



Serviço Público Federal
Ministério da Educação
Fundação Universidade Federal de Mato Grosso do Sul



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL
FACULDADE DE ARTES, LETRAS E COMUNICAÇÃO
CURSO DE JORNALISMO**

CNPJ DE BLOGUEIRA

Um perfil sobre quem informa, quem influencia e o que acontece quando o jornalismo encontra o
Instagram

ISADORA PRADO GOULART

Campo Grande
JUNHO/2025

FACULDADE DE ARTES, LETRAS E COMUNICAÇÃO

Cidade Universitária, s/nº - Bairro Universitário
79070-900 - Campo Grande (MS)
Fone: (0xx67) 3345-7607 <http://www.ufms.br>
<http://www.jornalismo.ufms.br> / jorn.faalc@ufms.br



CNPJ DE BLOGUEIRA

Um perfil sobre quem informa e quem influencia; o que acontece quando o jornalismo encontra o Instagram

ISADORA PRADO GOULART

Relatório apresentado como requisito parcial para aprovação na Componente Curricular Não Disciplinar (CCND) Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) do Curso de Jornalismo da Faculdade de Artes, Letras e Comunicação (FAALC) Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS).

Orientador(a): Prof^a. Dr^a. Katarini Miguel

FACULDADE DE ARTES, LETRAS E COMUNICAÇÃO

Cidade Universitária, s/nº - Bairro Universitário
79070-900 - Campo Grande (MS)
Fone: (0xx67) 3345-7607 <http://www.ufms.br>
<http://www.jornalismo.ufms.br> / jorn.faalc@ufms.br



ATA DE DEFESA DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Título do Trabalho: "CNPJ de blogueira: um perfil sobre quem informa, quem influencia e o que acontece quando o jornalismo encontra o instagram"

Acadêmica: Isadora Prado Goulart

Orientadora: Katarini Giroldo Miguel

Data: 01/07/2025

Banca examinadora:

1. Tais Marina Tellaroli Fenelon
2. Ariadna Thalia Zortea Bráz

Avaliação: (x) Aprovado () Reprovado

Parecer: O trabalho tem seu mérito e levanta debate sobre jornalismo nas redes sociais. Para entrega final, será necessário realizar os ajustes conforme orientações da banca.

Campo Grande, 1 de julho de 2025.

NOTA
MÁXIMA
NO MEC

UFMS
É 10!!!



Documento assinado eletronicamente por **Katarini Giroldo Miguel, Professora do Magistério Superior**, em 01/07/2025,

às 16:49, conforme horário oficial de Mato Grosso do Sul, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).

NOTA
MÁXIMA
NO MEC

UFMS
É 10!!!



Documento assinado eletronicamente por **Laura Seligman**,

FACULDADE DE ARTES, LETRAS E COMUNICAÇÃO

Cidade Universitária, s/nº - Bairro Universitário
79070-900 - Campo Grande (MS)
Fone: (0xx67) 3345-7607 <http://www.ufms.br>
<http://www.jornalismo.ufms.br> / jorn.faalc@ufms.br



Professora do Magistério Superior, em 02/07/2025, às 14:34, conforme horário oficial de Mato Grosso do Sul, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).

https://sei.ufms.br/sei/controlador.php?acao=procedimento_trabalhar&acao_origem=procedimento_controlar&acao_retorno=procedimento_contr... 1/2

02/07/2025 17:59 SEI/UFMS - 5671792 - Ata



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site

https://sei.ufms.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código

verificador **5671792** e o código CRC **446D22A9**.

COLEGIADO DE GRADUAÇÃO EM JORNALISMO (BACHARELADO)

Av Costa e Silva, s/nº - Cidade Universitária

Fone:

CEP 79070-900 - Campo Grande - MS

Referência: Processo nº 23104.015712/2025-27 SEI nº 5671792

FACULDADE DE ARTES, LETRAS E COMUNICAÇÃO

Cidade Universitária, s/nº - Bairro Universitário

79070-900 - Campo Grande (MS)

Fone: (0xx67) 3345-7607 <http://www.ufms.br>
<http://www.jornalismo.ufms.br> / jorn.faalc@ufms.br



AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar agradeço a Deus por ter me capacitado em cada etapa da produção deste trabalho, sem Ele esse projeto não seria possível.

Agradeço também aos meus pais por me incentivarem a estudar e sempre seguir os meus sonhos, o apoio deles em cada ano da faculdade foi indispensável.

Sou grata pelas pessoas que fizeram esse projeto sair do papel, em especial à Giovana Andrade por ter feito as ilustrações do perfil, me entender e fazer com que tudo ficasse da forma como eu havia imaginado. Agradeço também à Giulia Mariê Fonseca por ter me emprestado o microfone lapela para a realização das entrevistas e todo o apoio que me deu.

Meu agradecimento também ao meu namorado, Kayke Louro, por ter me auxiliado nas gravações externas que fiz na Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, além de acreditar em mim, me incentivar todos os dias e lembrar que sou capaz. Não poderia deixar de agradecer também aos meus gatos por me fazerem companhia durante a realização deste relatório e me trazerem conforto.

Sou imensamente grata pelas quatro fontes que toparam compartilhar suas histórias e ensinamentos, sem elas esse trabalho não seria possível, obrigada pela disponibilidade e compreensão.

E por fim, não poderia deixar de agradecer à minha orientadora, Katarini Miguel, que topou me ajudar, mesmo à distância, acreditou no meu trabalho e me orientou com toda atenção e carinho.

FACULDADE DE ARTES, LETRAS E COMUNICAÇÃO



SUMÁRIO

Resumo	5
Introdução	6
1. Atividades desenvolvidas	10
1.1 Execução	11
1.2 Dificuldades encontradas	15
1.3 Objetivos alcançados	16
2. Suportes teóricos adotados	18
Considerações finais	24
Referências	26
Apêndice	30



RESUMO:

O presente trabalho, desenvolvido como trabalho de conclusão do curso de Jornalismo na Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS), intitulado “CNPJ de blogueira” é um perfil na rede social *Instagram* que busca explicar o universo das influenciadoras digitais e como o jornalismo está inserido nesse meio. Foram entrevistadas quatro fontes, uma influenciadora digital, duas jornalistas que também atuam como influenciadoras digitais e uma professora pesquisadora em Ciências da Comunicação, que investiga influenciadores digitais. O perfil, elaborado por meio de pesquisa bibliográfica e documental e entrevistas com fontes-personagens e especialista, possui 10 publicações, divididas entre vídeos, ilustrações e infográficos. Os conteúdos foram divididos entre a apresentação do projeto, apresentação das fontes, dificuldades da instantaneidade das redes sociais com a apuração correta de informações e a pressão que as influenciadoras carregam de ter que aparecer todos os dias. O produto final pode ser acessado por meio do perfil @cnpjdeblogueira.

PALAVRAS-CHAVE: instagram; influenciadoras digitais; jornalismo; redes sociais.



INTRODUÇÃO

O produto apresentado neste projeto experimental é um perfil na rede social *Instagram*, sobre influenciadoras digitais e jornalistas que também trabalham com as redes sociais, neste caso, o *Instagram*. A intenção foi entrevistar exclusivamente mulheres que atuam nessas profissões. O @cnpjdeblogueira mostra dados do consumo de redes sociais no Brasil, fala sobre as diferentes faces de ser uma influenciadora digital, aborda a instabilidade, a pressão constante para manter uma presença diária nas redes sociais e também a falta de regulamentação. A intenção não foi precarizar esse trabalho, mas sim mostrar aos diferentes públicos as possibilidades que o *Instagram* oferece, assim como as dificuldades e limitações.

A princípio, a ideia de abordar essa temática surgiu durante a disciplina “Pesquisa em Jornalismo”, ministrada pelo professor Sílvio da Costa Pereira. Com o passar dos anos, as redes sociais se desenvolveram e, como sempre tive familiaridade com o *Instagram*, decidi aprofundar os meus conhecimentos sobre mulheres que ganhavam a vida produzindo conteúdo nas redes e unir com o jornalismo. Para isso, iniciei a busca por jornalistas que trabalhassem também com o *Instagram* para o desenvolvimento deste Projeto Experimental.

Lançado no ano de 2010 e disponibilizado no Brasil em 2012, o *Instagram* foi criado de maneira estratégica com a intenção de publicar fotografias em tempo real e ter conversas instantâneas. A origem de seu nome se dá pela abreviação de duas palavras em inglês: “*Insta*” que vem de *Instant* Câmera, que na língua portuguesa significa de Câmera Instantânea; e “*Gram*” que tem origem da palavra *Telegram*, que na língua portuguesa é traduzido como Telegrama e de acordo com o dicionário *Oxford Languages* tem o significado de uma comunicação de uma maneira rápida.

Desde a sua criação até os dias atuais, o *Instagram* foi modificado, atualizado e hoje a maneira como é consumido já não é mais a mesma de 15 anos atrás. É possível publicar vídeos e fotos em tempo real pelos *Stories*¹ e também compartilhar vídeos que

¹ Recurso que permite aos usuários postarem fotos ou vídeos temporários que desaparecem após 24 horas.. Disponível em: <https://exame.com/tecnologia/examelab/instagram-stories-o-que-sao-e-como-utilizar/>. Acesso em: 10 junho de 2025



ficam fixos em seu perfil. Segundo pesquisa² realizada pela agência *We Are Social*, no ano de 2024, o *Instagram* possuía 134,6 milhões de usuários no Brasil. O aplicativo funciona como um diário digital, em que os usuários registram o dia a dia, viagens, trabalhos, e é possível acompanhar a rotina de amigos, familiares, figuras públicas e empresas. Também é largamente utilizado por artistas, celebridades e influenciadores digitais que trabalham com a criação de conteúdos para essa rede social. Dessa maneira, os usuários podem gerar uma identificação e sentir-se próximo de pessoas que expõem suas vidas, a ponto de ser influenciado por elas. As pessoas que decidem compartilhar sua rotina através do *Instagram* e persuadir seu público são chamadas de *digital influencers* ou influenciadores digitais na língua portuguesa.

De acordo com o dicionário de português do Google, *Oxford Language*, 'Influenciar'³ significa exercer uma ação psicológica sobre alguém ou algo. O *Instagram* praticamente inaugurou o ramo dos influenciadores digitais, que utilizam da plataforma para exercer uma profissão, podendo ser a sua principal fonte de renda.

É como se fossem uma inspiração para quem os acompanha e, por meio disso, conseguem convencer parte do seu público a, principalmente, consumir o que eles indicam. Assim, um novo mercado publicitário surgiu com a influência que algumas pessoas exercem pelo *Instagram*.

Uma reportagem⁴ publicada pela Agência Sebrae de Notícias, baseada no levantamento⁵ realizado pela Nielsen no ano de 2022, mostra que o *Instagram* possui

² "Digital 2024: Brazil". Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-brazil> . Acesso em: 10 junho 2025

³ Significado de Influenciar. Disponível em: https://www.google.com/search?q=significado+influenciar&qs_lcrp=EgZjaHJvbWUyBggAEEUYOTIHCAEQABiABDIICAIQABgWGB4yCAgDEAAYFhgeMgoIBBAAGA8YFhgeMgoIBRAAGA8YFhgeMgoIBhAAGAoYFhgeMggIBxAAGBYHjIICAgOABgWGB4yCAgJEAAYFhge0gEJNTAwN2owajE1qAIIaIB&sourceid=chrome&ie=UTF-8. Acesso em: 13 jun 2025

⁴ Em 2º lugar no ranking mundial, influenciadores brasileiros buscam se capacitar como empreendedores Disponível em:

[https://agenciasebrae.com.br/cultura-empresenedora/em-2o-lugar-no-ranking-mundial-influenciadores-brasileiros-buscaram-se-capacitar-como-empresenedores/#:~:text=Ag%C3%Aancia%20Sebrae%20de%20Not%C3%ADcias.-Voc%C3%AA%20est%C3%A1%20na&text=A%20Pesquisa%20Nielsen%2F2022%20posiciona,10%2C5%20milh%C3%B5es%20de%20profissionais](https://agenciasebrae.com.br/cultura-empresendedora/em-2o-lugar-no-ranking-mundial-influenciadores-brasileiros-buscaram-se-capacitar-como-empresenedores/#:~:text=Ag%C3%Aancia%20Sebrae%20de%20Not%C3%ADcias.-Voc%C3%AA%20est%C3%A1%20na&text=A%20Pesquisa%20Nielsen%2F2022%20posiciona,10%2C5%20milh%C3%B5es%20de%20profissionais). Acesso em: 13 jun 2025

⁵ Era of alignment Disponível em: <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/2/2022/07/2022-Nielsen-Annual-Marketing-Report.pdf> . Acesso em: 13 jun 2025



10,5 milhões de influenciadores no Brasil. A pesquisa⁶ da *Nielsen* mostrou que o Brasil é o segundo da lista do ranking mundial de países com mais influenciadores, ficando atrás somente dos Estados Unidos. O crescimento desta rede social despertou meu interesse em descobrir e compartilhar como um aplicativo tornou-se a principal renda de muitas pessoas, com foco no estado de Mato Grosso do Sul. Dessa maneira, escolhi esse tema que está em ascensão no país para levar um entendimento maior sobre o trabalho no *Instagram* e também pela possibilidade de debates futuros sobre esse tema para a criação de uma legislação para esse emprego, com regras e direitos.

Além disso, gosto de utilizar o *Instagram* para compartilhar a minha rotina e já tive a oportunidade de fazer parcerias com lojas e marcas para fazer a divulgação pela rede social. Com isso, pude perceber que ainda há empresas que não levam o trabalho de influenciadores digitais a sério e que existe uma grande desvalorização nesse meio, a depender da quantidade de seguidores. Muitas empresas oferecem o trabalho por permuta, que consiste no pagamento ser realizado com produtos oferecidos pela própria loja, ao invés de remunerar adequadamente.

Tendo isso em vista, este projeto experimental buscou contribuir para a valorização e melhor entendimento do trabalho das influenciadoras digitais. O perfil criado no *Instagram* intitulado @cnpjdeblogueira tem 10 publicações, os conteúdos foram divididos estrategicamente entre vídeos, ilustrações e gráficos. A primeira publicação consiste em um vídeo contando como surgiu a ideia e me apresentando, em seguida tem uma série de ilustrações que explicam os assuntos que serão abordados durante as publicações. Dando sequência, os próximos três conteúdos são vídeos de apresentação de cada fonte entrevistada.

A postagem seis traz um infográfico com dados que apontam o Brasil como o 3º país que mais usa redes sociais no mundo. O conteúdo seguinte é uma série de ilustrações abordando o desgaste e a pressão constante que influenciadoras digitais sofrem para estar sempre ativas. Outro assunto abordado, em formato de vídeo, foi o

⁶Era of alignment Disponível em: <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/2/2022/07/2022-Nielsen-Annual-Marketing-Report.pdf> . Acesso em: 13 jun 2025.



desafio enfrentado por jornalistas de informar com responsabilidade, sem perder a relevância em uma plataforma tão imediatista quanto o *Instagram*. Uma especialista no assunto também foi entrevistada e o conteúdo destacado na publicação foi a falta de leis trabalhistas para a profissão de influenciadores digitais. Por fim, foi publicado um vídeo em que as influenciadoras contam os lados negativos e os bastidores do trabalho, que o público não tem acesso.



1- ATIVIDADES DESENVOLVIDAS

- Elaboração do pré projeto;
- Pesquisa documental e bibliográfica;
- Criação de roteiro para as entrevistas com as fontes;
- Escolha e contato com as fontes;
- Realização das entrevistas e captação do material audiovisual;
- Decupagem das entrevistas;
- Seleção do material a ser utilizado nos vídeos do perfil no *Instagram*;
- Gravação de vídeos na Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS) para serem utilizados nos vídeos;
- Estruturação do conteúdo dos cards;
- Criação dos cards e da identidade visual do perfil no *Instagram*;
- Edição dos vídeos;
- Criação das legendas de todo o material para o perfil no *Instagram*;
- Publicação de todo o conteúdo no perfil do *Instagram*;
- Produção do relatório final.



1.1 Execução:

O desenvolvimento desse projeto teve início durante a disciplina “Pesquisa em jornalismo”, quando comecei o pré projeto, no mês de março de 2024. O processo de produção iniciou com o aprofundamento no tema, a partir de uma pesquisa bibliográfica e documental. Durante o semestre em que estive matriculada na disciplina foram definidos os objetivos, a justificativa, revisão teórica, metodologia e o cronograma.

Optei por dar continuidade à produção no primeiro semestre de 2025, em razão de não ter nenhuma disciplina para cumprir e, dessa maneira, conseguir me dedicar totalmente à imersão desse projeto, apesar de conciliar com o estágio. A princípio o produto seria um *podcast*, por conta da minha afinidade e conhecimento do formato. No entanto, após conversas com a minha orientadora, Katarini Miguel, foi sugerido mudar para um perfil no *Instagram*, já que teria relação com o assunto abordado.

Consumi artigos acadêmicos, pesquisas, livros e podcasts que tinham relação com o tema escolhido, o que foi fundamental para um maior entendimento do assunto e na assertividade das perguntas feitas para as fontes. No mês de março de 2025 iniciei a etapa da escolha das fontes, meu objetivo inicial era entrevistar mulheres de diferentes nichos do *Instagram*, uma que falasse sobre culinária, outra sobre moda e ainda jornalistas que compartilhassem conteúdo jornalístico no *Instagram* e fossem influenciadores digitais. A minha intenção era de que todas fossem locais, não somente pela facilidade - já que eu queria que as entrevistas fossem presenciais - mas também para que o público consumidor do perfil sentisse uma certa proximidade com as entrevistadas. A próxima etapa foi produzir o roteiro de perguntas que faria para cada fonte e estavam prontos para me auxiliar na realização das entrevistas.

Dessa forma, selecionei as fontes personagens, todas elas de Campo Grande (MS): a influenciadora digital Maria Alice Weiler Rodrigues, que compartilha indicações de lugares gastronômicos, a sua rotina e publicidades de marcas parceiras com os seus 37,9 mil seguidores; a jornalista, formada pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS) e influenciadora digital, Glória Maria de Pinho Silva, que divide suas publicações entre indicações de marcas parceiras, receitas gastronômicas, informações de utilidade pública e a sua rotina com os seus 69,9 mil seguidores; e também a



jornalista, formada pela Universidade para o Desenvolvimento do Estado e da Região do Pantanal (UNIDERP) e influenciadora digital, Tayene Noara, que compartilha a sua rotina como jornalista, além de indicações de marcas parceiras com os seus 14 mil seguidores. Todas essas entrevistas foram feitas presencialmente, em locais da preferência de cada fonte. Além disso, a especialista escolhida foi a doutora em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA -USP), Issaaf Karhawi. O meu interesse por essa fonte surgiu durante a pesquisa bibliográfica quando tive contato com o livro 'De blogueira a influenciadora digital', que foi produzido a partir da tese de doutorado defendida pela autora Issaaf Karhawi. Inclusive a leitura dessa obra foi indicada pela professora Katarini Miguel, antes mesmo dela ser a minha orientadora. Não foi possível realizar a entrevista de maneira presencial - devido a distância dos estados de São Paulo e Mato Grosso do Sul.

O contato inicial com as fontes foi por *WhatsApp*, no caso das jornalistas Glória Maria, Tayene Noara e da especialista Issaaf Karhawi, e pelo *Instagram*, com a influenciadora digital Maria Alice. A primeira entrevista aconteceu no dia 20 de março de 2025, com a Maria Alice, de 26 anos. Ela contou como iniciou os trabalhos com as redes sociais, falou sobre a vergonha que sentia no início - por conta do julgamento das pessoas - relatou a pressão que ela sente de precisar estar bem todos os dias para aparecer ao seu público e também abordou as dificuldades enfrentadas devido a falta de leis trabalhistas. A segunda entrevista ocorreu no dia 28 de março de 2025, com a jornalista e influenciadora digital Glória Maria, de 26 anos e foram abordados assuntos como a dificuldade de fornecer informações bem apuradas em uma plataforma que é de conteúdos instantâneos, a pressão de ter que aparecer diariamente no *Instagram* e como ela levou os conteúdos jornalísticos para as redes sociais.

O primeiro contato com a fonte especialista Issaaf Karhawi foi feito por intermédio da minha orientadora, que já possuía o contato. Após ela ter topado participar, mandei mensagem pelo *WhatsApp* no dia 19 de março de 2025, detalhei como seria o perfil e quais eram as minhas ideias iniciais, em seguida encaminhei as perguntas e as respostas da fonte vieram por meio de áudios, respondidos no dia 24 de



março de 2025. Os pontos abordados foram a falta de leis trabalhistas para as influenciadoras digitais, o impacto do crescimento dessa profissão para essa geração e também a dificuldade de produzir conteúdos de qualidade e de maneira responsável para o *Instagram*.

A entrevista com a jornalista e influenciadora digital, Tayene Noara, de 33 anos aconteceu no dia 11 de maio de 2025. Os assuntos conversados foram sobre o início dela no *Instagram*, como ela levou o conteúdo jornalístico para a rede social, uma possível descredibilização de outros jornalistas por fazer conteúdo para o *Instagram* e como ela lida com a pressão para gerar conteúdo sem comprometer a qualidade jornalística. Os roteiros de perguntas me auxiliaram durante a condução de todas as entrevistas e estão no apêndice 5.1 Durante a gravação com as fontes, utilizei um microfone lapela para melhor captação do áudio e um *iphone 11pro* para a captação dos vídeos.

Com o encerramento da etapa das entrevistas, realizei a decupagem de todo o material coletado - de forma manual - e dei início a separação dos conteúdos que seriam utilizados no perfil do *Instagram*. No total, foram dez publicações feitas no perfil intitulado '@cnpjdeblogueira'. Os conteúdos foram divididos entre seis vídeos, três carrosséis - tipo de postagem em que podem ser colocadas várias fotos em uma única publicação - e um infográfico. Além do material selecionado para compor o perfil, utilizei um vídeo em formato de *reels* e um carrossel com a finalidade de introduzir e contextualizar o perfil para o público, como também me apresentar e relatar a minha experiência pessoal com o *Instagram*.

No que tange à disponibilização visual do produto, optei por terceirizar essa etapa de produção, que foi feita pela acadêmica de Design Gráfico da faculdade Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (Senac), Giovanna Leal de Andrade, que já diagramou outros projetos e tem ampla experiência com o formato. Inicialmente, fizemos uma reunião por vídeo-chamada para definir os principais pontos do projeto e alinhar os próximos detalhes. A identidade visual foi pensada para criar conexão com a linguagem das redes sociais, expressando de forma autêntica a energia da juventude e a força do universo feminino. Concordamos em usar cores que remetessem



feminilidade, força e personalidade. Para isso escolhemos verde e rosa, com tons igualmente vibrantes, que são a combinação central, enquanto o preto e branco foram selecionados para criar contraste e equilíbrio.

Foram criadas três capas de *reels*, que apresentavam as fontes personagens, intitulada 'Conheça as influenciadoras', são as únicas que seguem a mesma base, apesar das demais artes também possuírem padronizações de informações fixas, como o nome do perfil. Foram feitas ainda mais duas capas de reels, com os temas 'É possível equilibrar rapidez e qualidade da informação nas redes?' e 'Vale a pena ser influenciadora?', além da capa para o vídeo de apresentação do projeto, já citada anteriormente, com o título 'Como surgiu o @cnpjdeblogueira'. Além disso, foi planejado e construído um infográfico mostrando que o Brasil é o terceiro maior consumidor de redes sociais do mundo, de acordo com relatório da *Comscore*, de março de 2023.

Em relação à produção dos vídeos, foram editados pela plataforma *Cap Cut Pro*, na versão para *smartphones*. Como todas as entrevistas presenciais foram feitas pelo meu aparelho celular, optei pela edição também ser realizada por meio dele, para uma maior agilidade, devido a minha prática com o celular. Para um melhor resultado, escolhi pagar o aplicativo, para ter acesso a todas as ferramentas oferecidas e posteriormente poder adicionar as legendas dos vídeos, opção oferecida somente para quem utiliza a versão *Pro* do aplicativo. A edição de cada vídeo durou em média 3 horas, devido aos detalhes, como cortes em momentos específicos, escolha da trilha sonora, sincronização do áudio com o vídeo e também para realizar a correção de toda a legenda, que é automática, mas é necessário fazer um reparo para que nenhuma palavra tenha erro ortográfico. Após todos os conteúdos prontos e aprovados pela minha orientadora, escrevi as legendas que estariam presentes em cada publicação do *Instagram*. Quanto ao nome cnpj de blogueira, remete a tentativa de profissionalizar a profissão de quem trabalha com o *Instagram*, fazendo uma referência com o termo 'Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica', o CNPJ, que permite entidades atuarem legalmente, com atividades comerciais e obrigações fiscais, neste caso, as entidades seriam os influenciadores digitais, já que na maioria das vezes posicionam-se como uma empresa.



Por último, iniciei a publicação de todos os conteúdos no perfil do *Instagram*. A primeira postagem foi feita no dia 26 de maio de 2025. Inicialmente, a conta no *Instagram* está com os conteúdos privados até a apresentação do projeto para a banca. Após as considerações da banca e possíveis alterações pretendo tornar o perfil público e fazer a divulgação nas minhas redes sociais e grupos para que o maior público possível possa ter acesso ao material publicado.

1.2 Dificuldades Encontradas

Assim que o tema do meu projeto experimental foi definido, ainda na disciplina 'Pesquisa em jornalismo', já havia algumas pessoas em mente que poderiam ser minhas fontes, entre elas, a influenciadora digital Dani Albino. Ela compartilha com as suas seguidoras dicas de cabelo, indicações de roupas, conteúdos de humor além de fazer divulgações para lojas e até mesmo trabalhar no marketing de empresas grandes. Logo que o roteiro de perguntas para as fontes estava pronto e o contato com elas já havia sido liberado, enviei uma mensagem para a Dani Albino pelo *Instagram*, explicando o projeto e falando do meu interesse na participação dela como uma das fontes personagens. A princípio, ela demonstrou interesse e perguntou como seriam feitas as entrevistas, após descobrir que seriam de maneira presencial, a mesma enviou uma mensagem dizendo que para ela ficaria melhor se fosse por áudio.

Foi uma grande frustração para mim, principalmente por ter gerado uma expectativa alta durante toda a criação do pré-projeto e ainda pelo fato de que ela produz conteúdo em formato de vídeo para as suas redes sociais, logo imaginei que não teria problemas em falar com uma câmera. Optei por não aceitar a entrevista somente com áudio pois a minha prioridade eram entrevistas presenciais, até mesmo porque o meu produto tratava-se de um perfil no *Instagram* com publicações em vídeo e em fotos.

Além disso, tive também dificuldades para encontrar jornalistas que atuassem no *Instagram* como influenciadoras digitais. O que encontrei facilmente foram jornalistas que compartilhassem trechos de seu trabalho - seja em emissora de TV, redação ou rádio, mas que não necessariamente criassem conteúdos exclusivos para as redes



sociais, neste caso em específico, o *Instagram*. Entrei em contato com a jornalista Bruna Mendes, que atualmente faz parte da equipe da TV Morena, afiliada da Rede Globo e possui bastante relevância no estado. No entanto, não obtive resposta.

Outra dificuldade encontrada foi durante a captação das entrevistas, especificamente na gravação dos vídeos, principalmente na primeira, já que eu não sabia como seria e não possuía um tripé para realizar a gravação, por conta disso solicitei o auxílio de algumas pessoas para me ajudarem nas gravações, mas por ser dia de semana e todas já terem compromisso não obtive sucesso. A questão do áudio também seria um problema, já que eu não possuía o microfone lapela para diminuir os ruídos, mas esse problema foi solucionado graças a minha colega de turma, Giulia Mariê, que emprestou o microfone para realizar todas as entrevistas.

Por fim, durante a edição dos vídeos tive dificuldades por conta da memória do meu celular, que constantemente estava com armazenamento insuficiente e era necessário que eu excluísse aplicativos, fotos e vídeos grandes para que pudesse ter êxito na finalização dos vídeos. Como todas as entrevistas foram gravadas pelo meu celular, não poderia excluir os vídeos, o que acabou pesando e fazendo com que o processo de edição e até mesmo a postagem no *Instagram* ficasse mais lentos do que o normal.

1.3 Objetivos Alcançados

O objetivo geral do pré-projeto era 'Produzir um podcast que aborda aspectos do trabalho de influenciadores digitais na plataforma *Instagram* no estado de Mato Grosso do Sul', tal objetivo foi cumprido, mas com ressalvas, já que alterei o formato do projeto, como já citado anteriormente. Além disso, no objetivo geral não estava incluso o trabalho de jornalistas que também são influenciadoras digitais, o que foi inserido ao decorrer das reuniões com minha orientadora por ser um tema de relevância para o curso de Jornalismo

O primeiro objetivo específico buscava analisar como o *Instagram* se tornou a principal renda de algumas pessoas e como surgiu a profissão de influenciadora digital, o que foi cumprido. O segundo objetivo visava abordar a falta de regras no mercado de



trabalho de influenciadoras digitais com a finalidade de mostrar as dificuldades que precisam enfrentar. Novamente, esse objetivo foi cumprido.

O próximo objetivo pretendia tratar os lados positivos e negativos de trabalhar com o *Instagram* para as influenciadoras digitais, exigência que foi cumprida integralmente. Um dos objetivos também propunha conhecer influenciadoras digitais de nichos diferentes e que trabalham somente com isso, o que também aconteceu.

Chegando ao fim, os dois objetivos finais buscavam trazer relatos de pessoas que iniciaram como influenciadoras digitais mas desistiram, assim como relatos de quem trata esse trabalho como um hobby, o que não foi cumprido, uma vez que todas as fontes eram jornalistas e/ou influenciadoras e não tratavam como um *hobbie*. E o último objetivo tratava de trazer a experiência de uma das primeiras influenciadoras digitais de Mato Grosso do Sul, o que não foi concluído, porque não foi possível identificar quais foram as pioneiras nesse assunto no estado, já que relativamente é um termo recente, apesar de que as fontes entrevistadas estão neste meio há um tempo considerável.



2 SUPORTES TEÓRICOS ADOTADOS:

2.1 Influência no *Instagram*

McLuhan (1964) estudou a mídia como uma extensão do homem na sociedade moderna e já mencionava os formadores de opinião, o que se aproxima hoje dos intitulados influenciadores digitais. Nos dias atuais as redes sociais são como uma extensão do que acontece no dia a dia de cada indivíduo, com tudo sendo publicado instantaneamente, podendo também ser entendidas como extensão dos nossos sentidos.

O uso de qualquer meio ou extensão do homem altera as estruturas de interdependência entre os homens, assim como altera as ratios entre os nossos sentidos. Todas as tecnologias são extensões de nosso sistema. (McLuhan, 1964, p.108).

O termo “Influenciador digital” começou a ser utilizado no Brasil no ano de 2015. A definição é entendida como “pessoas que se destacam nas redes e que possuem a capacidade de mobilizar um grande número de seguidores, pautando opiniões e comportamentos e até mesmo criando conteúdos que sejam exclusivos” (Silva e Tessarollo, 2016, p.5).

Silva e Tessarollo (2016, p.7) apontam ainda que um dos principais motivos para o aumento de influenciadores digitais é a conexão entre produtor de conteúdo e o público.

É possível interagir com o conteúdo e sentir-se parte ativa e próxima do canal que se admira. E não poderia haver cenário melhor para que o conceito dos influenciadores digitais se difundisse. Estes jovens dialogam diretamente com a nova geração de usuários da internet e, justamente por pertencerem a este mesmo meio e conhecer sua linguagem, conseguem gerar engajamento para os mais diversos temas com muita facilidade. (Silva e Tessarollo, 2016, p.7)



Wimmer e Greggianin (2018) enfatizam que os usuários da internet são responsáveis pela criação da identidade feita nas redes, sendo afetados pelos influenciadores digitais que acompanham no *Instagram*, podendo ser alterados de acordo com os seus interesses.

Braga (2010) aponta que a introdução da internet facilita e aumenta o espaço de visibilidade das pessoas e reitera que as redes sociais tiraram o monopólio da produção e veiculação midiática de conteúdos, que antes eram concentrados em televisões.

As redes sociais parecem facultar o surgimento de um tipo de subjetividade a que tenho chamado microcelebridade. São pessoas comuns, de idades e profissões variadas, que se aventuram a produzir conteúdos no âmbito da chamada Web 2.0, estimuladas pelas facilidades que a ferramenta apresenta. Entretanto, algumas delas se destacam, ganhando enorme projeção pela legitimidade que conquistam em seus círculos. (Braga, 2010, p. 43-44).

Uma das redes sociais em ascensão é o *Instagram*, com 134,6 milhões de usuários no Brasil, segundo pesquisa⁷ realizada pela agência *We Are Social*. Wimmer e Greggianin (2018) apontam que no *Instagram* a popularidade pode ser medida através do número de seguidores e pelo quanto interagem com o dono do perfil.

Uma rede social que se tornou uma vitrine no espaço virtual. Nele, os indivíduos são condicionados a algumas práticas sociais, como a exposição acentuada de sua vida, reproduzindo ao mundo sua intimidade, experiências e relações de consumo. Assim, esses indivíduos demonstram como desejam ser vistos e criam sua identidade através da imagem que querem ser percebidos. (Wimmer e Greggianin, 2018, p.98).

Wimmer e Greggianin (2018) constatam também que influenciadores digitais com milhares de seguidores possuem a tendência de serem idolatrados por seu público e serem vistos como uma espécie de líder.

Silva e Tessarollo (2016) ressaltam a ideia de que empresas relacionadas às redes sociais tendem a atingir um público jovial, que são influenciados por publicidades

⁷Digital 2024: Brasil. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-brazil>. Acesso em: 27 maio 2024



que consomem pelo *Instagram*. O que condiz com a ideia de Wimmer e Greggianin, de influenciadores digitais serem vistos como líderes.

Produzir conteúdo nestas redes é uma prática utilizada cada vez mais pelas marcas, principalmente as que são voltadas à geração Y. Estar presente e dialogando com o público alvo, oferecendo conteúdo relevante para ele através de um perfil nas redes sociais, é uma estratégia simples e ao alcance de qualquer instituição do século XXI. (Silva e Tessarollo, 2016, p.3-4)

A geração Y, também conhecida como *Millennials*, são aqueles nascidos entre 1981 até 1996. Essa geração é conhecida como nativa digital, por terem acesso a tecnologia durante parte de sua vida. Já a geração Z, inclui os nascidos entre 1997 e 2010, a principal característica é que desde o início de sua vida a tecnologia já estava presente.

Silva e Tessarollo (2016) falam que com a migração de propagandas de marcas para as redes sociais, pessoas com uma popularidade e confiabilidade de seu público nas redes sociais viraram uma alternativa para as empresas divulgarem seus produtos, introduzidos ao público de maneira mais natural, pelo cotidiano dos influenciadores digitais.

É uma prática capaz de gerar empatia e tornar-se parte do cotidiano do indivíduo, não como uma propaganda invasiva e cansativa, mas como informação e entretenimento. É um mecanismo que colabora para a construção da imagem das marcas. Além disso, é preciso que o conteúdo não só seja relevante, mas que venha de um canal que transmita confiança. Neste contexto, uma vertente bastante explorada do marketing de conteúdo ultimamente são os Influenciadores Digitais. (Silva e Tessarollo, 2016, p.4-5)

Karhawi (2020) analisou o processo de profissionalização de blogueiras de moda no Brasil, que posteriormente seriam intituladas como influenciadoras digitais. “A identidade profissional das influenciadoras digitais é construída por meio da gestão da imagem, da autenticidade e da interação constante com o público”. Ainda em concordância com Karhawi (2020), a plataforma *Instagram* é uma ferramenta que possibilita a criação de conteúdo visual, além da proximidade com o público.

Wimmer e Greggianin (2018) afirmam que as redes sociais conseguem aproximar e conectar ideias em comum independente da distância, sendo assim os usuários do *Instagram* são capazes de consumir conteúdos de interesse próprio,



independente da localização geográfica. O que facilita a conexão com influenciadores digitais que podem estar distantes fisicamente, mas próximos virtualmente. Ideia que se assemelha a de Braga, quando comenta que as redes sociais tiraram o monopólio de produção e veiculação midiática de conteúdos, que antes eram das televisões.

Contudo, é importante ressaltar que é um espaço de muitas contradições, uma vez que as redes sociais são controladas por grandes empresas de tecnologia, conhecidas como *big techs*, que possuem influência direta na atuação dos influenciadores digitais, porque são responsáveis pelos algoritmos - critérios definidos pela rede social para que uma publicação tenha maior visibilidade e destaque. Karhawi (2024) acredita que os influenciadores digitais fazem um trabalho de visibilidade, mas controlado por algoritmos.

Diariamente, influenciadores se deparam com as consequências das ações dos algoritmos em seu dia a dia, ao observarem quem (ou o que) ganha e perde visibilidade nas plataformas. A visibilidade, aqui, está associada à distribuição de conteúdo para os seguidores e à conquista de novas audiências, ações essenciais para que influenciadores consigam fechar parcerias comerciais com marcas interessadas em amplo alcance de públicos-alvo. (Karhawi, 2024, p. 107)

Os influenciadores digitais enfrentam desafios impostos pelas plataformas, neste caso, o *Instagram*, o que afeta diretamente na entrega de seus conteúdos, conforme Karhawi (2024) “não há ferramentas oficiais ou diretrizes das plataformas que permitam entender a lógica dos algoritmos”. Essa instabilidade enfrentada causa uma incerteza na profissão dos influenciadores digitais, já que as tendências e regras são alteradas a qualquer momento.

2.3 Jornalismo nas redes sociais

Mielniczuk (2008) relata que o termo jornalismo digital, ou ciberjornalismo, começou a ter uma ascensão ainda nos anos 1990. E a forma como consumia-se notícias começou a dar indícios de mudanças, uma vez que não seria mais necessário esperar o telejornal iniciar para ficar atualizado de uma informação.



Na Web a situação muda, a atualização das notícias pode ocorrer ininterruptamente. Já não é preciso esperar o jornal de amanhã ou o noticiário da noite. Em qualquer momento é possível acessar um webjornal e ler as notícias de interesse atualizadas. (Mielniczuk, 2008, p.5).

Recuero (2009) avalia que nas redes sociais é possível serem encontrados especialistas que auxiliam na produção de pautas, assim como informações em primeira mão, que ainda não viraram notícias nas redes sociais. O que é possível assimilar é que, para a autora, nas redes sociais existem pessoas com diversas opiniões e assuntos variados, e que desses diferentes temas é possível nascerem discussões relevantes, que podem ser bem utilizadas no meio jornalístico.

Neste sentido, as redes sociais, enquanto circuladoras de informações, são capazes gerar mobilizações e conversações que podem ser de interesse jornalístico na medida em que essas discussões refletem anseios dos próprios grupos sociais. Neste sentido, as redes sociais podem, muitas vezes, agendar notícias e influenciar a pauta dos veículos jornalísticos. (Recuero, 2009, p.8-9).

Para Recuero (2009) as redes sociais são 'espaços de circulação de informações' e também espaços de discussão dessas informações. A autora acredita que as redes sociais são complementares ao jornalismo, mas não que substituam a atuação de uma apuração jornalística. No entanto, Recuero defende que as redes sociais diferem-se do jornalismo por possuírem informações que não precisam ter um valor-notícia ou um compromisso social.

São complementares à função jornalística, não tendo o mesmo comprometimento que estes para com a credibilidade da informação, mas auxiliando a mobilizar pessoas, a construir discussões e mesmo, a apontar diversidades de pontos de vista a respeito de um mesmo assunto. (Recuero, 2009, p.11-12).

Com o passar dos anos, a evolução da tecnologia foi notável e a maneira de consumir notícia foi de fato impactada. Fraguito (2024) chegou a conclusão de que as principais fontes de notícias tiveram uma mudança considerável com o passar dos anos "O acesso direto a aplicativos e sites de notícias se tornou cada vez menos importante e as redes sociais, como Instagram e TikTok, se tornaram mais importantes". (Fraguito,2024).



O jornalismo digital seria então uma adaptação do jornalismo tradicional aos novos meios de comunicação, o das redes sociais. Para que não haja a diminuição no consumo de informações de qualidade, faz-se necessário que os meios de comunicação antigos adaptem-se para terem êxito na divulgação de informações.

É possível observar que o jornalismo tradicional já se adapta aos novos hábitos de consumo da nova geração. A presença destas empresas nas plataformas digitais é um exemplo da convergência de mídia teorizada por Jenkins (2013), que afirma que os conteúdos de diferentes meios (e plataformas), as velhas e novas mídias, dividem espaço e interagem, em um processo não só corporativo, mas também do público. Assim, os meios de comunicação, para manter seu papel e sua importância, vão ter de mudar. (Fraguito, 2024, p. 33).

Contudo, a entrada do jornalismo no *Instagram* impõe limitações estruturais e éticas, como a superficialidade das narrativas e a dependência dos algoritmos. Longhi e Pagoto (2020) concluem que usuários do *Instagram* consomem diversos conteúdos em um curto período de tempo, porém sem grande aprofundamento.

O Instagram vem sendo crescentemente utilizado pelo jornalismo como espaço de distribuição de conteúdo, e o formato story parece estar no topo dos mais utilizados, tanto pelos usuários regulares como pelos veículos. Há algum tempo que pesquisas mostram o avanço do uso das redes sociais pelo jornalismo [...], ao considerar tal movimento, reforçam que, ao expor mais usuários a conteúdo noticioso de modo acidental, as organizações de mídia podem atrair mais consumidores de notícias e obter maior vantagem competitiva. Da mesma forma, esse tipo de consumo de notícias não intencional tende a ser passageiro e efêmero [...] pois os usuários passam menos tempo assistindo essas histórias e sua atenção é breve, parcial e fragmentada. (Longhi e Pagoto, 2020, p.4-5)

Além disso, no *Instagram* todo o conteúdo é instantâneo, com isso as informações ficam ultrapassadas mais rápido do que o normal. O que pode levar à produção e apuração rasas, para suprir a alta demanda de conteúdo.

Se em outros tempos a atualidade de uma notícia era de um dia inteiro, ou seja, a notícia se tornava antiga somente com a próxima publicação, na atualidade móvel e circulante esse processo saltou para segundos com o uso dos stories. Na órbita do conceito de aceleração social, a notícia perde sua atualidade cada vez mais rapidamente. (Longhi e Pagoto, 2020, p.4).



Pode-se concluir que a atuação do jornalismo nas plataformas digitais possui lados positivos e negativos, a depender da ótica aplicada, mas sendo um meio que domina os dias de hoje, as práticas jornalísticas precisam se adaptar e pensar como ocupar este espaço de maneira positiva e responsável.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A escolha desse projeto experimental surgiu primeiramente de um interesse pessoal, da minha curiosidade de compreender como a profissão de influenciadoras digitais surgiu e saber se era possível realmente viver 'somente de divulgações'. Porém, ao longo do processo de produção, conforme eu estudava mais sobre o assunto e dialogava com as fontes tive o interesse de saber como as jornalistas estavam lidando com o crescimento do *Instagram* e se estavam levando o jornalismo para esta rede social e não pude deixar de me identificar com várias situações em que ouvi durante as entrevistas.

Entendi que o modo como as redes sociais estão sendo utilizadas está gerando uma nova forma de comunicação e que os veículos tradicionais de comunicação precisam adaptar-se para 'não ficar para trás' e atingir novos públicos. Pude perceber que jornalistas estão exercendo o seu papel de levar informação para as massas e disseminando por meio do *Instagram*, sem necessariamente, estarem veiculadas a um canal de comunicação, mas de modo independente. Muitas vezes, intercalando notícias relevantes para o interesse público com a sua vida particular.

Além disso, foi possível entender que a profissão de influenciadora digital, apesar de muito desejada por um alto número da sociedade, não possui as devidas legislações. É notório que as coisas ainda são feitas quase que de forma improvisada, sendo necessário estarem inseridas em regras e condições do mercado publicitário. A escolha das fontes foi feita de maneira estratégica, para que houvesse identificação do público, tanto ao escolher uma pessoa popular na cidade de Campo Grande, no caso da jornalista e influenciadora digital, Glória Maria, que possui um perfil com 69,6 mil seguidores no seu *Instagram*, quanto na escolha da influenciadora digital Maria Alice,



que compartilha a sua rotina dividindo-se entre o trabalho com as redes sociais e os cuidados com o seu filho, o que pode ser a realidade de muitas pessoas e traz uma proximidade com o público.

Durante a produção do projeto tive a oportunidade de estar em contato com pessoas que admiro muito profissionalmente, além de ter sido possível colocar em prática tudo o que aprendi com o jornalismo, em uma plataforma diferente do comum, o *Instagram*. Foi um desafio conseguir utilizar a linguagem característica desta rede social, sem perder a credibilidade jornalística, mas espero ter conseguido entregar um material de qualidade e que seja leve de consumir. Minha intenção é que esse perfil no *Instagram* tenha um bom alcance de público, e que seja um assunto para ser pensado e tratado com a devida seriedade. O presente trabalho possui um potencial de continuidade, pelo tema ser dinâmico e em constante evolução. O perfil no Instagram apresenta um debate público sobre o tema, e é um espaço que proporciona discussões a respeito das condições de trabalho de influenciadores digitais e a presença de jornalistas neste meio.



4.REFERÊNCIAS

BRAGA, Adriana. MICROCELEBRIDADES entre meios digitais e massivos. **Revista CONTRACAMPO**, Niterói, v. n. 21, p. 40-53, ago. 2010. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/contracampo/article/view/17192/10830>. Acesso em: 13 jun 2025.

FRAGUITO, Giovanna Bastos. A atuação do jornalismo nas redes sociais e o consumo de notícias dos nativos digitais e sociais. **Revista Miguel**, n. 10, p. 1–13, jan./jun. 2024. Disponível em: <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/67722/67722.PDF>. Acesso em: 13 jun. 2025.

GENTIL, Olívia. **Digital Influencers e o uso do Instagram como legitimador de tendências**. 2019. Dissertação (Mestrado em Design) - Programa de Pós Graduação em Design do Departamento de Artes e Design, PUC-Rio, Rio de Janeiro, 2019. Disponível em: <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/47691/47691.PDF> Acesso em: 13 jun. 2025

HIRAOKA, Ricky. Blogueiras de moda defendem criação de sindicato. **Veja São Paulo**, São Paulo, 2017. Disponível em: <https://vejasp.abril.com.br/coluna/terrace-paulistano/blogueiras-de-moda-defendem-criacao-de-sindicato> Acesso em: 12 jun. 2025

JARDIM, Maria Chaves; PIRES, Luana Di. O Instagram como dispositivo de construção de mercado nas redes sociais: a intimidade distinta como variável central junto aos influenciadores de fitness. **Revista Brasileira de Sociologia**., Araraquara, v. 10, n.24, p.144-175, jan./abr. 2022 Disponível em: <https://rbs.sbsociologia.com.br/index.php/rbs/article/view/855/410> . Acesso em: 13 jun. 2026



KARHAWI, Issaaf. *De Blogueira a Influenciadora: Etapas de Profissionalização da Blogosfera de Moda Brasileira*. São Paulo: Salina, 2020.

KARHAWI, Issaaf. Entre algoritmos, métricas de engajamento e plataformas digitais: influenciadores digitais e trabalho de visibilidade. **Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación**, v. 23, n. 46, 2024. Disponível em: <https://revista.pubalaic.org/index.php/alaic/article/view/1144>. Acesso em: 16 jun. 2025.

LEÃO, Leonardo. Marketing de influência soma US\$ 24 bilhões em investimentos no mundo; saiba mais sobre o setor. **Diário do Comércio**, Belo Horizonte, 2 fev. 2025. Disponível em: https://diariodocomercio.com.br/economia/marketing-de-influencia-brasil-soma-24-bilhoes-s-investimentos/?utm_source=chatgpt.com&_bhlid=b154760fe7d80e0d517304add925a8ea91277e85. Acesso em: 13 jun. 2025.

LONGHI, Raquel Ritter; PAGOTO, Lia Gabriela. Jornalismo efêmero: o uso de stories do Instagram pela Folha de S.Paulo. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, Florianópolis, v. 18, n. 3, p. 191–206, 2021. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/75484>. Acesso em: 16 jun. 2025.

LUIZ, Lúcio; ASSIS, Pablo. O Podcast no Brasil e no Mundo: um caminho para a distribuição de mídias digitais. In: INTERCOM, 33., 2010, Caxias do Sul, RS. **Anais do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/r5-0302-1.pdf> Acesso em: 12 jun 2025

MADUREIRA, Daniele. Aceita like? Resistência de empresas a fechar parcerias com influencers cresce. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 6 Abril 2024. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2024/04/aceita-like-resistencia-de-empresas-a-f>



SP. **Anais** do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2104-1.pdf>. Acesso em 13 jun 2025.

SOUZA, Mayara de Oliveira; CARVALHO, Zulmira Nóbrega Piva de. Perfis jornalísticos em Web Stories: uma análise dos sites alternativos Catraca Livre e Agência Mural das Periferias. **Anais do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom Nacional 2023**. PUC Minas, 2023. Disponível em: https://sistemas.intercom.org.br/pdf/link_aceite/nacional/11/0816202316220664dd21de00c6a.pdf. Acesso em: 13 jun. 2025.

VALENTE, Isadora Murta; ÁSSIMOS, Bruno Medeiros. Os elementos que influenciam no processo de compra por meio do Instagram no mercado de moda. **International Journal of Business & Marketing (IJBMKT)**, São Paulo, v. 7, n.1, p. 66-77, jun. 2022. Disponível em: <https://ijbmkt.emnuvens.com.br/ijbmkt/article/view/222/172> Acesso em: 13 jun. 2025

WIMMER, Juliane; GREGGIANIN, Mônica. Influenciadores Digitais: Um Estudo de Caso sobre o perfil de Gabriela Pugliesi no Instagram. **iCom - Interdisciplinaridade na Comunicação.**, v.1, n.1, p. 97-121, out. 2018. Disponível em: <https://seer.faccat.br/index.php/ricom/article/view/1040>. Acesso em: 12 jun 2025



5. APÊNDICES

5.1 Roteiro de entrevista com as fontes

Maria Alice Weiler Rodrigues

1. Como você começou no Instagram?
2. O que fez você pensar em trabalhar como influenciadora digital?
3. Quando você percebeu que poderia se tornar a sua fonte de renda principal?
4. Quais foram os maiores desafios que você enfrentou com essa profissão?
5. Como você encontrou o seu nicho?
6. Para você existe um lado negativo em trabalhar com o Instagram?
7. Você sente falta de uma regulamentação ou de ser um trabalho mais formalizado?

Glória Maria de Pinho Silva

1. Como você migrou os conteúdos jornalísticos para o Instagram?
2. O que muda, na sua opinião, do jornalismo convencional para o de redes sociais?
3. Qual é o maior desafio ao transformar o trabalho jornalístico em conteúdo para o Instagram?
4. Você sente uma descredibilização de outros jornalistas, ou do público, por fazer conteúdo para o Instagram?
5. Como você equilibra a instantaneidade das redes sociais com a responsabilidade de fornecer informações precisas e bem apuradas?
6. Como você lida com a pressão para gerar conteúdo sem comprometer a qualidade jornalística?

Tayene Noara

1. Como você começou no Instagram? O jornalismo teve alguma influência?



2. Você acha que existe uma separação entre a Tayene jornalista e a influenciadora digital?
3. Você sente uma descredibilização de outros jornalistas, ou do público, por fazer conteúdo para o Instagram?
4. Como você lida com a pressão para gerar conteúdo sem comprometer a qualidade jornalística?

Issaaf Karhawi

1. Existem leis que garantem direitos e deveres para influenciadores digitais?
2. Existem regras específicas sobre a idade mínima para influenciadores digitais promoverem produtos ou serviços?
3. Quais são as principais responsabilidades legais de um influenciador digital ao promover produtos ou serviços no Instagram?
4. Hoje em dia é muito comum ouvir de pessoas jovens que elas querem ser “influenciadores”, qual você acha que é o impacto do crescimento dessa profissão para essa geração?
5. Em relação a influenciadoras digitais, existe uma pressão estética que influencia os conteúdos? Especialmente para as mulheres? Podemos dizer que elas são maioria neste mercado?
6. São muitos os conteúdos produzidos por diferentes influenciadoras e diferentes nichos, mas você acha que é possível produzir com qualidade, de forma saudável e se aproximando do jornalismo por exemplo, com métodos e técnicas que garantam uma informação adequada e responsável?

5.2 Legenda de cada publicação

1 reels de apresentação:

✨ sejam bem-vindas ao cnpj de blogueira!

🙄 esse é o meu trabalho de conclusão do curso de Jornalismo na UFMS e por aqui vocês irão mergulhar no universo de influenciadoras digitais e jornalistas



💡 espero que esse perfil seja um local de muito aprendizado e conhecimento para vocês, assim como foi para mim

👉 pode ficar a vontade para seguir e deixar o seu comentário aqui

2 carrossel de apresentação:

✨ Por trás desse perfil tem uma jornalista em formação curiosa, apaixonada por comunicação, redes sociais e boas histórias

🎓 Ao longo da graduação, o meu interesse pelo papel das influenciadoras digitais cresceu. E foi a partir disso que nasceu esse perfil.

🎀 Aqui, compartilho um olhar sensível, crítico e comprometido com as transformações do jornalismo na era digital, especialmente a partir da atuação de mulheres influenciadoras, uma apuração sobre como o jornalismo e o universo das criadoras de conteúdo se conectam e se transformam

➡ Este é um espaço para quem quer entender com mais profundidade a dinâmica das redes sociais e seus efeitos no fazer jornalístico. Fique a vontade

3 reels conhecendo as influenciadoras - Glória

Esta é a jornalista e influenciadora digital Glória Maria, 26 anos. Ela foi a nossa primeira entrevistada não por acaso é egressa também do Jornalismo da UFMS

Neste vídeo de apresentação, vamos entender como ela fez do seu perfil um local para comunicar e fazer jornalismo



Por aqui iremos abordar temas relevantes sobre as influenciadoras digitais e o jornalismo

Já segue a gente e fique à vontade para deixar seu comentário :)

4 reels conhecendo as influenciadoras - maria alice

Esta é a influenciadora digital de lifestyle e gastronomia, Maria Alice, 26 anos. No vídeo de hoje vamos entender como ela iniciou aqui no Instagram

Atualmente, ela dedica-se exclusivamente aos seus trabalhos como influenciadora, o que inclui publicidades e compartilhar com suas seguidoras a sua rotina

Gostou de conhecer a Maria? Já segue a gente e fique à vontade para deixar seu comentário :)

5 reels conhecendo as influenciadoras - tayene

Esta é a jornalista e influenciadora digital Tayene Noara, 33 anos.

No vídeo de hoje vamos entender como Tayene iniciou no Instagram e como ela concilia o jornalismo com a rotina de influenciadora digital

Gostou de conhecer a Tayene? Já segue a gente e fique à vontade para deixar seu comentário :)

6 card com infográfico

💡 O Brasil é o 3º país que mais consome redes sociais no mundo, mas o que isso significa?



✓ Isso mostra a relevância no ambiente digital. Para quem vive da internet pode ser excelente, já que tem mais gente vendo, mais marcas interessadas em criadoras de conteúdos, além de uma grande oportunidade de conteúdo

⚠ Por outro lado os dados mostram que com mais pessoas nas redes, existe uma concorrência alta de outras criadoras de conteúdo, uma grande exposição e autocobrança

🧠 É preciso saúde mental e muita responsabilidade para estar nas redes sociais, principalmente, quando o trabalho é fruto desse conteúdo!

➡📱 Já segue a gente e deixa seu comentário aqui :)

7 card ficar sem postar é demais né

Influenciadoras digitais enfrentam uma pressão constante para manter uma presença diária nas redes sociais.

Essa rotina intensa pode impactar a saúde mental, com influenciadoras sentindo que estão sempre “em débito” com o seu público

Você já tinha pensado sobre isso? Deixa aqui nos comentários e segue a gente :)

8 reels jornalistas sobre instantaneidade

É possível equilibrar a instantaneidade das redes sociais e a qualidade das informações?

Conversamos com duas jornalistas que enfrentam o desafio de informar com responsabilidade e sem perder a relevância, neste vídeo elas contam como lidam com isso diariamente



Gostou desse conteúdo? Deixe aqui o seu comentário e segue a gente :)

9 card especialista

Mesmo sendo a profissão dos sonhos de muita gente, atualmente influenciador digital não é de fato considerado uma profissão com leis trabalhistas

A pesquisadora em comunicação e professora na ECA-USP, Issaf Karhawi, enfatiza que apesar de não existir uma lei específica que regule o trabalho dos influenciadores digitais, eles fazem parte do mercado publicitário, portanto estão inseridos em regras e condições desse mercado

Ela ressalta que o mercado publicitário está regulamentado a partir do Código de Defesa do Consumidor e que existe um princípio que é o dever da transparência em que o consumidor tem direito à informação, ou seja, não é que influenciadores não seguem nenhuma lei!

Recentemente, O STF retomou o julgamento que pode redefinir o papel das plataformas digitais no Brasil. A mudança prevê que plataformas grandes - como o Instagram - poderiam ser punidas mesmo sem decisão judicial, até o momento não houve nenhuma atualização

Deixe aqui o seu comentário falando a sua opinião sobre esse assunto e segue a gente :)

10 reels influenciadoras lados positivos e negativos

Será que vale a pena ser influenciadora digital?



A pesquisadora em comunicação e professora na ECA-USP, Issaf Karhawi, diz que o surgimento dessa profissão é baseado em uma promessa de trabalhar com o que ama, ser a sua própria chefe, fazer suas horas e organizar sua agenda com muita autonomia. Mas será que é tudo isso?

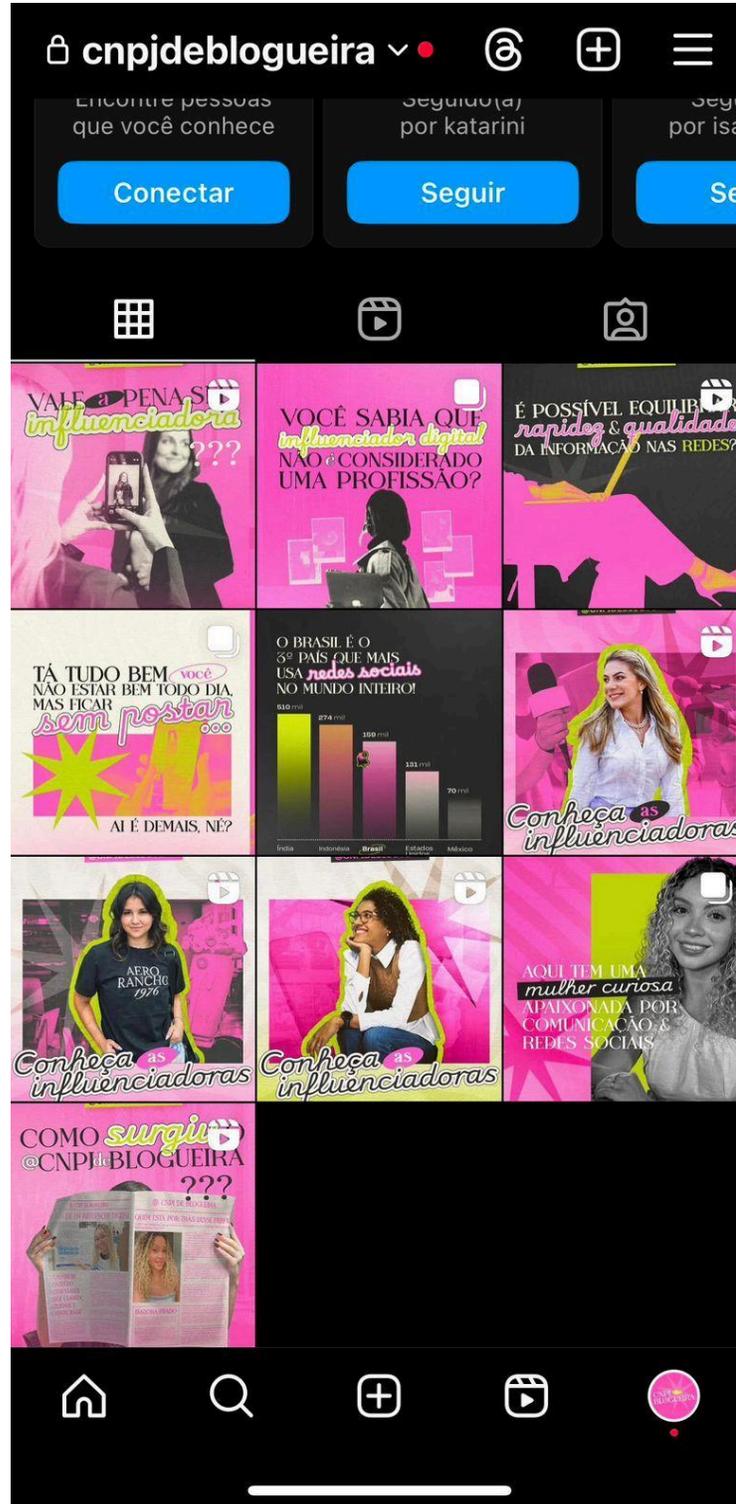
Ela ressalta que o mercado está ficando cada vez mais competitivo e que promete muito dinheiro, viagens, vida de luxo, presentes e recebidos.

Neste vídeo você vai ver o que nem todo mundo fala sobre essa profissão!



5.3 Capturas de tela do perfil no Instagram

Visão geral do perfil



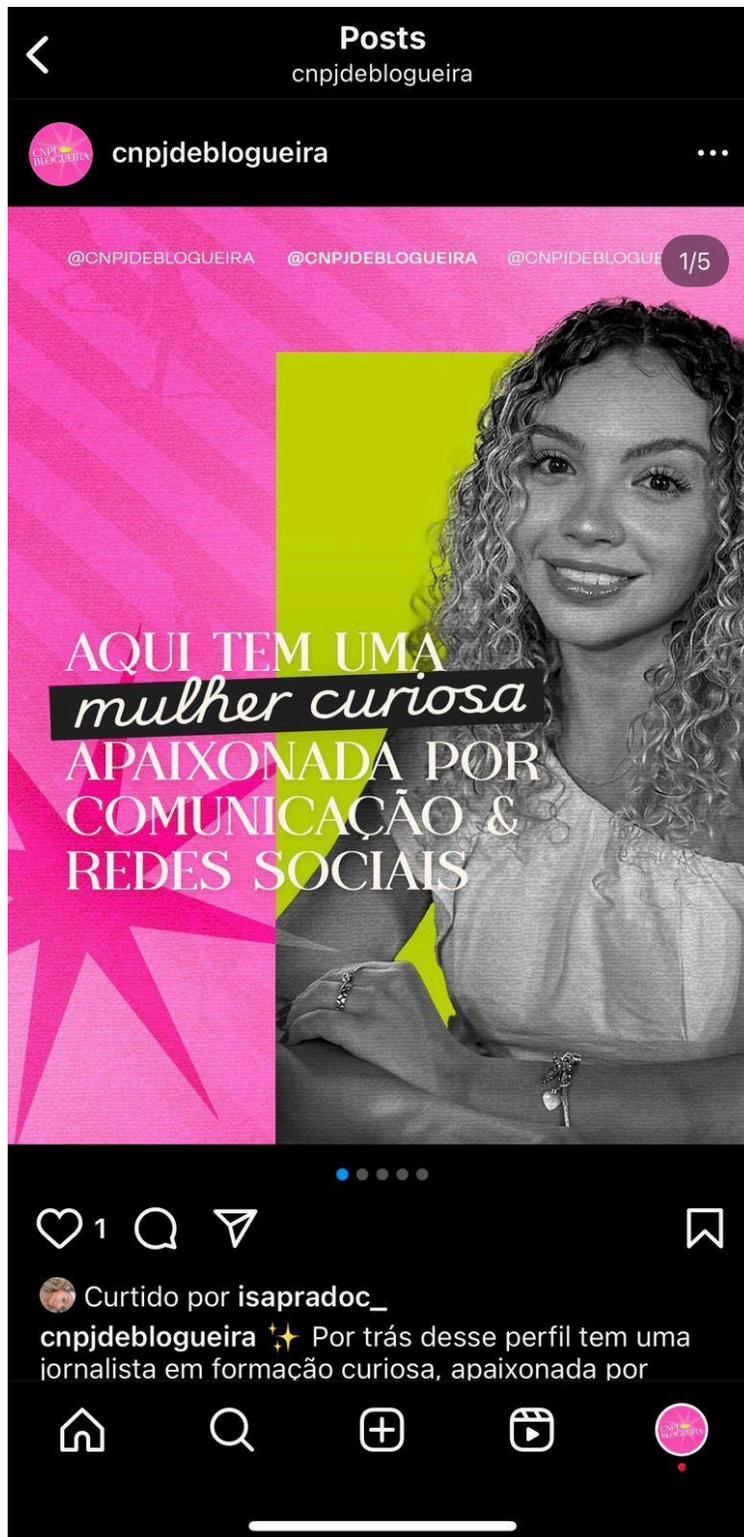


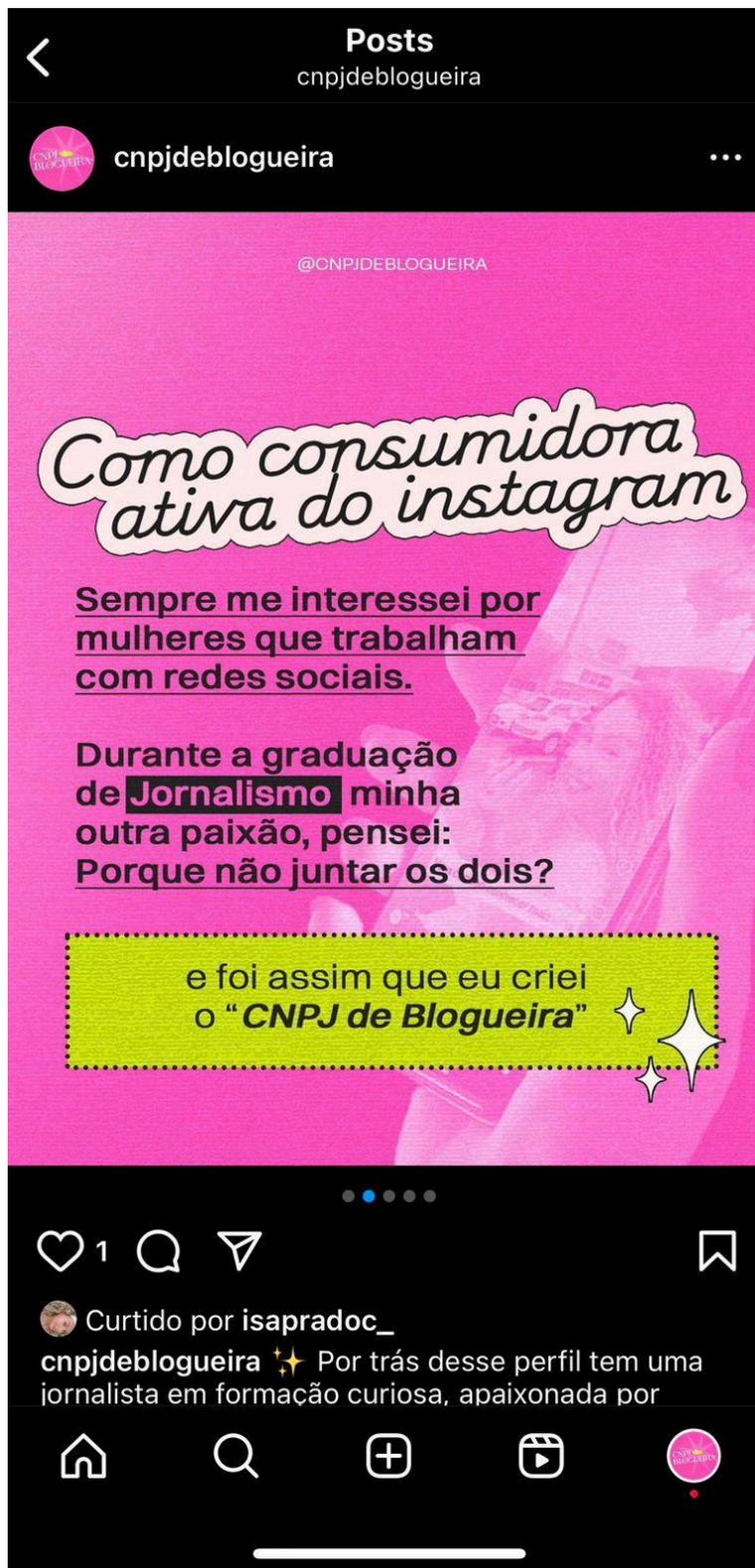
Biografia do perfil

A captura de tela mostra a interface de uma biografia de perfil no Instagram. No topo, o nome de usuário **cnpjdeblogueira** é exibido com um ícone de cadeado, uma seta para baixo e um ponto vermelho. À direita, há ícones para mensagens, adicionar postagens e um menu. Abaixo, uma notificação em formato de balão de fala indica "Música nova nesta sext...". O perfil possui um círculo de perfil rosa com o texto "CNPI de BLOGUEIRA" e um ícone de "+" azul. Os dados do perfil são: 10 posts, 3 seguidores e 1 seguindo. A bio descreve o perfil como "um perfil sobre quem informa e quem influencia | o que rola quando o jornalismo encontra o instagram por @isapradoc_". Na base, há botões para "Editar", "Compartilhar perfil" e um ícone de compartilhamento.



Primeiro *post* Carrossel do perfil











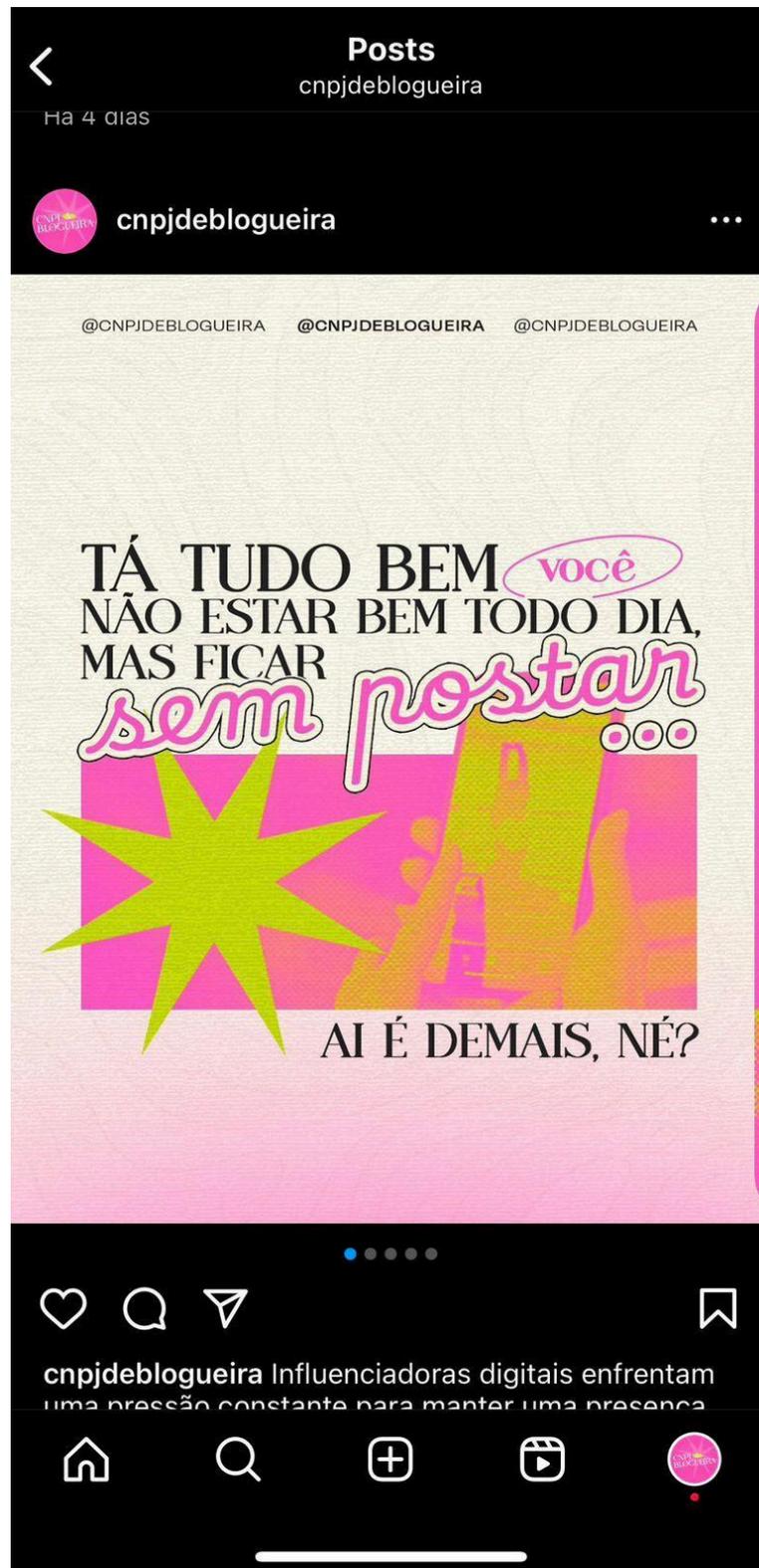


Infográfico publicado

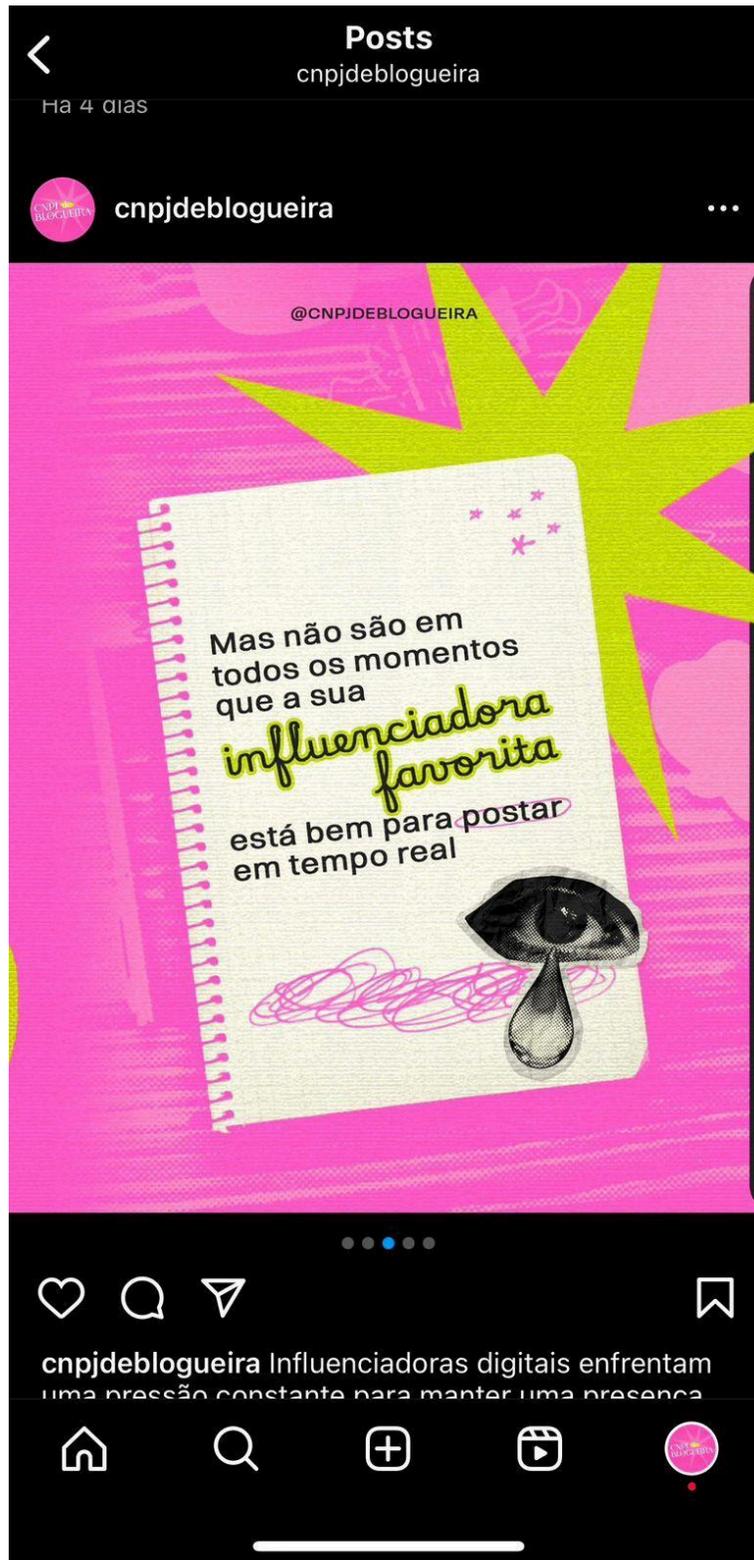




Segundo *post* Carrossel do perfil





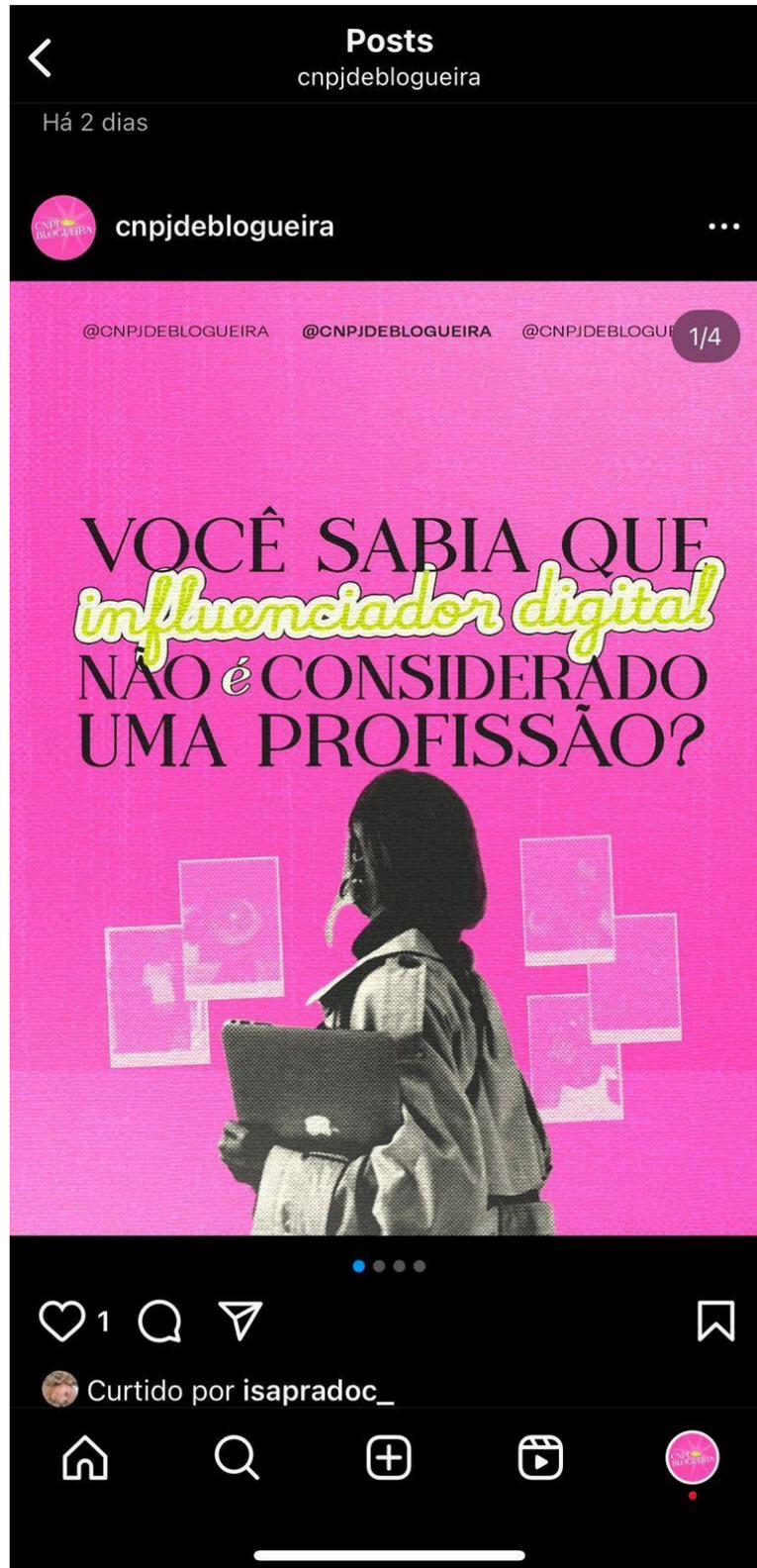


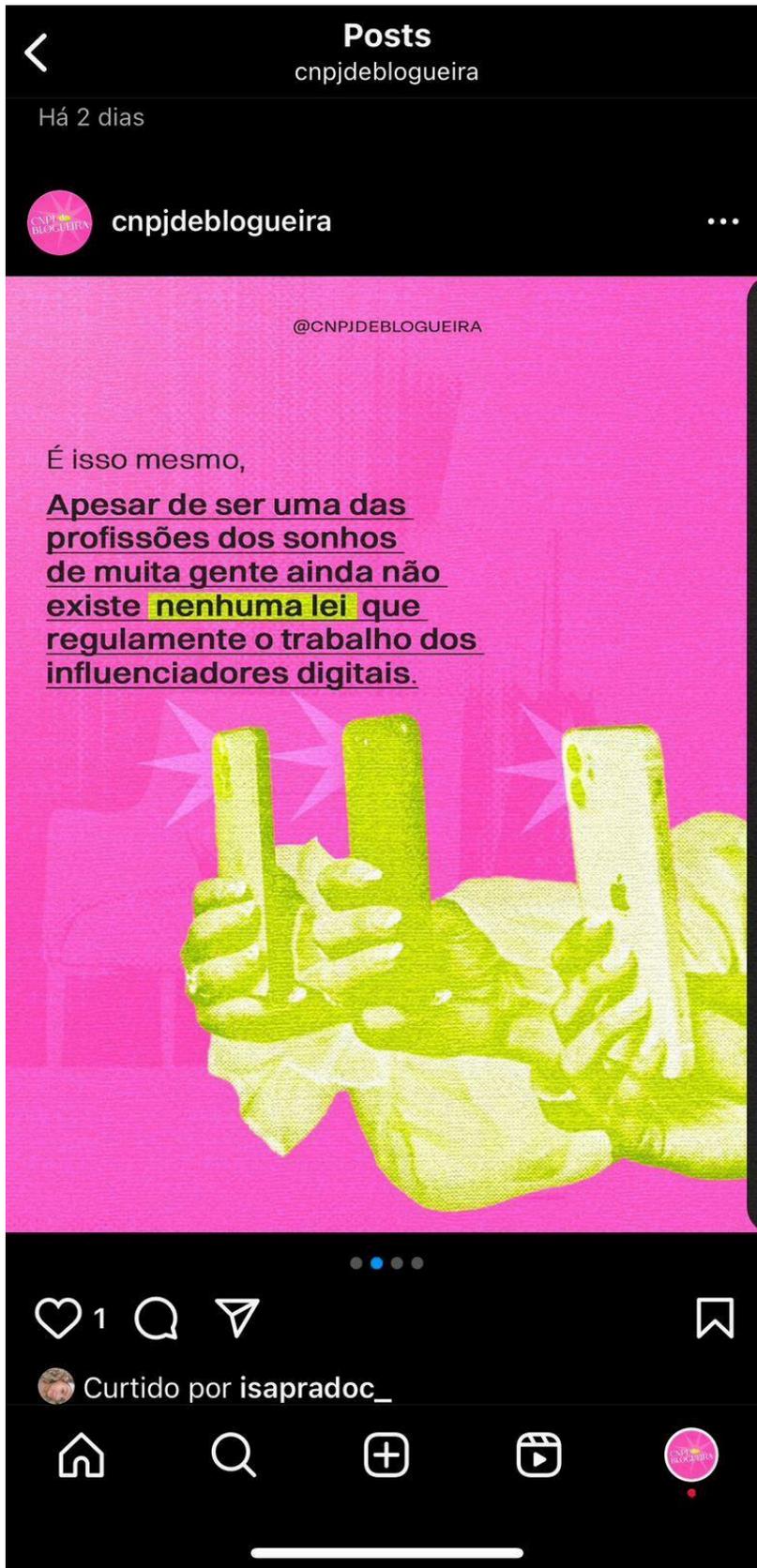


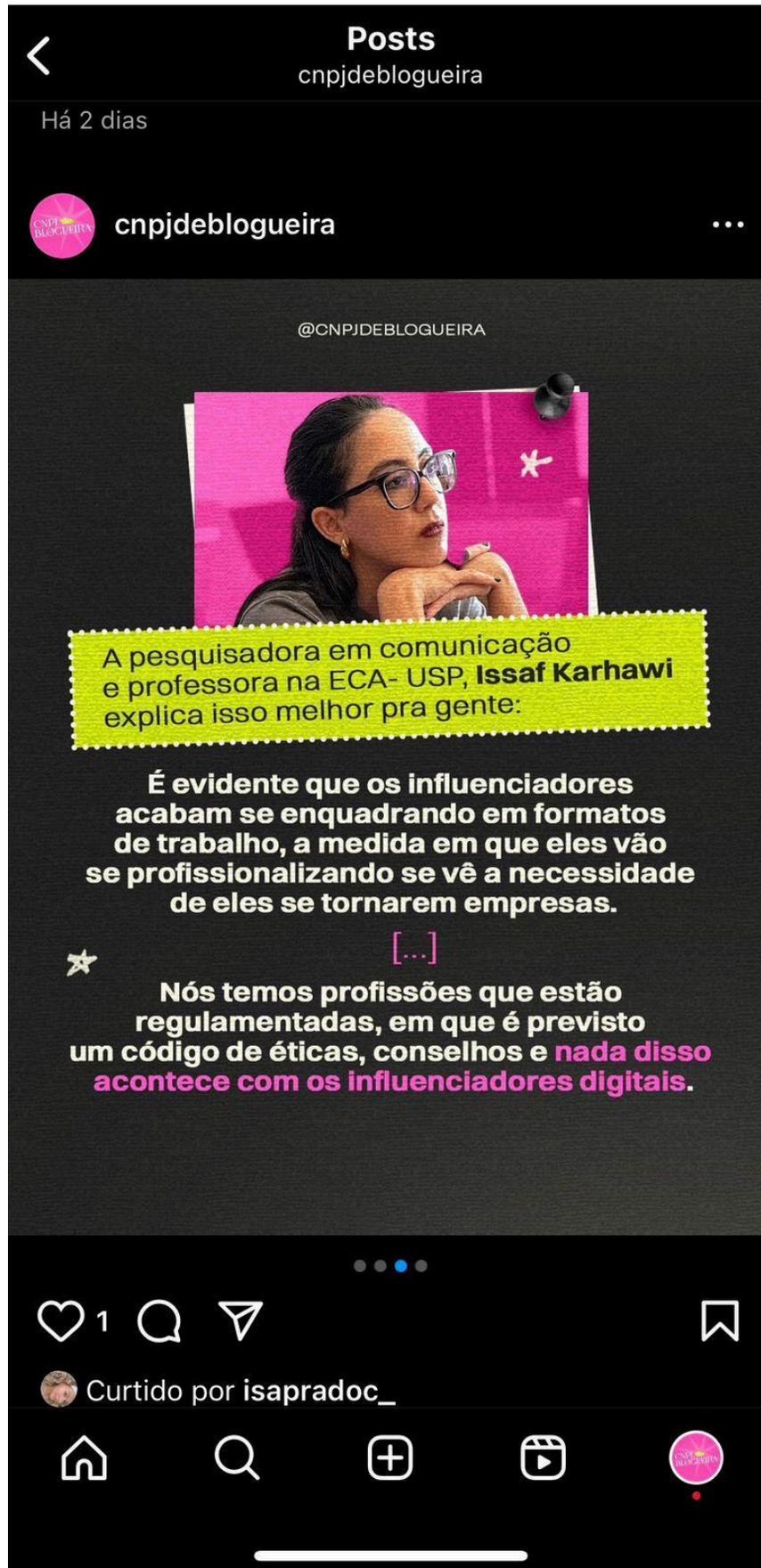




Terceiro *post* Carrossel do perfil













@CNPJDEBLOGUEIRA

Conheça as influenciadoras



@CNPJDEBLOGUEIRA

Conheça as influenciadoras



@CNPJDEBLOGUEIRA

É POSSÍVEL EQUILIBRAR
rapidez & qualidade
DA INFORMAÇÃO NAS REDES?

