

**UNIVERSIDADE SÃO JUDAS TADEU**

**JORNALISMO**

**MARIA EDUARDA ALVES SALDANHA**

**UMA ANÁLISE DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NAS RELAÇÕES DE  
CONSUMO: COMPORTAMENTO DIGITAL E PERSONALIDADE EM TORNO DE  
MARCAS NAS REDES SOCIAIS**

**SÃO PAULO**

**2022**

**MARIA EDUARDA ALVES SALDANHA <sup>1</sup>**

**UMA ANÁLISE DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NAS RELAÇÕES DE  
CONSUMO: COMPORTAMENTO DIGITAL E PERSONALIDADE EM TORNO DE  
MARCAS NAS REDES SOCIAIS**

Artigo Científico apresentado à disciplina Trabalho de Conclusão de Curso, do curso de Jornalismo da Universidade São Judas Tadeu, campus Mooca, São Paulo, como requisito principal para a obtenção do título de bacharel em Jornalismo.

Orientador: Professor-Mestre Francisco Moacir Assunção Filho

**SÃO PAULO**

**2022**

---

<sup>1</sup> Maria Eduarda Alves Saldanha, estudante do 8º semestre de jornalismo pela Universidade São Judas Tadeu; Analista de Conteúdo na empresa Boxnet Serviços de Informações - [duda\\_sald@hotmail.com](mailto:duda_sald@hotmail.com)

## AGRADECIMENTOS

Encerro minha jornada na graduação com o sentimento de felicidade e gratidão, em conseguir realizar um dos meus grandes sonhos. Gostaria de agradecer primeiramente a Deus por ter me dado muita força de vontade e determinação para não desistir durante o curso, principalmente na fase de pandemia, que trouxe muitas complicações físicas e mentais. Agradeço principalmente aos meus pais, Cristiano Lobato Saldanha e Soraia Patrícia Alves, por nunca terem medido esforços para me proporcionar um ensino de qualidade durante todo o meu período acadêmico, por sempre batalharem pelo melhor pra mim sempre, eles me ensinaram a importância dos estudos na formação do ser humano e souberam lidar com todos os meus momentos de baixa inspiração, dando total apoio para a continuidade do trabalho, sem eles nada disso seria possível.

Ao meu irmão Brenner Alves Saldanha que sempre acreditou na minha capacidade, minha avó materna Elza Maria de Oliveira por sempre ter me tratado como uma filha, estar sempre presente me apoiando, contando suas experiências como universitária e me fazendo acreditar no meu potencial e que tudo daria certo. E claro, não poderia deixar de agradecer meu avô materno Pedro Alves, *in memoriam*, que faz muita falta na minha vida, tudo o que eu queria era ele do meu lado nessa conquista tão importante, mas de onde esteja sei o quanto ele está orgulhoso.

Agradecer também pelas pessoas incríveis que cruzaram o meu caminho durante essa trajetória, que sem dúvidas, levarei para vida. Em especial, Camila Montino e Juliana Pequeno, com quem convivi intensamente durante 4 anos, pelo companheirismo e pela troca de experiências que me fizeram crescer não só como pessoa, mas também como formanda. Gratificar todos os meus amigos, por fazerem parte da minha vida e nunca deixarem de estar do meu lado nos momentos mais difíceis.

Agradeço especialmente ao meu orientador deste artigo, Professor Mestre Francisco Moacir Assunção Filho, Sérgio Pinheiro orientador do produto jornalístico, a professora Maira Mariano e Patrícia Paixão, pelos ensinamentos, pela paciência que desde a graduação foram fundamentais na construção deste trabalho, compartilhando seus conhecimentos e apontando os caminhos a serem trilhados.

Hoje, com a graduação em jornalismo, amadureci meu olhar sobre a realidade, aprendi a ser ainda mais forte, a enfrentar todos os desafios que surgirem durante a profissão e principalmente nunca desistir dos meus sonhos.

## RESUMO

O presente artigo tem como enfoque principal a análise sobre a influência dos influenciadores digitais e a sua importância no processo de tomada de decisão de compra. Os formadores de opinião representam uma alternativa para empresas que confiam no grupo reunido em torno desses perfis como público-alvo de divulgação. Aborda-se a temática do Marketing de Influência e como o Digital Influencer impacta o processo decisório dos consumidores, alvos frequentes de inúmeras ações de marketing tradicional aplicadas pelas empresas. O método utilizado foi a Análise Qualitativa Simples e Teoria da Agenda Setting, com o uso de pesquisa bibliográfica digital nacional, envolvendo pessoas influentes para endossar o tema. O conteúdo constatou que o Marketing de Influência e o Digital Influencer são assuntos recentes que requerem um embasamento científico mais específico. Portanto, tenta-se compreender o comportamento do consumidor, a utilização do marketing digital e o impacto do influenciador digital na decisão de compra dos consumidores.

**Palavras chave:** Influenciadores digitais, redes sociais, Marketing de Influência, consumo

**ABSTRACT:**

The main focus of this article is the analysis of the influence of digital influencers and their importance in the purchase decision-making process. Opinion makers represent an alternative for companies that rely on the group gathered around these profiles as a publicity target. The theme of Influencer Marketing is addressed and how the Digital Influencer impacts the decision-making process of consumers, frequent targets of numerous traditional marketing actions applied by companies. The method used was the Simple Qualitative Analysis, Agenda Setting Theory, with the use of national digital bibliographical research, involving influential people to endorse the theme. The content found that Influencer Marketing and Digital Influencer are recent subjects that require a more specific scientific basis. Therefore, we try to understand consumer behavior, the use of digital marketing and the impact of the digital influencer on consumers' purchasing decisions.

**Keywords:** Digital influencers, social networks, Influencer Marketing, consumption

## 1. Introdução

O processo de comunicação tradicional vem passando por diversas transformações. A internet é vista como um marco importante na evolução da tecnologia, aproximando pessoas, culturas e influenciando a evolução do mercado de consumo, como um exemplo a facilidade para o rápido acesso na compra de serviços e produtos. A forma de fazer marketing e de se comunicar com clientes também está se modificando, o marketing está cada vez mais digital e as empresas estão tendo a necessidade de se revigorar no ambiente online. Elas têm recorrido a novos meios de divulgação na internet. Um desses é uma tecnologia que permite a comunicação, é um conjunto de normas associadas às práticas sociais e culturais que cresceram em torno dessa tecnologia (JENKINS, 2009),<sup>2</sup> como os influenciadores digitais.

Influenciadores digitais são formadores de opinião na internet, os novos personagens do marketing que por meio das redes sociais, se aproveitando de sua visibilidade, apresentam alternativas para empresas que confiam no grupo reunido em torno desses perfis como público-alvo de divulgação, e assim, fechando parcerias com empresas e divulgando produtos e serviços. Como diz KARHAWI (2002):

“O influenciador é alguém a quem conferimos o direito à palavra, reconhecendo nele crédito e representatividade dentro de um grupo social específico. Essa pode ser uma possibilidade de analisar esse “sujeito influente”, esse “quem” enunciador dentro de um processo de comunicação.” (KARHAWI, 2002)<sup>3</sup>

Um estudo da empresa Youpix<sup>4</sup> no Brasil estima que há hoje cerca de 230 mil influenciadores digitais no País, estimulando o consumo e a economia. Destes, 60% são homens e 40% mulheres. Cerca de 2% dos influenciadores digitais são responsáveis por 54% da interatividade nas redes. O mercado de influenciadores digitais ainda está crescendo no país. O impacto desse tipo de profissional no mercado é evidente. Uma pesquisa da QualiBest<sup>5</sup> mostra que os chamados influencers já são a segunda maior fonte de informação, logo atrás das mídias sociais.

---

<sup>2</sup> No livro “Cultura da Convergência”, Henry Jenkins investiga o interesse em torno das novas mídias e expõe as transformações culturais que ocorrem à medida que esses meios convergem. A cultura da convergência está mudando o modo de se encarar a produção de conteúdo em todo o mundo.

<sup>3</sup> Disponível em:

<https://casperlibero.edu.br/noticias/influencia-digital-em-contexto-comunicacao-na-Atualidade/>

<sup>4</sup> A Youpix é uma consultoria de negócios para a creator economy, ou “economia do criador” (de conteúdo) apoiando tanto creators/influencers quanto marcas a se desenvolverem nessa nova economia.

<sup>5</sup> Primeiro instituto de pesquisas online do Brasil, o QualiBest realiza, por meio do painel de pesquisa e outras diversas fontes de dados. Sempre com foco em acompanhar as mudanças de comportamento das pessoas e entender melhor seus hábitos, relações e desejos.

A primeira grande mudança das marcas foi exatamente essa migração de verbas dos veículos tradicionais para os criadores de conteúdo. A audiência passa cada vez mais tempo online e menos assistindo, ouvindo ou lendo os conteúdos de mídia de massa (SANTOS, 2022).<sup>6</sup> Os influenciadores digitais utilizam seus perfis nas redes sociais digitais (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube) para falar com o seu público sobre várias pautas cotidianas e práticas de consumo. São indivíduos que têm a capacidade do poder de influência sobre o engajamento, de utilizar de sua marca forte para criar um público leal e engajado por meio de seus conteúdos, tendo um grande valor para diversas empresas que usam da relevância e credibilidade dos influenciadores digitais para dialogar com seu público alvo.

“A influência é a ferramenta moderna mais antiga do marketing. Em um passado não muito distante, o influenciador era o artista e as redes sociais, a televisão. Hoje a influência mudou de mão. Em um país que tem mais celular do que televisores, a transformação digital é uma realidade, e o processo de democratização das redes sociais ajudou a escalar o potencial desse mercado.” (SANTOS,2022)<sup>7</sup>

O presente artigo se propõe a estudar os influenciadores digitais, fazer uma análise da revolução digital, compreender o surgimento do influenciador, entender a configuração atual do mercado de influenciadores de redes sociais online, investigar o comportamento digital de influenciadores digitais, averiguar as interações entre seguidores e influenciadores digitais, buscar entender como o Digital Influencer impacta o processo decisório dos consumidores e quais são suas estratégias. Para isso, utilizaremos como instrumentos bibliográficos principais o livro “*Cultura da Convergência*” de um dos pesquisadores da mídia mais influentes da atualidade, o norte-americano Henry Jenkins, e a análise da jornalista e pesquisadora das influenciadoras digitais de moda e beleza no Brasil, e autora do livro “*De blogueira a influenciadora*”, Issaaf Karhawi, que são fundamentais para a compreensão a respeito dos comportamentos emergentes proporcionados na cultura das redes e plataformas digitais.

Quanto aos métodos científicos para a análise do material coletado será aplicada a Análise Qualitativa Simples e a Agenda Setting, uma das mais importantes teorias da comunicação. O estudo compreende uma análise em duas reportagens, livros e artigos. O primeiro artigo jornalístico, veiculado pelo Jornal *O Globo*, cujo título é “Influenciadoras

---

<sup>6</sup> Flávio Santos, CEO da Mfield, empresa especializada em estratégia de ativação de influenciadores e autor do “Economia da Influência”, livro lançado pela Editora Gente, fala à Forbes Brasil sobre as novas dinâmicas desse ecossistema que impacta do marketing aos negócios

<sup>7</sup> Disponível em:

<https://forbes.com.br/forbes-tech/2022/06/interacao-entre-audiencia-e-influencia-ja-vai-alem-das-redes/>

digitais enfrentam críticas por posturas controversas nas redes sociais”, em 25 de outubro de 2021 e realizada pela repórter Mariana Rosário. E o segundo com o título “Pesquisa revela o poder dos influenciadores digitais para as marcas”, publicada no *Terra*, em 26 de novembro de 2020 autor não identificado.

O presente estudo procura avaliar o poder de convencimento dos influenciadores digitais conhecidos como formadores de opinião no Instagram, especificamente no Brasil. Para a sociedade, os influenciadores estão transformando os processos do mercado e empreendendo como um novo modelo de negócios que ainda está crescendo. Portanto, tem-se o seguinte problema de pesquisa: Como os influenciadores digitais contribuem na construção de identidade em torno de marcas em redes sociais? Com o desenvolvimento desta pesquisa propõe-se desenvolver um modelo de análise que permita constatar a influência dos influenciadores digitais no processo de consumo dos seus seguidores. Em acréscimo, poderemos perceber a partir das reportagens, como a mídia está cobrindo o tema principal da nossa pesquisa: A força dos Influenciadores Digitais quanto à importância desse estudo, consideramos que o tema não é muito pesquisado pela academia, o que nos permite lançar um pouco de luz sobre a questão.

## **2. A Internet e a evolução digital**

A internet é um meio de transmissão mundial, mecanismo de propagação de informação, de interação entre pessoas e influencia no desenvolvimento da sociedade, principalmente no que refere-se ao consumo. A rede mundial de computadores possibilitou que outras pessoas distribuíssem conteúdo e informação, função que, antes, era possível apenas pela mídia tradicional, segundo a pesquisadora em comunicação, Issaaf Karhawi em reportagem do Jornal *Leia Já'*, do Portal IG. Outro tipo de recurso de comunicação começou a ganhar força com o desenvolvimento das redes sociais, iniciou-se uma nova era na internet. (CASTELLS, 2018)<sup>8</sup>. Por volta dos anos 2000 a internet passou por um crescimento significativo, com isso, as redes sociais impulsionaram uma grande massa de usuários e a partir desse período os negócios foram surgindo.

“Outro ponto importante é o caráter revolucionário da internet. O digital é responsável por alterar nossas relações com o tempo e o espaço. Na pandemia do

---

<sup>8</sup> Manuel Castells Oliván é um sociólogo e professor universitário espanhol, ministro de Universidades do governo da Espanha desde 2020.

Covid-19, isso ficou evidente! A internet encurta distâncias e muda nossa relação com o tempo. Pessoas distantes podem se aproximar, mesmo em lugares e horários diferentes” (KARHAWI, 2021)<sup>9</sup>

Dados da agência de marketing digital Sortlist<sup>10</sup> apontam que o Brasil é o 3º país que mais utiliza as redes sociais no mundo, ficando atrás somente de usuários das redes sociais nas Filipinas e na Colômbia. Os brasileiros ficam em média, mais de nove horas por dia conectados, de acordo com estudo que reuniu dados da Hootsuite<sup>11</sup> sobre o uso dessas mídias. Mais de 4,2 bilhões de pessoas usam redes sociais pelo mundo, representando 53,6% da população mundial. E uma pesquisa da ComScore<sup>12</sup> realizada em 2012, revelou que os quase 1 bilhão de usuários da rede de Mark Zuckerberg<sup>13</sup> gastam 405 minutos por mês seguindo os seus perfis. A chegada da internet e a evolução dos meios tecnológicos transformaram radicalmente a forma como as empresas fazem negócios e, conseqüentemente, o papel do marketing, um campo estratégico que ganhou novos desafios, como o acesso a um público mais conectado e informado que se tornou consumidor. Se fez necessário a popularização de outros recursos para que o acesso atingisse a todos. A inclusão da internet trouxe um impacto em toda a sociedade, principalmente nas relações de consumo em que os produtos e serviços são expostos diferente do que as pessoas estavam habituadas a ver e que trouxe um aumento na compra, tornando a relação de consumo ainda maior.

Jenkins acredita que a movimentação de conteúdos por meio de diferentes plataformas, normalmente envolvendo a ligação entre diferentes indústrias midiáticas, ocorre de maneira fluida e estratégica atualmente. Ele explica que a convergência acontece a partir dos meios de comunicação, de uma cultura participativa e da inteligência coletiva. É possível observar isso no trecho abaixo:

“A economia afetiva refere-se a uma nova configuração da teoria de marketing, ainda incipiente, mas que vem ganhando terreno dentro da indústria das mídias, que procura entender os fundamentos emocionais da tomada de decisão do consumidor

---

<sup>9</sup> Disponível em:

<https://www.leijaja.com/tecnologia/2021/05/17/internet-causa-diferentes-impactos-na-sociedade-0/>

<sup>10</sup> A Sortlist é uma ferramenta online que reinventa a maneira como as empresas combinam com as principais agências digitais.

<sup>11</sup> HootSuite é um sistema norte-americano especializado em gestão de marcas na mídia social, fundado em 28 de novembro de 2008 por Ryan Holmes na cidade de Vancouver no Canadá.

<sup>12</sup> Comscore é uma empresa dos Estados Unidos de análise da internet que fornece a grandes empresas, agências de publicidade e de mídia do mundo.

<sup>13</sup> Mark Elliot Zuckerberg, empresário e filantropo norte-americano. Conhecido por co-fundar o site de mídia social Facebook e sua empresa-mãe Meta Platforms, da qual ele é presidente, diretor executivo e acionista controlador.

como uma força motriz por trás das decisões de audiência e de compra.”.  
(JENKINS,2009)

Dentro do contexto dos estudos sobre os impactos dos meios de comunicação na sociedade, surgiu nos anos 1970 a investigação da hipótese da *Agenda Setting*, um estudo do conceito do poder que o jornalismo desempenha sobre a opinião pública. Os pesquisadores Maxwell Combs e Donald Shaw, pioneiros da hipótese do Agendamento, confirmam que a mídia tem a capacidade de influenciar a projeção dos acontecimentos na opinião pública, estabelecendo um ambiente formado pelos meios de comunicação. Em um estudo realizado em 1979, Shaw relata que:

“(...)a hipótese do *agenda setting*, em consequência da ação dos meios de informação, realça ou negligencia elementos específicos dos cenários públicos. As pessoas têm tendência para incluir ou excluir dos seus próprios conhecimentos aquilo que os *mass media* incluem ou excluem do seu próprio conteúdo. Além disso, o público tende a atribuir àquilo que esse conteúdo inclui uma importância que reflete de perto a ênfase atribuída pelos *mass media* aos acontecimentos, aos problemas, às pessoas” (Shaw, 2001)

A mídia é vista como agente modificador da realidade social, mostrando para o público receptor sobre o que se deve estar informado. Na concepção dos autores, esta construção se caracteriza como um poder que os meios de comunicação exercem sobre a opinião pública e a sociedade. Apesar da hipótese da *Agenda Setting* ter progredido por meio dos estudos de McCombs e Shaw, muitos pesquisadores já pesquisavam a atenção do público para os temas sugeridos pela imprensa. Em 1922, Walter Lippmann com base nas ideias do livro *Opinião Pública*, já ressalta o papel da imprensa no posicionamento da atenção dos leitores em direção a temas por ela impostos como de maior interesse.

### **3. O caminho para o Marketing de Influência**

O termo digital influencer surgiu do inglês e simboliza os novos profissionais da internet e formadores de opinião, representando o grupo de artistas das mídias sociais que criam conexões com o público. De acordo com a Revista FORBES, 2017 foi considerado “O ano do *Influencer*”, eles são uma febre entre as novas gerações do Instagram ao Youtube, influenciam uma grande quantidade de pessoas através de redes sociais. Imersos nessa realidade extremamente conectada, o impacto dos influenciadores digitais no mercado é inquestionável.

“Os influenciadores digitais são herdeiros diretos das blogueiras de moda, que surgiram logo no começo dos anos 2000, ou seja, já produziam conteúdo e já eram entendidos como sujeitos influentes, antes mesmo do termo “influenciador digital” surgir, que é um termo que surge ali em 2014 e 2015, então acho que esses dois anos representam uma evidência maior do trabalho dos influenciadores digitais mas antes disso a gente tinha blogueiros que acabavam desempenhando esse papel de influentes, mesmo que não tivessem esse título. E hoje os influenciadores digitais fazem parte da nossa rotina midiática.” (KARHAWI, 2022)

A mídia tradicional perdeu um pouco de espaço, mas não por conta do surgimento dos influenciadores digitais, ela vem enfrentando uma crise de credibilidade que se iniciou anos atrás com a chegada das redes sociais (KARHAWI,2022). Ao mesmo tempo que a mídia tradicional se via um pouco em dúvida e resistente em relação a ocupar o espaço das redes sociais, os influenciadores vieram exatamente por conta dessas redes, surgiram ocupando vazios midiáticos<sup>14</sup> deixados pela mídia tradicional. Os formadores de opinião são capazes de desenvolver um discurso e suprimir pautas, além da sua influência no consumo material. Os influenciadores empenham-se em manter a visualização dos conteúdos e o engajamento em crescimento contínuo, já que sua remuneração depende dos ganhos com publicidade compartilhada pelas plataformas digitais e o engajamento<sup>15</sup> é uma variável-chave do comportamento do consumidor, por oferecer explicação para o relacionamento do indivíduo com as marcas.

Os produtores de conteúdo digital postam conteúdo e buscam através de suas ações, atrair interação e lealdade do público. Quanto mais ele se engajar com o conteúdo mais a divulgação será indicada pelos algoritmos das plataformas. Muitos seguidores veem o digital influencer como referências de comportamentos e inspirações. A mídia tradicional cedendo espaço à figura do influenciador digital, fez com que o marketing de influência se constituísse em uma das estratégias mais usadas pelas empresas hoje, com o propósito de se aproximar mais de seus clientes, uma das prioridades para muitas marcas. Esse tipo de profissional ganhou mais popularidade por causa das redes sociais que permitiram o avanço dos influenciadores digitais. As empresas precisaram se adaptar rapidamente e adquirir novas formas na construção da comunicação com os clientes. O Marketing de Influência vem se tornando cada vez mais presente nas corporações, devido à evolução da era digital no

---

<sup>14</sup> Próprio da mídia ('todo suporte de difusão de informação').

<sup>15</sup> É a relação entre uma marca e seus consumidores ou uma empresa e seus colaboradores. A interação entre as partes deve acontecer de forma natural e voluntária, sendo resultado de uma boa experiência para os indivíduos.

dia-a-dia dos consumidores e pelos Influenciadores Digitais. Segundo POLITI<sup>16</sup> (2017) “por meio do Marketing de Influência, as marcas estabelecem e nutrem uma relação com os principais influenciadores de seu mercado. E assim conduzem o público que os segue a uma decisão de compra favorável.”

Os influenciadores são indivíduos que conquistaram a fama na rede social ou fora dela, e obtiveram a visibilidade se destacando pelo conteúdo espontâneo produzido e destinado aos seus seguidores. E com a evolução da informação o foco passa a ser no consumidor.

#### **4. Influenciadores e seu impacto nas decisões de consumo: O comportamento do consumidor**

O influenciador digital interfere diretamente na compra do consumidor, atingindo um grande número de pessoas que começam a acompanhar seu perfil e conteúdo postado, estilo de vida e opiniões. As postagens são de vários produtos, marcas e recomendações influenciando o público, causando um impacto visível. Ele tem o poder de influenciar a escolha de uma marca a outra, de despertar a curiosidade em certos produtos que o consumidor nunca cogitou comprar. Em síntese, as empresas estão cada vez mais acreditando nos influenciadores para promover sua marca e alcançar o seu público-alvo. Antes de um consumidor adquirir algum produto, ele busca fontes confiáveis para saber se aquele produto realmente funciona. De acordo com uma pesquisa da Qualibest, 76% dos seguidores já adquiriram produtos por alguma indicação, em diversos segmentos como produtos de beleza, acessórios e tecnologia. Assim, entram os influenciadores e seu impacto nas decisões de consumo. Issaaf Karhawi expõe em entrevista para alunos da Universidade São Judas Tadeu os maiores impactos dos influenciadores no mercado.

“Os impactos dos influenciadores são muitos, os influenciadores mudaram o mercado da comunicação, isso porque os influenciadores trouxeram para o mercado uma nova forma de entender relacionamento com as audiências e com os públicos. Os influenciadores foram responsáveis por tezerarquizar a comunicação, eles atuam

---

<sup>16</sup> Cassio Politi é fundador da Tracto e reconhecido como um dos grandes especialistas em content marketing do Brasil. Escreveu em 2013 o primeiro livro em português sobre o tema, intitulado 'Content Marketing – o Conteúdo que Gera Resultados'.

sobre uma perspectiva mais horizontal, um pouco mais íntima, na hora de pensar comunicação” (KARHAWI,2022) <sup>17</sup>

Muitos influenciadores ganham das marcas para fazer a divulgação de forma autêntica. Mas, não é sempre que os seguidores têm acesso a opiniões sinceras, visto que alguns mascaram produtos ruins com o intuito de obter vendas, como pode ser observado em uma das reportagens que serão analisadas neste artigo, revelando comportamentos controversos. Em 2019 Issaaf publicou um artigo na última edição da *Organicom - Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas* sobre as crises geradas por influenciadores digitais.

“A parceria entre marcas e influenciadores digitais já faz parte do planejamento estratégico de comunicação das organizações. Algumas delas, no entanto, podem se tornar um risco para a reputação das empresas, especialmente no ambiente digital.” (KARHAWI, 2019)

<https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/172213>

Em 2019 uma pesquisa feita pela Confederação Nacional de Dirigentes e Lojistas<sup>18</sup> e pelo Serviço de Proteção ao Crédito<sup>19</sup> mostra que 97% dos brasileiros apresentam dificuldade em assumir práticas de consumo consciente. Uma boa alternativa é que as mídias em parceria com as grandes empresas incentivem a população a consumir com responsabilidade e fechar contratos com os influenciadores que compartilhem experiências verídicas, já que há uma forte confiança entre os seus seguidores.

Segundo pesquisa da QualiBest, cerca de 69% dos seguidores desses influenciadores os seguem porque eles abordam assuntos de seu interesse e dentro desse público, 63% gostam que eles recomendem produtos e para 55% do total: eles acham que essas recomendações se comparadas com anúncios tradicionais na TV são menos invasivas. O digital influencer é considerado apto para selecionar estratégias para impactar o público alvo da sua marca em um perfil no Instagram, Facebook, Youtube ou Twitter. Em resumo, quando uma empresa aposta nesse tipo de estratégia, a economia busca ser superior se comparado aos investimentos

---

<sup>17</sup> Disponível em: [https://drive.google.com/file/d/1POZZ4HQsNxt2gP-UzKaE\\_XtdfTkH4QXK/view](https://drive.google.com/file/d/1POZZ4HQsNxt2gP-UzKaE_XtdfTkH4QXK/view)

<sup>18</sup> Fruto do idealismo de empresários lojistas, que desde 1955, com o surgimento da primeira Câmara de Dirigentes Lojistas, esforçavam-se pela criação de uma entidade de classe de nível nacional, a Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas – CNDL foi fundada em 21 de outubro de 1960 e tem como objetivo básico representar o segmento nacionalmente, em todas as áreas que estejam ao seu alcance.

<sup>19</sup> O serviço de proteção ao crédito, ou bureau de crédito, é um serviço de informações de crédito, que utiliza informações de adimplência e inadimplência de pessoas físicas ou jurídicas para fins de decisão sobre crédito.

em modelos tradicionais mais caros , sendo que a recompensa pode ser muito maior. As marcas procuram aproveitar aquilo que os influenciadores têm de mais valioso, seu conhecimento sobre o melhor conteúdo, o que emociona seus seguidores, a linguagem correta. O digital continuará evoluindo em comunicação, ferramentas e tecnologias, assim como o marketing de influência vem na direção de se firmar como uma estratégia eficaz dentro desse universo, ligando negócios, influenciadores e os usuários.

“(…) a gente tem visto cada vez mais profissionais da comunicação, especialmente jornalistas, se apropriando das práticas dos influenciadores digitais, porque em certa medida influenciadores tem sido quase que símbolos de sucesso quando a gente pensa em comunicação nas redes e no fim das contas, toda a comunicação hoje é digital, não existe pensar mais em um Jornalismo Impresso X Jornalismo Digital, isso a gente fazia nos anos 90, se a gente seguir pensando desse jeito a gente perde todo nosso público, porque não existe essa dissociação online, entre o off-line, o real virtual, ou seja, toda comunicação é digital, ainda que seja impressa, radiofônica, televisiva, também é digital, e quem é que tem feito uma excelente apropriação das redes, os influenciadores” (KARHAWI,2022)

## **5. Análise das reportagens selecionadas**

A metodologia de análise das reportagens será Análise Qualitativa simples, o método não se aplica instrumentos estatísticos, uma vez que seu objetivo não é numerar o objeto de estudo, mas sim, a compreensão de um grupo social. Uma vez estabelecido o problema, propõe-se uma suposta resposta explicativa provável, que denominamos de hipótese. Na fase de estabelecimento de hipóteses, formulam-se proposições provisórias que antecedem a constatação dos fatos (LAKATOS; MARCONI, 2010)<sup>20</sup>. O objetivo da pesquisa qualitativa é a busca pelo conhecimento sobre um tema pouco explorado.

Uma conceção de Denzin e Lincoln esclarece a ideia da análise:

“A pesquisa qualitativa consiste em “um conjunto de práticas interpretativas que faz o mundo visível”. Esse tipo de pesquisa busca a obtenção de dados descritivos de pessoas, lugares e processos interativos que acontece através do contato direto do pesquisador com aquilo que está sendo estudado, sendo que a compreensão dos fenômenos se dá segundo a perspectiva dos sujeitos participantes.” (DENZIN E LINCOLN, 2011)

---

<sup>20</sup> O livro “*Fundamentos de Metodologia Científica*”, de Marina Marconi e Eva Maria Lakatos, tem como objetivo encontrar princípios gerais que governam a realidade física, biológica, social, psicológica e ambiental. Sendo assim, classifica e relaciona fatos e fenômenos.

As reportagens que serão analisadas foram veiculadas em portais eletrônicos, uma no site do Jornal *O Globo*, cujo título é: “Influenciadoras digitais enfrentam críticas por posturas controversas nas redes sociais”, em 25 de outubro de 2021 e produzida pela repórter Mariana Rosário. E a outra no Portal Terra, com o título: “Pesquisa revela o poder dos influenciadores digitais para as marcas”, publicada em 26 de novembro de 2020, autor não identificado.

*O Globo* é um jornal diário de notícias brasileiro fundado em 29 de julho de 1925 e publicado no Rio de Janeiro e São Paulo, polos econômicos e culturais. De circulação nacional pela assinatura mensal nas formas impressa ou digital, é o jornal de maior circulação no Brasil desde 2021 inseridos nos chamados “jornais de elite”, concedidos às classes média e alta, sendo também publicações de referência para formuladores de políticas. A reportagem escolhida foi publicada no dia 25 de outubro de 2021, pela repórter Mariana Rosário, que ingressou como repórter do Jornal *O Globo* em 2018.

Já o portal *Terra*, lançado no Brasil, foi selecionado pelo grupo Telefónica<sup>21</sup> como parte da estratégia de começar suas operações de Internet na América Latina. Além de operar como portal de notícias, atualmente a empresa também trabalha com aplicativos de celular e outros serviços digitais. Em 2014 a companhia de comunicação inaugurou o que tornou-se à época, "Novo Terra", no qual investiu na renovação do design gráfico, na disponibilização de notícias baseadas no perfil de leitor e na ampliação de negócios digitais. Já em agosto de 2017, o portal Terra passou a atuar apenas no Brasil, encerrando seus serviços em parte da América Latina. A reportagem selecionada foi publicada no dia 26 de novembro de 2020, sem autor identificado, um conteúdo comercial publicado pela empresa Dino.<sup>22</sup>

### **5.1 Análise da reportagem “Influenciadoras digitais enfrentam críticas por posturas controversas nas redes sociais”**

Publicada no Jornal *O Globo*, o título da reportagem tem objetividade, não há repetição de palavras, evita pontuações e dá destaque para o que, de fato, vai ser relatado: as críticas que os influenciadores digitais enfrentam nas redes sociais, por exibir uma vida perfeita que não existe. Logo abaixo do título vemos a linha fina<sup>23</sup> instigando a curiosidade do

---

<sup>21</sup> Empresa espanhola de telecomunicações, operando globalmente, é uma das maiores companhias de telecomunicações fixas e móveis do mundo.

<sup>22</sup> Dino foi criada com a missão de democratizar a distribuição de conteúdo informativo e de credibilidade nos maiores portais do Brasil.

<sup>23</sup> Frase ou período sem ponto final, que aparece abaixo do título e serve para dar outras informações. Usa letras menores que as do título e maiores que as do texto.

leitor e esclarecendo o que incentivou essas opiniões por posturas controversas dos influencers: “Pandemia impulsionou patrulha sobre publicidades sem sinalização e uso exagerado de programas de edição de imagens.” Pode observar como foi construída a reportagem, que por ser redigida especificamente para uma plataforma na web ela reúne características próprias ao jornalismo digital, como o uso de subtítulos e parágrafos curtos, facilitando a leitura. Segundo FERRARI<sup>24</sup> (2003), “um bom texto de mídia eletrônica usa sentenças concisas, simples e declarativas, que se atém a apenas uma ideia. Evitam-se longos períodos e frases na voz passiva”

A repórter usou apenas uma imagem que ilustra a narrativa, ao lado do título, uma figura representando os aplicativos de redes sociais na tela de um smartphone, plataformas essas na qual os formadores de opinião sofrem as críticas. A legenda não contém um elemento identificador de pessoa ou situação.

As fotografias e as legendas devem ser lidas de forma complementar com o título, dar informações por meio da imagem, em que caso o leitor apenas tivesse tempo para ler essa ilustração seria o suficiente para compreender a narrativa, algo que não ocorre com o recurso visual utilizado na reportagem.

“(…) esse elemento (o visual), em ciência, tem uma importância ainda maior, porque o objetivo é: se eu não te pego por uma coisa, pego por outra. Se eu não consigo atrair pelo assunto que estou tratando, tento atrair por um texto mais claro e agradável. Se eu não consigo ganhar o leitor por nenhuma dessas duas coisas, eu penso que ele pode parar numa foto ou gráfico interessante, que o puxe para dentro do texto.” (MARCOLIN, 2018)<sup>25</sup>

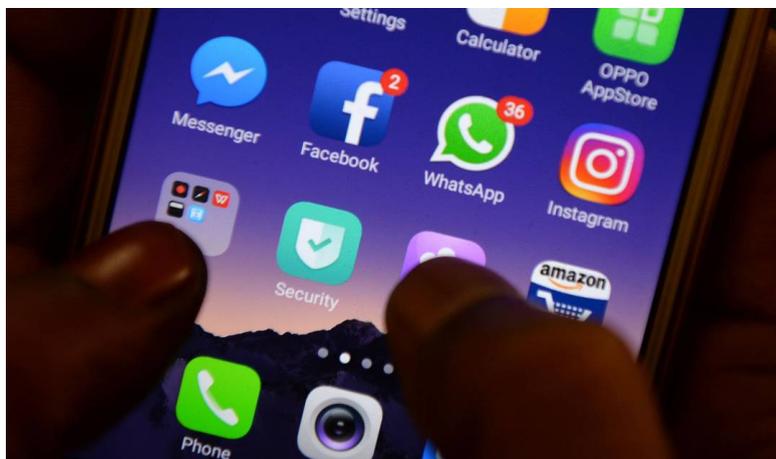
O que se pode observar é que o que se chama de ilustração, quer seja a fotografia, tem a intenção de informar o leitor sobre o assunto que está sendo tratado, mas, mais do que isso, deve atrair o leitor para o texto informativo que o veículo apresenta.

---

<sup>24</sup> Pollyana Ferrari, escritora e pesquisadora em Comunicação Digital, autora de 9 livros sobre comunicação digital, entre eles: *Jornalismo Digital* (2010).

<sup>25</sup> Neldson Marcolin, Editor-chefe da revista Pesquisa Fapesp na FAPESP (Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo)

Aplicativos de redes sociais na tela de aparelho smartphone Foto: Arun Sankar / AFP



Para dar fundamento aos relatos trazidos e comprovar como as redes sociais impactam nossa vida mais do que conseguimos notar, a repórter apresentou a visão de vários especialistas no texto, as chamadas fontes especializadas. “O jornalista pode não saber, mas conhece quem sabe e recorre ao especialista para estabelecer conexões e analisar a complexidade do tema”, de acordo com SCHMITZ (2011).<sup>26</sup> Para definir o fato que irá virar reportagem, um jornalista não escolhe simplesmente o que lhe convém, embasado em sua ação pessoal, como estudiosos da teoria do gatekeeper apontam, que as notícias são como são de acordo com a linha editorial, porque os jornalistas assim as determinam. A teoria construcionista ajuda a construir a própria realidade, afirma que os repórteres utilizam critérios técnicos que conduzem o fazer jornalístico: os chamados critérios de noticiabilidade. Segundo WOLF:

“a noticiabilidade é constituída pelo conjunto Evento: XXVIII Seminário de Iniciação Científica ODS: 10 - Redução das desigualdades 2 de requisitos que se exigem dos acontecimentos – do ponto de vista da estrutura do trabalho nos órgãos de informação e do ponto de vista do profissionalismo dos jornalistas – para adquirirem a existência pública de notícias”. (WOLF, 1985)

Por ser um tema pouco debatido, requer uma abordagem aprofundada que analise seus efeitos na sociedade, e isto não pode ser feito pelo próprio jornalista. Assim, ela busca conhecedores aptos para comentar sobre o assunto e permitir uma reflexão sobre o tema, e

<sup>26</sup> Diretor e professor do Instituto Superior de Comunicação e professor do curso de Administração (EaD) da UFSC. Autor do livro: “Fontes de notícias: ações e estratégias das fontes no jornalismo”, que mostra como as organizações e as fontes podem agir estrategicamente na mídia de forma segura, produtiva e eficaz.

nada melhor que Issaaf Karhawi, experiente no assunto para falar sua perspectiva sobre as influenciadoras, fonte já citada no desenvolvimento do artigo. E a reportagem traz também a fala da fundadora Bia Granja da empresa Youpix, já citada anteriormente, que traz a questão do surgimento do influenciador através de comportamentos.

Por meio da reportagem veiculada no portal *O Globo*, a jornalista destaca que o país lidera rankings globais de uso de redes sociais e de impacto dos influenciadores nas decisões de compra, porém, sente-se falta de elementos gráficos para registrar essa informação. Os gráficos representam na reportagem a visualização da informação que é produzida pela linguagem verbal para reforçar os dados. À vista disso, o que essa breve análise confirma é que o recurso visual e o verbal constituem todo um conteúdo.

O material analisado usufrui de links, que apresentam a possibilidade de quebra da linearidade da leitura ao redirecionar o usuário a pular para outra página nas quais pode encontrar mais informações sobre assuntos distintos. Além disso, a reportagem é construída com subtítulos, e em textos para web os subtítulos devem ser leves e instigantes, servem para torná-la mais clara. Deve haver uma ligação entre o título do texto e todos os seus subtítulos assegurando que não fugirá do tema principal e que o desenvolvimento da narrativa vai ser coerente. Porém, a reportagem escrita pela jornalista Mariana Rosário não cumpre com essa lógica, os subtítulos não deixam explicitado para o leitor o que será debatido no parágrafo seguinte. Pode ser observado nos dois subtítulos presentes: “Impacto do amadurecimento” e “Uma internet mais amigável”. O uso de palavras-chave são termos essenciais que podem ser utilizados para atrair o interesse do público em uma determinada temática, sem elas pode ser difícil discernir que um texto fala exatamente sobre o tema que o leitor quer ler.

Um ponto importante realçado no primeiro parágrafo da reportagem é a questão da exposição do personagem Ricardo Cubba, ator e influenciador de 26 anos. Trata-se da caracterização da personagem "Blô" criada por ele para “colocar uma lente de aumento” sobre o comportamento de quem ganha a vida exibindo pedaços da rotina na internet, as influenciadoras digitais. Em seu perfil do Instagram aparecem esquetes que ironizam ostentação de produtos e uso extremo de photoshop, nesse momento a repórter destaca: “Tudo no departamento da ficção, é claro, mas com um pezinho no que se vê diariamente nas redes sociais.” A jornalista afirma que o personagem não está sozinho, há outros perfis e postagens dentro das próprias redes sociais que criticam comportamentos controversos<sup>27</sup> de quem

---

<sup>27</sup> Que ocasiona controvérsia; que é alvo de polêmica; assunto sobre o qual há discussão; controvertido.

acumula milhares de seguidores online. Uma delas é a farmacêutica Priscilla Rezende, também de Minas Gerais e leva o sugestivo nome de "desin.fluencer", e dentro disso, a repórter vai intercalando com os discursos das fontes.

No texto, já entrando no primeiro subtítulo: “Impacto do amadurecimento” expõe que o incômodo com posturas polêmicas no universo online também é atribuído à presença dos jovens e adolescentes da Geração Z.<sup>28</sup> Traz uma pesquisa da consultoria de tendências de comportamento e consumo WGSN<sup>29</sup>, utiliza dados como a quantidade de usuários que sentem-se "menos confiantes" ao acessar redes sociais e que sentem pressão para perder peso e acrescenta falas de especialistas dando credibilidade ao texto.

No entanto, é importante trazer conteúdos que reforcem o que é apresentado e é por isso que dados relevantes costumam vir junto ao texto jornalístico. Mas, sente-se falta de recursos gráficos e ilustrações que é uma opção muito utilizada por diferentes veículos de comunicação e o jornalismo exercido na web aponta características como: interatividade, multimídia e hipertextualidade que aprofunda a experiência do leitor. Mas, a reportagem traz diferentes pontos de vista, comentários sobre especialistas, entre outros detalhes que vão entregar o que o leitor precisa saber sobre o tema.

## **5.2 Análise da reportagem “Pesquisa revela o poder dos influenciadores digitais para as marcas**

No *Terra*, o site deixa de ser apenas um arquivo de notícias aleatórias para entregar um conteúdo relevante:

“Com a personalização, o conteúdo jornalístico passa a ter a configuração de uma potência, ou seja, de uma série de conteúdos armazenados não mais como depósito ou arquivo, e sim, como uma miríade de conteúdos, atualizáveis segundo a lógica de preferência, histórica e hipertextual de cada usuário. Gerando processos efêmeros de publicização eletrônica, atualizáveis várias vezes ao dia, e diferenciados entre si, de acordo com a sua inter-relação com usuários específicos.” (SILVA JR, 2000)

Diante da Análise Qualitativa Simples, a segunda reportagem consegue apresentar com clareza no título o que será retratado, é atrativo e convidativo, é através dele que o leitor

---

<sup>28</sup> Definição sociológica para a geração de pessoas nascidas, em média, entre a segunda metade dos anos 1990 até o início do ano 2010.

<sup>29</sup> A WGSN é a autoridade global em previsão de tendências de consumo. Suas matérias e previsões incluem curadoria de dados, análises do panorama global e conhecimento aprofundado sobre a indústria.

se interessa por ela. Porém, há ausência da linha fina, aquela que se encontra abaixo do título e complementa as informações e costuma ser elaborada com palavras ou expressões para causar um efeito de sentido conforme o público que procura atingir. Ela se torna um elemento muito importante na formação de uma reportagem, pois exerce a função de envolver ainda mais o leitor.

A reportagem não traz seu autor, repórter não identificado, mencionado apenas no final que é um conteúdo comercial divulgado pela empresa Dino<sup>30</sup> e não é de responsabilidade do portal *Terra*. Uma questão que pode-se ser analisada positivamente é a introdução do conteúdo que o primeiro parágrafo já traz, se referindo ao marketing tradicional e a internet que possibilitou o surgimento de diferentes estratégias ampliando o entendimento do leitor. Em seguida, traz uma breve explicação da função do influenciador digital para as marcas: “Pessoas que opinam sobre um bem ou produto, falando diretamente com o consumidor em que fazem feedback ou review prontamente aclamado e aceito pelos internautas.”

Em 2014 a companhia de comunicação investiu na transformação do design gráfico, os estudos de interface indicam a importância do design na construção de websites melhorando a experiência do usuário.<sup>31</sup> Na reportagem analisada foi utilizada uma imagem que ilustra a influencer Jaque Sobrinho de 23 anos, personagem citada no “corpo” do texto comentando sobre sua atuação com indicações de produtos de marcas parceiras. A imagem não contém legenda para identificar pessoas ou situações, e essa identificação é completada com uma pequena frase, às vezes até retirada do texto. Portanto, o leitor que não conhece a influenciadora digital não tem uma contextualização mais ampliada em termos de informação. Para MARCOLIN (2018) , o que ele chama de ilustração, quer seja a fotografia, quer o gráfico, quer a disposição das cores, etc., tem o objetivo de informar o leitor sobre o assunto que está sendo tratado na reportagem, mas, mais do que isso, deve atrair o leitor para o texto informativo.

---

<sup>30</sup> Agência de notícias corporativas foi criada com a missão de democratizar a distribuição de conteúdo informativo e de credibilidade nos maiores portais do Brasil.

<sup>31</sup> Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/174133/345658.pdf?sequence=1&isAllowed=y>



Foto: DINO / DINO

Jayme Cortez em seu livro “*Mestres da ilustração: a técnica de ilustração, capas e cartazes*” declara que:

“Há milhares de anos que o homem chegou à conclusão que a maneira mais simples de se explicar uma coisa é ilustrá-la. Tudo que é ilustrado é mais interessante de se ver.” (CORTEZ, 1970).

O texto jornalístico apresenta uma linguagem clara e objetiva. Oferece dados da pesquisa do QualiBest, instituto que também foi citado no decorrer da análise sobre como os influenciadores podem ser importantes para potencializar ações de marketing e vendas. E para enriquecer ainda mais a narrativa faz referência à Setters, ferramenta de mapeamento de influenciadores, mostra o potencial que as mídias sociais têm nos dias atuais. Um ponto para se observar é a falta de recursos visuais neste parágrafo, como gráficos ou tabelas para uma melhor visualização da informação. A reportagem expõe entrevista com apenas duas pessoas, com falas curtas. Jaque Sobrinho como já foi mencionada e Joyce Sobrinho, mãe da pequena Valentina Sobrinho, que nos seus 3 anos de idade também acumula 2 milhões de fãs nas redes sociais que param para ouvi-la e dar credibilidade.

A reportagem cumpre uma função social, a de informar o leitor estabelecendo fácil entendimento na leitura. Entretanto, poderia ter se aprofundado mais no tema, nas ações de marketing e vendas, por exemplo, e explorar outras teses do poder dos influenciadores digitais para as marcas. Durante o desenvolvimento, tem-se o predomínio de um modelo narrativo

hipertextual básico, a interatividade é pouco explorada, deixando a narrativa fechada e com ausência de recursos multimídia. O texto não se encerra com uma conclusão explicitamente, pois ao invés de terminar com uma pequena menção da fonte consultada, talvez seria mais conciso finalizar com uma reflexão sobre o tema discutido para uma melhor interpretação do leitor.

Assim, podemos concluir que em ambas as reportagens a forma de redigir os textos contém poucas diferenças. Feito as análises, pode-se observar que o título de ambas cumprem seu papel, chamam a atenção e despertam o interesse dos receptores. No desenvolvimento do texto, as duas condizem com o assunto abordado contribuindo para a compreensão do leitor sobre o poder dos influenciadores. Tanto negativamente, como traz a primeira reportagem analisada das críticas controversas nas redes sociais, quanto positivamente, que a segunda reportagem apresenta a influência dos formadores de opinião na tomada de decisão na compra. Estudar o jornalismo praticado na Web atualmente pressupõe não apenas conhecer o contexto no qual está inserido, mas compreender o ambiente online no qual ele se desenvolve.

## **6. Considerações Finais**

Com o presente artigo, é possível perceber que a internet é uma ferramenta social de grande importância, que democratizou o acesso de informações e facilitou a produção de conteúdo, sendo a partir dela que as redes sociais se tornaram eficazes a ponto de criar um vínculo entre os influenciadores digitais e seus seguidores. Esta proposta de pesquisa busca trazer contribuições para o conhecimento científico sobre os influenciadores digitais, assim como auxiliar como base para pesquisas no ambiente acadêmico e mercadológico. Proporcionando maior conhecimento sobre o que é um influenciador digital, como ele pode acrescentar nas estratégias de comunicação das empresas e como consegue viabilizar o consumo digital.

Conhecidos como digital influencers são pessoas famosas no mundo digital, que com sua interação faz com que vários conteúdos possam ser divulgados através de “*POSTS*”. Muitas empresas estão procurando cada vez mais os profissionais da web a fim de divulgarem seus produtos e serviços, se antes os consumidores eram manipulados facilmente pela mídia, hoje em dia o acesso fácil e rápido à informação tornou esse processo mais custoso para as marcas. É notória a grande influência dos formadores de opinião sobre a sociedade, avista-se

o quanto essa profissão cresce devido a sua grande eficácia perante as respostas dos seguidores decorrente de suas publicações.

Através do artigo entende-se que o Influenciador Digital utiliza métodos do Marketing de Influência, obtendo um papel importante nas decisões de compra dos consumidores, influenciando no comportamento e opinião, possibilitando uma vantagem competitiva, pois para cada tipo de mercado há um influenciador que representa o público desejado. A pesquisa apresenta uma abordagem empírica que materializa essa reflexão teórica e caracteriza redes sociais virtuais como um canal de suas estratégias promocionais. Dessa forma, para futuras investigações, recomenda-se uma pesquisa de campo com influenciadores digitais, com o objetivo de abordar descritivamente a vivência desses profissionais. Pois, por ser uma profissão nova exige um estudo mais detalhado para melhor entendimento, à busca do conhecimento do Digital Influencer pode estabelecer a formalidade da profissão, visto que ainda é um trabalho informal perante a sociedade.

Em conclusão, consideramos que o trabalho presente se faz relevante para área de Comunicação, sendo possível a identificação das vantagens de usar influenciadores digitais como estratégia de marketing. Diante de toda essa análise, se deparamos com a nova conduta do consumidor, a responsabilidade que os influenciadores assumem no processo de decisão de compra e o quanto as organizações se movimentam para se adaptar não só a era digital como também a essa nova visão de consumo.

Foram utilizados dois materiais jornalísticos para serem analisados neste artigo pela Análise Qualitativa Simples e com um referencial teórico da Teoria do Agendamento. Ambas contribuem para mostrar a importância dos Influenciadores Digitais nas relações de consumo. Desse modo, observa-se que os textos possuem uma forte carga de subjetividade, desde a escolha da pauta e entrevistas até a redação. Ao mesmo tempo guia-se por fundamentos jornalísticos técnicos para se aproximar ao máximo da objetividade. Considerando que o profissional do jornalismo não é um comunicador desinteressado, mas também não sustenta a produção da informação em sua ação pessoal, o leitor contém mais recursos e capacidade de fazer sua própria interpretação e formar uma opinião crítica. Ao reconhecer sua subjetividade e seu papel diante da construção social da realidade, o jornalista pode atuar de forma mais consciente e responsável nos processos de elaboração das reportagens.

Por meio da análise das reportagens objetos desse estudo, é possível concluir que “as notícias são o resultado de processos complexos de interação social entre agentes sociais: os jornalistas e as fontes de informação; os jornalistas e a sociedade; os membros da comunidade profissional, dentro e fora da sua organização” (TRAQUINA, 2005).

## 7. REFERÊNCIAS

ALIMONDA, Roberta. Adeus 2020 e a (des)Influência Digital. **Forbes Brasil**, 2020.

Disponível em:

<https://forbes.com.br/forbes-collab/2020/12/roberta-alimonda-adeus-2020-e-a-des-influencia-digital/> . Acesso em: 13 set. 2022.

CAPOMACCIO, Sandra. **Influenciador digital é o responsável por 40% das compras feitas pelo consumidor brasileiro**. Jornal da USP. Disponível em:

<https://jornal.usp.br/atualidades/influenciador-digital-e-o-responsavel-por-40-das-compras-feitas-pelo-consumidor-brasileiro/> . Acesso em: 19 set. 2022.

CONTENT, Redator Rock Redator Rock Content. **Cultura da Convergência: o que é e principais exemplos**. Rock Content. Disponível em:

<https://rockcontent.com/br/blog/cultura-da-convergencia/> . Acesso em: 19 set. 2022.

CORTEZ, Jayme. **Mestres da ilustração: a técnica de ilustração, capas e cartazes**. São Paulo: Hermus, 1970.

DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. **Handbook of Qualitative Research**. Thousand Oaks: Sage, 2011.

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo Digital**. São Paulo: Contexto, 2003.

JENKINS, HENRY JENKINS; ALEXANDRIA, SUSANA. **Cultura da convergência**, 2009.

LAKATOS, E. Maria; MARCONI, M. Andrade. **Fundamentos de metodologia científica: técnicas de pesquisa**. 7ª ed. São Paulo: Atlas, 2010.

LEIAJÁ. **Internet causa diferentes impactos na sociedade**. Disponível em:

<https://www.leijaja.com/tecnologia/2021/05/17/internet-causa-diferentes-impactos-na-sociedade-0/> . Acesso em: 2 Out. 2022.

MACHADO, Jéssika. **Estética Editorial**. Faculdade Estácio de Sá, Campo Grande, 2008.

**O impacto do mercado de influenciadores digitais no consumo e no mercado em geral**.

Betminds. Disponível em:

<https://betminds.ag/blog/o-impacto-do-mercado-de-influenciadores-digitais-no-consumo-e-no-mercado-em-geral> . Acesso em: 2 Out. 2022.

PRIMO, Alê. **Dimensões para o estudo dos influenciadores digitais**. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/bitstream/ri/34395/4/dimensoes.pdf> . Acesso em: 13 Out. 2022.

SCHMITZ, Aldo Antonio. **Fontes de notícias: ações e estratégias das fontes no jornalismo**. Florianópolis: Combook, 2011.

SILVA, maria marcia da silva. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2019/resumos/R67-1137-1.pdf> . Acesso em: 4 nov. 2022.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo: porque as notícias são como são**. 2. ed. Florianópolis: Insular, 2005.

TUDOCELULAR.COM. Brasil é o 2º país que mais passa tempo na Internet e também o 3º que mais usa redes sociais. **TudoCelular.com**, 2021. Disponível em: <https://www.tudocelular.com/seguranca/noticias/n179995/brasil-pais-que-mais-usa-redes-sociais.html> . Acesso em: 17 out. 2022.

