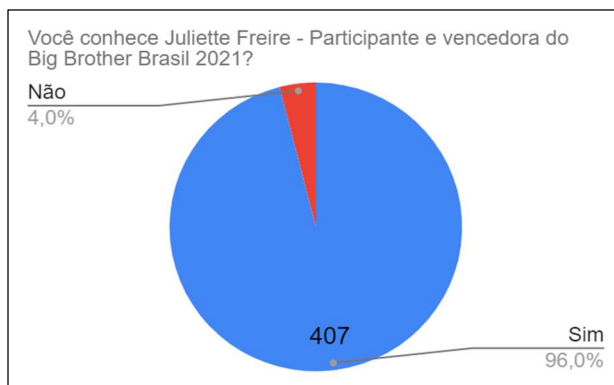
4.2 PERFIL DOS RESPONDENTES

A seguir são apresentados os resultados da pesquisa realizada com os seguidores de Juliette. Primeiramente, foi necessário entender o perfil dos respondentes da pesquisa com o intuito de qualificá-los, selecionando para responder o questionário até o final apenas aqueles que seguem Juliette em alguma de suas redes sociais, pois o referido questionário trata dos 6 atributos humanos apresentados por Sampson (2011) no livro “Leaders Without Titles” que são

percebidos pelos fãs em Juliette. A pesquisa com os seguidores de Juliette resultou em uma amostra de 268 respostas válidas.

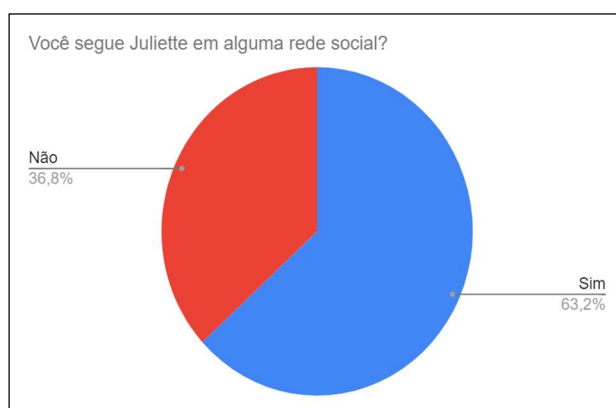
Em relação ao que é apresentado nos Gráficos 1 e 2 (pessoas que conhecem Juliette e pessoas que seguem Juliette em alguma rede social), observou-se que 96% dos respondentes conhecem Juliette, enquanto apenas 4% responderam que não conhecem a vencedora do Big Brother Brasil 21. Dos 96% (407 em número absoluto), foram qualificados 63,2% (totalizando 268 respondentes) para continuar a responder às demais questões da pesquisa, já que 36,8% dos respondentes informaram que não seguem Juliette em nenhuma rede social digital (e, portanto, não poderiam fazer parte da amostra), conforme apresentado a seguir:

Gráfico 1: Consumidores que conhecem Juliette



Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Gráfico 2: Consumidores seguem Juliette em redes sociais



Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Embora 36,8% (156 em números absolutos) seja um percentual alto de pessoas que foram consultadas na pesquisa e informaram que não seguem Juliette em redes sociais, nota-se um número significativo de pessoas que a conhecem (96%), mesmo que não a sigam em

nenhuma rede social. Isto pode estar relacionado com a presença marcante de Juliette nas redes sociais, participações em programas de televisão, propagandas de marcas de diversos segmentos, capas de revistas, prêmios, entrevistas, etc. desde a sua vitória no programa (e também impulsionada por postagens feitas em seu perfil do Instagram por sua equipe de apoio quando ainda estava confinada no programa). Com isso, pode-se dizer que Juliette é conhecida mesmo por pessoas que não acompanham seu trabalho diretamente no ambiente online e/ou offline.

4.3 ANÁLISE DOS ATRIBUTOS HUMANOS DE JULIETTE

Relembrando, Sampson (2011) explica que as pessoas podem possuir atributos que influenciam outras pessoas, mesmo não possuindo autoridade formal sobre elas. Este entendimento está alinhado com os conceitos de Marketing de Influência que foram abordados no referencial teórico deste trabalho, logo, as análises a seguir irão aferir com base nas respostas dadas ao questionário, quais atributos humanos, dentre as seis categorias analisadas (beleza, inteligência, sociabilidade, emocionalidade, personalidade, integridade) são mais fortes em Juliette e que a tornaram este fenômeno e uma influenciadora disruptiva.

As análises foram apresentadas a partir do atributo que resultou como o mais forte (ou seja, com maior frequência de respostas “concordo totalmente - CT”) de forma decrescente, sendo apresentado por último, o atributo em que Juliette apresentou menor frequência de respostas “concordo totalmente - CT”. Desta maneira, pode-se constatar quais atributos são as maiores fortalezas encontradas em Juliette. Pretendeu-se, a partir destas análises, demonstrar quais características encontradas em Juliette Freire podem ajudar as organizações a escolher os melhores Influenciadores Digitais que divulgarão suas marcas.

Na sequência, são relacionadas as características de Juliette Freire com os seis atributos humanos de influência descritos por Stephen J. Sampson (2011) a partir dos dados coletados na pesquisa, ou seja, na visão dos seus seguidores. As análises das características mais fortes de Juliette se basearam na escala de 1 a 5, sendo 1 (Discordo Totalmente, DT) e 5 (Concordo Totalmente, CT).

4.3.1 Integridade de Juliette Freire

Na Tabela 1 foram apresentados o conjunto de 3 perguntas referente ao atributo **Integridade**, que teve o objetivo de identificar como os respondentes avaliam a capacidade de

Juliette de distinguir suas ações com base em atributos morais e éticos. Das seis categorias analisadas, a **Integridade** foi o atributo mais forte de Juliette, de acordo com a pesquisa. Essa categoria, somando as respostas das três questões que focaram neste atributo, tiveram 527 respostas na alternativa “Concordo Totalmente, CT”. Importante notar que as respostas ligadas a “Discordo” e “Discordo Totalmente” apresentaram resultados muito baixos, no total de 11 respostas cada.

Tabela 1: Categoria Integridade

Pergunta	Categoria Integridade	DT	D	N	C	CT
15	Eu acredito que Juliette Freire toma decisões levando em consideração como essas decisões podem afetar outras pessoas	2	3	34	65	164
21	Juliette confronta pessoas que a colocam em situações que vão contra seu senso de certo e errado.	9	4	39	55	161
27	Eu acredito que Juliette Freire age de acordo com seus princípios.	0	4	19	43	202
Total:		11	11	92	163	527

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Observa-se que das três afirmativas desse grupo, a que mais apresentou total concordância com 75% (202 em números absolutos), foi a afirmativa “Eu acredito que Juliette age de acordo com seus princípios”, sendo que apenas 1,5% (4 em números absolutos) dos respondentes discordaram dessa afirmativa. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), dizem que uma pessoa com caráter moral positivo sabe a diferença entre o certo e o errado tendo a coragem de fazer a coisa certa. Curiosamente, na listagem elaborada por Sampson (2011), a integridade aparece como o último atributo mencionado e nesta pesquisa, foi o primeiro e mais forte atributo mencionado por seus seguidores. Com base nesses resultados constatou-se que, o que mais conecta Juliette a seus seguidores é a sua integridade, a sua capacidade de escolher entre o certo e o errado e de seguir valores sociais, morais e éticos.

4.3.2 Emocionalidade de Juliette Freire

O segundo atributo mais forte constatado no resultado da pesquisa foi a **Emocionalidade**, com o total de 505 frequências na resposta “concordo totalmente”. Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), pessoas que possuem esse atributo, são influenciadores

poderosos, pois se conectam com outras pessoas através das emoções e são capazes de induzir ações. Esse grupo de questões apresentadas na Tabela 2, buscou entender como os seguidores de Juliette se conectam emocionalmente com ela.

Tabela 2: Categoria Emocionalidade

Pergunta	Categoria emocionalidade	DT	D	N	C	CT
13	Eu me sinto comovido com as histórias que Juliette Freire conta.	4	15	31	58	160
19	Eu acredito que Juliette cuida de sua saúde mental	2	2	31	55	178
25	Eu acho que Juliette Freire se mantém disponível sempre que seus amigos e familiares precisam de ajuda.	4	4	39	55	167
Total:		10	21	101	168	505

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

A tabela 2 demonstra que uma das maiores fortalezas de Juliette observada pelos seus seguidores nesse grupo de afirmações, são os cuidados com o bem-estar da saúde mental. Neste sentido, 66,4% dos respondentes (178 em números absolutos) acreditam que Juliette cuida de sua saúde mental, enquanto apenas 0,75% discordam totalmente dessa afirmativa. Outro dado importante encontrado nesse grupo de afirmativas é que 59,7% dos respondentes sentem-se comovidos pelas histórias que Juliette conta.

Esses dados reforçam o poder de influência que Juliette tem sobre o seu público. Sampson (2011, p.104) afirma que “As emoções são poderosas, porque nos movem para agirmos ou não agirmos. As emoções são a base de nossas motivações”. E Kotler e Keller (2012, p.176) reforçam que “A reação do consumidor não é totalmente cognitiva e racional; pode, em grande parte, ser emocional e invocar diferentes tipos de sentimento”.

4.3.3 Sociabilidade de Juliette Freire

O terceiro atributo humano analisado a seguir com base nas respostas do questionário é a **Sociabilidade**. Essa categoria está relacionada às interações interpessoais, seja *online* e/ou *offline*. Pessoas com esse atributo possuem uma boa comunicação verbal e não verbal e Sampson (2011) apresenta também que essas pessoas estão dispostas a envolver outras sem medo e sem ansiedade e que pessoas com esse atributo são extrovertidas. A tabela 3 apresenta o grupo de afirmativas que foram usadas para avaliar como os seguidores de Juliette são

receptivos à sua forma de comunicação e se essa comunicação é assertiva. Aliado a isso, esse grupo de perguntas propôs-se a entender se esses seguidores concordam se quando houver falhas na comunicação, Juliette reconhecerá prontamente e ajustará o seu tom com o intuito de autocorreção.

Tabela 3: Categoria Sociabilidade

Pergunta	Categoria sociabilidade	DT	D	N	C	CT
12	Eu confio nas informações que Juliette transmite em suas redes sociais.	4	15	45	61	143
18	Eu acredito que Juliette Freire pede desculpas sempre que percebe que magoou alguém.	0	2	30	45	191
24	Juliette Freire sempre leva em consideração os sentimentos e pensamentos dos outros.	3	6	30	65	164
Total:		7	23	105	171	498

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Observa-se que a afirmação com maior recorrência em respostas “concordo totalmente” é de seguidores que acreditam na autocorreção de Juliette, quando foram questionados se acreditam que Juliette pede desculpas sempre que percebe que magoou alguém, 71,2% concordam totalmente, 16,8% concordam, 0,75% discordam e 0% discordam totalmente. Outra informação importante para esse estudo que consta na tabela 3 é o quanto as informações transmitidas por Juliette em suas redes sociais geram confiança em seus seguidores.

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), os consumidores buscam informações com influenciadores para orientar a sua decisão de compra, logo a confiança é um fator determinante na comunicação de qualquer influenciador digital. Se somarmos as afirmações de concordância (concordo e concordo totalmente) chegaremos ao percentual de 76,1% de respostas de pessoas que confiam nas informações que Juliette transmite em suas redes sociais.

4.3.4 Beleza de Juliette Freire

A Tabela 4 apresentou o resultado referente ao conjunto de afirmações do atributo **Beleza**, cuja intenção das perguntas foi entender como os seguidores percebem Juliette a partir de seus atributos físicos, sua saúde física e sua imagem.

Tabela 4: Categoria Beleza

Pergunta	Categoria beleza	DT	D	N	C	CT
10	Eu acredito que Juliette Freire cuida de sua saúde física.	20	24	79	349	96
16	Eu acredito que Juliette se Importa com o seu jeito de vestir-se em cada ocasião	1	2	31	57	177
22	Eu acho Juliette bonita fisicamente	1	2	15	35	215
Total:		22	28	125	141	488

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Embora Sampson (2011) cite esse atributo como o mais comum em relação aos demais, esse grupo de afirmativas relacionadas a Juliette apresentou a quarta colocação em número de concordância total. Nota-se que apesar de 80,2% dos respondentes acharem Juliette bonita fisicamente, apenas 36% dos respondentes acreditam que Juliette cuida de sua saúde física. Sobre os cuidados com a saúde física, foi a afirmativa em que apresentou o maior percentual de discordância (discordo e discordo totalmente), quando 16% dos respondentes informaram que não acreditam que Juliette se importa com alimentação saudável, atividade física e cuidados com o corpo.

Se relacionarmos esse resultado com os demais atributos já analisados, pode-se concluir que a conexão criada entre Juliette e seus seguidores transcende a sua fisicalidade, e está relacionada muito mais aos seus valores éticos do que com a sua saúde ou aparência física.

4.3.5 Inteligência de Juliette Freire

O grupo de afirmativas referente a categoria Inteligência investigou como os seguidores percebem o conteúdo que Juliette usa em suas redes sociais e qual o seu nível de interesse em adquirir novos conhecimentos e os dados estão apresentados na Tabela 5

Tabela 5: Categoria Inteligência

Pergunta	Categoria inteligência	DT	D	N	C	CT
11	Eu acredito que Juliette Freire agrega conhecimento em suas redes sociais.	7	19	49	61	132
17	Eu acho que Juliette gosta de aprender coisas diferentes	0	1	24	44	199
23	Eu acredito que Juliette gosta de ler livros, jornais e outros tipos de conteúdo para manter-se informada	3	12	38	61	154
Total:		10	32	111	166	485

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

A afirmativa com maior número de concordância total foi na pergunta 17, que questionou se as pessoas achavam que Juliette gosta de aprender coisas diferentes, resultando que 74,3% dos seguidores “concordam totalmente” e apenas 0,34% discordam não apresentando discordância total para essa afirmativa. Esse resultado está de acordo com o que diz Sampson (2011, p. 52) sobre a inteligência “é a capacidade de ter conhecimento, raciocinar e compreender”. Estes dados mostram que seus seguidores concordam que Juliette tem este atributo e esse resultado pode estar relacionado às diferentes áreas de atuação de Juliette que, embora tenha formação completa em Direito, também estudou Letras e profissionalmente estava atuando como maquiadora, entretanto a sua profissão atual é cantora.

Essa capacidade de flutuar entre diferentes campos de conhecimentos e atuação, pode influenciar na percepção de seus seguidores em acreditar que ela é capaz de aprender coisas diferentes. Aponta-se que isso ajuda as marcas a acreditarem na capacidade de Juliette de comunicar seus produtos, já que ela não está limitada apenas em um nicho específico, e isso pode ser constatado nas atuais marcas em que Juliette é embaixadora, que representam diferentes segmentos de mercado, por exemplo em marcas como: Avon, Havaianas, Globo Play, Bohemia, entre outras.

4.3.6 Personalidade de Juliette Freire

O grupo de afirmações que teve o menor número de concordância total (482 respostas no total), foi a categoria **Personalidade** (Tabela 6). As 3 afirmativas avaliaram de que maneira os seguidores observavam a consciência de Juliette em admitir seus próprios erros, além de demonstrar que permanece em melhoria contínua.

Tabela 6: Categoria personalidade

Pergunta	Categoria personalidade	DT	D	N	C	CT
14	Eu acredito que Juliette Freire busca feedbacks para que ela possa melhorar a forma de agir com as pessoas.	8	7	41	55	157
20	Eu acho que Juliette Freire faz autocrítica quando algo dá errado em sua vida pessoal e profissional.	5	6	34	53	170
26	Juliette corrige o seu erro imediatamente quando percebe que cometeu	0	6	46	61	155
Total:		13	19	121	169	482

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Nessa categoria que focou na Personalidade, com 63,4% (170 respostas “concordo totalmente”), a afirmação que apresentou o maior índice de concordância total foi a de seguidores que acham que Juliette faz autocrítica quando dá algo errado em sua vida pessoal e profissional. Esse é um dado bastante importante quando está relacionado ao poder da influência. Tendo seguidores que acreditam em sua capacidade de autocrítica, Juliette terá o apoio de seu público ao reconhecer que cometeu erros, pois eles não duvidarão que ela esteja disposta a corrigir. Para as marcas esse poder de ter a credibilidade do público é bastante importante, já que ao ser cancelado, um influenciador digital pode trazer danos para imagem das marcas parceiras.

Conforme mencionado anteriormente, a teoria nos ensina que as marcas devem estar atentas a usarem o marketing de influência em suas estratégias escolhendo o influenciador digital e formador de opinião que esteja alinhado com os valores da marca. Então, o mais importante não é saber o tamanho da sua audiência ou o engajamento desse criador de conteúdo, mas identificar se este influenciador está mais bem preparado para ser o divulgador da marca. Para ajudar as empresas a definirem o influenciador que melhor comunica o que a marca quer dizer, foram desvendados os atributos humanos de influência estudados por Sampson (2011) baseados na influenciadora disruptiva, Juliette, a partir da visão dos seus seguidores. Os atributos humanos que geram influência e que foram validados pelos participantes da pesquisa apareceram na seguinte ordem de importância: integridade, emocionalidade, sociabilidade, beleza, inteligência e personalidade.

4.4 ANÁLISE QUALITATIVA E QUANTITATIVA: “JULIETTE FREIRE É...”

Neste tópico foram feitas as análises quali e quantitativas das características, palavras, expressões ou frases mencionadas espontaneamente pelos seguidores à última pergunta aberta do questionário: “Juliete Freire é...”, que juntamente com as análises dos dados anteriores pretende responder ao último objetivo específico desta pesquisa, que é: Demonstrar quais características encontradas em Juliette Freire podem ajudar as organizações a escolher os melhores Influenciadores Digitais que divulgarão suas marcas.

Lembrando que esta pergunta não era obrigatória e, mesmo assim, recebeu um 255 respostas. A contagem da frequência e posterior categorização foi feita após interpretação do conteúdo das respostas e dos significados de cada palavra/frase mencionada, sendo agrupados conforme os atributos utilizados neste estudo. Os resultados estão dispostos nas Figuras 6 e 7, a seguir:

Figura 6: Atributos de Personalidade, Integridade e Emocionalidade

Personalidade		Integridade		Emocionalidade	
Palavra	Frequência	Palavra	Frequência	Palavra	Frequência
Agradável	1	Íntegra	6	Amor	3
Arretada	20	Coerente	2	Alegria	1
Autêntica	10	Confiável	1	Encantadora	1
Humilde	14	Pessoa de princípios	2	Emoção	2
Batalhadora	6	Verdadeira	11	Engraçada/Diversa	3
Bondosa	2	Exemplo/inspiração	21	Fenômeno	6
Carismática	7	Honesta	3	Forte	5
Empática	4	Realista	3	Luz/iluminada	16
Espontânea	3	Responsável	1	Meiga	1
Generosa	2	Sincera	7	Resiliente	2
TOTAL	69	Respeito	1	TOTAL	40
		TOTAL	58		

Fonte: Dados da pesquisa (2022)

Figura 7: Atributos de Beleza, Sociabilidade e Inteligência

Beleza		Sociabilidade		Inteligência	
Palavra	Frequência	Palavra	Frequência	Palavra	Frequência
Bonita	11	Comunicativo	1	Inteligente	9
Interessante	1	Diferenciada	4	Esperta	2
Magnífica	1	Espetacular	1	Focada	1
Maravilhosa	21	Família	2	Dedicada	1
Perfeita	1	Humana	8	Sensata	4
Simpática	1	Incrível	7	Surpreendente	1
TOTAL	36	Legal	4	Talentosa	2
		Positiva	1	Excepcional	1
		Top	2	Celebridade	2
		Nordestina	10	TOTAL	22
		TOTAL	30		

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Nesta análise observou-se que adjetivos relacionados com o atributo **personalidade** obtiveram o maior número de menções espontâneas. Já, o atributo **inteligência** foi o que obteve o menor número de adjetivos relacionados mencionados. Cruzando as informações do Gráfico 1 com as análises anteriores, dois dos atributos (**integridade, emocionalidade**) que ficaram entre os três com maior número de concordância, também estão entre os três com maior número de adjetivos relacionados a esses atributos.

Tomando por base esses resultados, e levando em consideração que alguns atributos apareceram com maior frequência nas duas análises, pode-se dizer que a **integridade** e a **emocionalidade** são os atributos de influência mais fortes encontrados em Juliette, isso é reforçado nos adjetivos escolhidos pelos respondentes. Quando foram estimulados a completar a sentença “Juliette é..”, as palavras: exemplo, íntegra, autêntica, verdadeira, iluminada, humana, maravilhosa, tiveram maiores frequências.

Disso interpreta-se que são todas palavras ligadas ao ato de fazer o certo e de conexão com o seu público. Nesse sentido, as marcas precisam estar atentas aos influenciadores que apresentam **integridade** e **emocionalidade** como atributos mais fortes, pois esses atributos foram apontados pelos seguidores de Juliette como mais fortes dentre os seis descritos por Sampson (2011), logo pode-se dizer que se levarmos em consideração as características encontradas em Juliette e os resultados obtidos nas campanhas de divulgação feitas por ela que se mostrou disruptivo, constatou-se que o público levou em consideração a **integridade** e **emocionalidade** principais definições de um influenciador disruptivo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa teve como finalidade analisar os atributos humanos marcantes de Juliette Freire e que geram uma forte influência em seus seguidores. Este objetivo visou a ampliar o horizonte do conhecimento sobre marketing de influência, denotando diretrizes fundamentais para contribuir na concepção e na aderência de novas marcas, tendências e produtos. Neste sentido, pretende auxiliar organizações na escolha do melhor influenciador e de maior poder carismático para suas campanhas, tais como ações dirigidas de marketing sobre tendências nas redes sociais digitais, considerando os atributos humanos de influência interligados ao poder de alcance do marketing digital, fato que, até meados do início dessa década, foram pouco explorados.

Através do estudo, foi possível identificar os principais conceitos que norteiam o Marketing Digital e o Marketing de Influência através de uma análise crítica de toda a trajetória e do perfil da Juliette Freire, identificando suas características mais marcantes, para então correlacionar esses resultados ao efetivo impulsionamento de algumas marcas representadas por ela conforme os parâmetros de influência.

Foram analisadas as 6 categorias de influência: fisicalidade, intelectualidade, sociabilidade, emocionalidade, personalidade e moralidade (integridade), utilizando-se para fins de interpretação a teoria estudada sobre estes seis atributos humanos de influência descritos no livro *Leaders Without Titles* (SAMPSON, 2011). Através da análise e interpretação das respostas dadas pelos seguidores de Juliette à pesquisa aplicada, foi possível perceber a definição dos atributos humanos que definem a Juliette Freire como uma influenciadora digital disruptiva. Levando em consideração os resultados da pesquisa é possível destacar três principais atributos humanos mais relevantes na visão dos participantes deste estudo, que são: integridade; emocionalidade e sociabilidade. Dentre estes três, dois ganharam maior ênfase: a integridade e a emocionalidade, evidenciando um motivador de tanto sucesso e compatibilidade com o público.

A relevância desse trabalho considerando a análise feita a partir do comportamento e opinião dos consumidores/seguidores de Juliette e como eles podem ser influenciados atualmente, permitiu estabelecer os parâmetros de influência sobre os produtos e marcas, o entendimento de como é e porque há maior influência por determinadas figuras públicas. Também foi possível entender quais atributos mais se destacam para que essa influência ocorra, se tornando mais efetivo o direcionamento das campanhas publicitárias através do uso correto das ferramentas do marketing de influência digital. Considera-se que ainda há poucos estudos

direcionados a personalidades públicas e análises de perfil associados aos produtos que possuem maior engajamento com seu respectivo público.

Portanto, defende-se que sejam feitos estudos de maior amplitude, bem como a continuidade de pesquisas dessa natureza para a busca de um melhor entendimento sobre o público a ser abordado pelos influenciadores, e também o tipo de produto valorizado. Considerando que o tempo no mundo virtual é bastante dinâmico e que seu público com evolução digital está em mudança constante, recomendam-se estudos de frequência anual. Também são indicadas para pesquisas futuras a continuidade desta pesquisa com outros influenciadores e celebridades para posterior comparação de resultados, tal como a leitura do livro “De blogueira à influenciadora” da professora Issaaf Karhawi.

REFERÊNCIAS

- BAND, Gayathri; SAO, Ruchi; DALAL, Alaisha. Study and Impact of Gender on Personality Traits, **Intern. Journal of Organizational Behaviour & Management Perspectives**, 3(2), pp. 873-879, 2014.
- BARBALET, Jack. **Emoção, teoria social e estrutura social**. Lisboa: Instituto Piaget, 1998.
- BERGLUND, Victor; SEVA, Ingemar Johansson; STRANDH, Mattias. Subjective well-being and job satisfaction among self-employed and regular employees: Does personality matter differently?. **Journal of Small Business & Entrepreneurship**, 28(1), pp. 55-73, 2015.
- CAMPS, Jeroen; STOUTEN, Jeroen; EUWEMA, Marin. The Relation Between Supervisors' Big Five Personality Traits and Employees' Experiences of Abusive Supervision, **Frontiers in Psychology**, 7(112), pp. 1-11, 2016.
- CANCELIER, Mariela. **Site Mundo Conectado**. 2020. Disponível em: <https://mundoconectado.com.br/noticias/v/16154/veja-o-que-os-brasileiros-mais-pesquisaram-no-youtube-durante-a-pandemia>. Acesso em: 15 jan. 2022.
- CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2011.
- COSTA, Paul; MCCRAE, Robert Roger. Domains and facets: Hierarchical personality assessment using the Revised NEO Personality Inventory, **Journal of Personality Assessment**, 64, pp. 21-50, 1995.
- DELGADO, Tereza Cristina Teixeira. **Persuasão no Discurso Publicitário de Instituições Bancárias no Brasil**. Foz Do Iguaçu – Paraná. 2017.
- DICIONÁRIO MICHAELIS. **Significado Disrupção**. Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portuguesbrasileiro/disrup%C3%A7%C3%A3o/>. Acesso em 01. fev.2022.
- FAIRHURST, Gail Theus; PUTNAM, Linda. **Organizações como construções discursivas**. In: MARCHIORI, M. (Organizadora) Comunicação e organização: reflexões, processos e práticas. São Caetano do Sul: Difusão, 2010, p. 103-148.
- GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital**. Conceitos, Plataformas e Estratégias. São Paulo: Novatec, 2010.
- GABRIEL, Martha; KISO, Rafael. **Marketing na Era Digital**. Conceitos, Plataformas e Estratégias. São Paulo: Atlas, 2020.
- IBGE. **PNAD CONTÍNUA - Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua 2019 Uso de internet, televisão e celular no Brasil**. Disponível em: https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101794_informativo.pdf. Acesso em: 15 out. 2021.

IBOPE. **Kantar IBOPE Mídia**. 2021. Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/estudo-da-kantar-ibope-media-indica-que-consumo-de-radio-aumentou-e-alcanca-80-dos-brasileiros/>. Acesso em: 15 out. 2021.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2011.

JOHN, Oliver; SRIVASTAVA, Sanjay. The big-five trait taxonomy: history, measurement, and theoretical perspectives. In: Pervin, L. and John, O.P. (Eds), **Handbook of Personality: Theory and Research**, Guilford, New York, pp. 102-139, 1999.

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Revista Comunicare**, v. 17 (Edição especial de 70 anos da Faculdade), p. 46-61, 2017.

KOELLE, Isis. **Influenciadores Digitais: O que são, Importância e Como Ser**. FIA - Fundação Instituto de Administração. 2019. Disponível em: <https://fia.com.br/blog/influenciadores-digitais/>. Acesso em: 15 jun. 2021.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: Do Tradicional ao Digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson, 2006, 2012.
LE BRETON, David. **Antropologia do corpo e modernidade**. Petrópolis: Vozes, 2012.

LIPOVETSKY, Gilles. **La tercera mujer: permanencia y revolución de lo femenino**. Editorial Anagrama, Barcelona. 1999.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

McCRAE, Robert Roger. The five-factor model and its assessment in clinical settings, **Journal of Personality Assessment**, 57, pp. 399-414, 1992.

MILLER, William. **The Anatomy of Disgust**. Cambridge: Harvard University Press, 1997.

MICHAELIS. **Dicionário brasileiro de língua portuguesa**. Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/disrup%C3%A7%C3%A3o/> Acesso em: 18 fev. 2022

OLIVEIRA, Jair Antonio de. Os sentidos da linguagem. **ORGANICOM – Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas**, ano 5, n.9, 2008, p. 77-89.

PARAMANANDAM, P.; RADHAMANI, R. Big Five Personality and Occupational Stress Among the Managerial Personnel of Automobile Industry, **Pratibimba**, 14(1), pp. 23-30, 2014.

PEZZOTTI, Renato. **BBB 21 terá recorde de patrocinadores; valor ultrapassa 530 mi**. Disponível em: [BBB 21 terá recorde de patrocinadores; valor total ultrapassa R\\$ 530 mi - 25/01/2021 - UOL Economia/](#) Acesso em: 18 fev. 2022

PUTNAM, Linda. **Organizações e seus aspectos sutis**. Entrevista concedida a Maria José Guerra de Figueiredo Garcia e Luiz Alberto de Farias, publicada na ORGANICOM – Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas, ano 5, n.9, 2008, p. 218-226.

REZENDE, Claudia; COELHO, Maria Claudia. **Antropologia das Emoções**. Rio de Janeiro: FGV, 2010.

RHEINGOLD, Howard. **Net Smart -How to Thrive Online**. Cambridge, Massachusetts, EUA: MIT Press, 2012.

ROBBINS, Stephen Paul. **Organizational Behavior**. New Jersey: Prentice-Hall, 2003.

SILVA, Andressa Oliveira Souza. **O Empoderamento Feminino na Moda Plus Size**: Estudo de caso da modelo Letticia Munniz. Santa Catarina. 2021.

SAMPSON Stephen J. **Leaders Without Titles**. Amherst, MA: HRD Press, 2011.

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

SYED, Nida; SAEED, Arfa; FARRUKH, Muhammad. Organization Commitment and Five Factor Model of Personality: Theory Recapitulation, **Journal of Asian Business Strategy**, 5(8), pp. 183-190, 2015.

VILAÇA, Wilma Pereira Tinoco. Estudo sobre comunicação organizacional em empresas belorizontinas: discurso para públicos ou diálogo com stakeholders? ORGANICOM – **Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas**, ano 5, n. 9, 2008, p. 101-117.

WEIGEL, Jaqueline. **A nova era exige superlíderes disruptivos**. Disponível em: A nova era exige superlíderes disruptivos - Diário do Comércio (diariodocomercio.com.br). Acesso em: 18 fev. 2022

APÊNDICE

Instrumento de Coleta de Dados



Marketing de Influência

Gostaria de sua opinião sobre marketing de influência e as características mais marcantes de um influenciador digital.
Quem pode responder? Qualquer pessoa que utiliza redes sociais.

Sua participação é anônima e sigilosa. Os dados informados serão utilizados exclusivamente para o desenvolvimento do TCC do aluno Leandro Santiago, no Curso de Bacharelado em Administração do Instituto Federal da Paraíba (IFPB).

O tempo de preenchimento leva em média 5 minutos. Não existem respostas certas ou erradas, apenas sua opinião sincera. Sua colaboração é muito importante. Agradecemos antecipadamente pelo seu tempo.

Em caso de dúvidas, entrar em contato pelo e-mail:
santiago.leandro@academico.ifpb.edu.br

 santiago.leandro@academico.ifpb.edu.br (não compartilhado) 
[Alternar conta](#)

*Obrigatório

1- Você é de qual região? *

Norte

Nordeste

Centro-Oeste

Sul

Sudeste

Fora do Brasil

2- Você pertence a qual faixa etária? *

18 a 24

25 a 34

35 a 44

45 a 54

55 a 64

65+

3- Qual o seu gênero? *

Masculino

Feminino

Prefiro não dizer

4- Qual a sua rede social digital favorita? *

Facebook

Instagram

Tiktok

Youtube


Twitter

whatsapp

Outro: _____

5- Quando falamos sobre Influenciador Digital, qual o primeiro nome vem a sua mente? (escreva o primeiro nome que você lembrar no campo abaixo) *

Sua resposta _____

[Próxima](#)  Página 1 de 3 [Limpar formulário](#)

Juliette Freire

As questões a seguir buscam identificar as características mais marcantes de Juliette Freire como influenciadora digital

Fonte: Instagram @juliette



8- Indique em qual rede social você segue Juliette Freire? (Marque todas que se aplicarem) *

- Facebook
- Instagram
- TikTok
- Youtube
- Twitter
- Whatsapp
- Outro: _____

18- Eu acredito que Juliette pede desculpas sempre que percebe que magoou alguém. *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

19- Eu acredito que Juliette cuida de sua saúde mental *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

20- Eu acho que Juliette faz auto critica quando algo dá errado em sua vida pessoal e profissional. *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

21- Eu acredito que Juliette confronta pessoas que a colocam em situações que vão contra seu senso de certo e errado. *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Juliette Freire

fonte: Instagram @juliette



6- Você conhece Juliette Freire - Participante e vencedora do Big Brother Brasil 2021? *

Sim

Não

7- Você segue Juliette em alguma rede social? *

Sim

Não

[Voltar](#)

[Próxima](#)

Página 2 de 3 [Limpar formulário](#)

14- Eu acredito que Juliette busca feedbacks para que ela possa melhorar a forma de agir com as pessoas. *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

15- Eu acredito que Juliette toma decisões levando em consideração como essas decisões podem afetar outras pessoas. *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

16- Eu acredito que Juliette se importa com o seu jeito de se vestir em cada ocasião *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

17- Eu acho que Juliette gosta de aprender coisas diferentes *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

27- Eu acredito que Juliette age de acordo com seus princípios. *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente

Concordo Totalmente

28- Um bom influenciador digital tem que ser (complete a frase com a primeira palavra que vem à sua mente)

Sua resposta _____

29- Juliette Freire é (complete a frase com a primeira palavra que vem à sua mente)


Sua resposta _____

Espaço para comentários adicionais

Sua resposta _____

[Voltar](#)

[Enviar](#)

 Página 3 de 3

[Limpar formulário](#)

Documento Digitalizado Ostensivo (Público)

Trabalho de conclusão de curso

Assunto: Trabalho de conclusão de curso
Assinado por: Leandro Ferreira
Tipo do Documento: Anexo
Situação: Finalizado
Nível de Acesso: Ostensivo (Público)
Tipo do Conferência: Cópia Simples

Documento assinado eletronicamente por:

- **Leandro Santiago Ferreira, ALUNO (20181460049) DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO - JOÃO PESSOA**, em 12/03/2022 11:59:56.

Este documento foi armazenado no SUAP em 12/03/2022. Para comprovar sua integridade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifpb.edu.br/verificar-documento-externo/> e forneça os dados abaixo:

Código Verificador: 459787

Código de Autenticação: 2705615214

