

KERYON DOS SANTOS FARIA

**O PODER DOS INFLUENCIADORES  
DIGITAIS NA FORMAÇÃO DE OPINIÃO  
E CONSUMO**

Viçosa - MG

Curso de Comunicação Social/Jornalismo da UFV

2022

KERYON DOS SANTOS FARIA

# **O PODER DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NA FORMAÇÃO DE OPINIÃO E CONSUMO**

Projeto experimental apresentado ao  
Curso de Comunicação Social/  
Jornalismo da Universidade Federal  
de Viçosa, como requisito parcial  
para obtenção do título de Bacharela  
em Jornalismo.

**Orientador: Prof. Me. Jonathan Fagundes da Silva**

Viçosa - MG

Curso de Comunicação Social/Jornalismo da UFV

2022



Universidade Federal de Viçosa  
Departamento de Artes e Humanidades  
Curso de Comunicação  
Social/Jornalismo

## **AUTORIZAÇÃO DE PUBLICAÇÃO**

Eu, **Keryon dos Santos Faria**, autorizo o curso de Comunicação Social/Jornalismo da UFV a disponibilizar, através de seu website ([WWW.COM.UFV.BR](http://WWW.COM.UFV.BR) ou endereço similar) o(s) arquivo(s) PDF de meu Trabalho de Conclusão de Curso. Estou ciente que o(s) arquivo(s) estará(ão) disponível(is) para download neste formato.

Autorizo também o Curso de Comunicação Social/Jornalismo a publicar nosso trabalho nos diferentes meios, formas e tipos de publicações que a Instituição achar desejável, observando a atribuição dos devidos créditos.

Viçosa,.....de.....de 20.....

---

Assinatura - Keryon dos Santos Faria



Universidade Federal de Viçosa  
Departamento de Artes e Humanidades  
Curso de Comunicação Social/Jornalismo

## DECLARAÇÃO

Eu, **Keryon dos Santos Faria** declaro estar ciente do regulamento que rege os Projetos Monográficos e Experimentais em Jornalismo do Curso de Comunicação Social/Jornalismo da Universidade Federal de Viçosa.

Viçosa,.....de.....de 20.....

---

Assinatura - Keryon dos Santos Faria



Universidade Federal de Viçosa  
Departamento de Artes e Humanidades  
Curso de Comunicação Social/Jornalismo

**FICHA MARCAÇÃO DAS BANCAS:**

**NOME:** \_\_\_\_\_ **MATRÍCULA:** \_\_\_\_\_

**TÍTULO DO TCC:** \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**DATA:** \_\_\_ / \_\_\_ / \_\_\_ **HORA:** \_\_\_\_\_ **LOCAL:** \_\_\_\_\_

**EQUIPAMENTOS NECESSÁRIOS:** \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**ORIENTADOR:** \_\_\_\_\_

**TITULAÇÃO:** \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**BANCA (MEMBRO 1):** \_\_\_\_\_

**TITULAÇÃO:** \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**BANCA (MEMBRO 2):** \_\_\_\_\_

**TITULAÇÃO:** \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**ASSINATURA DO ORIENTADOR:** \_\_\_\_\_

**ASSINATURA DO ALUNO:** \_\_\_\_\_

**DATA DE ENTREGA DO FORMULÁRIO:** \_\_\_\_\_

## **AGRADECIMENTO**

Agradeço, primeiramente a Deus, pela oportunidade de chegar até aqui e a realização do sonho de ser a primeira pessoa e mulher a se formar em uma Universidade Federal na minha família. A minha mãe, Maria do Carmo Lima dos Santos que foi fundamental, sem ela, nada disso seria possível. A minha avó, Maria José da Silva por todo apoio e sempre acreditar em mim. Aos meus familiares, que foram essenciais nessa jornada. Ao meu companheiro, por sempre estar ao meu lado desde o início.

Aos meus verdadeiros amigos da Universidade que fizeram parte dos meus longos dias em Viçosa, os tornando mais leves e divertidos. Agradeço, por toda escuta e cuidado que tiveram comigo esses anos. Sem vocês não seria uma das melhores experiências da minha vida. Aos professores e funcionários do Departamento de Comunicação Social por todo aprendizado.

Agradecimento especial ao meu orientador Jonathan Fagundes da Silva por todo apoio nesse período. Sem ele, não seria possível chegar até aqui.

Mais um obrigada a minha mãe, por toda sua dedicação, cuidado e força! Esse diploma é nosso.

*Keryon dos Santos Faria*

## **RESUMO**

O presente trabalho é um memorial que acompanha o videodocumentário “O poder dos influenciadores digitais na formação de opinião e consumo”, cujo objetivo é apresentar os impactos dos influenciadores digitais na formação de opinião e consumo dos seus seguidores, abordando em até que ponto essa influência pode ser nociva aos que os acompanham. Neste memorial, trazemos fragmentos que retratam os argumentos ligados ao gênero documentário e a influência digital. À vista disso, o conceito de influenciador digital, como são essas influências e seus impactos nos usuários desses conteúdos são abordados. As fontes escolhidas são profissionais do Marketing Digital, Psicologia e internautas. A realização deste trabalho evidenciou o quanto os influenciadores digitais são responsáveis pela formação de opinião de seus seguidores e como essa influência gera consequências que vão além do consumismo, fomentando uma discussão atual.

## **PALAVRAS-CHAVE**

Influenciador digital; Opinião; Documentário.

## **ABSTRACT**

The present work is a memorial that accompanies the documentary video “The power of digital influencers in the formation of opinion and consumption”, whose objective is to present the impacts of digital influencers in the formation of opinion and consumption of their followers, addressing to what extent this influence can be harmful to those who accompany them. In this memorial, we bring fragments that portray the arguments linked to the documentary genre and digital influence. In view of this, the concept of digital influencer, how these influences work and their impacts on the users of these contents are addressed. The chosen sources are digital marketing professionals, psychologists, and Internet users. The realization of this work shows how much digital influencers are responsible for forming the opinion of their followers and how this influence generates consequences that go beyond consumerism, fostering a current discussion.

## **KEY-WORDS**

Digital influencer; Opinion; Documentary.

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	08
<b>CAPÍTULO 1 - INFLUENCIADORES DIGITAIS E SUA INFLUÊNCIA NA OPINIÃO E CONSUMO</b> .....	11
1.1 A profissão digital influencer .....	11
1.2 A influência na formação de opinião e consumo .....	13
<b>CAPÍTULO 2 – O GÊNERO DOCUMENTÁRIO</b> .....	16
2.1 Pré-produção .....	20
2.2 Produção .....	21
2.3 Personagens .....	22
2.4 Relatos .....	29
2.5 Pós-produção .....	30
2.6 Ficha Técnica .....	31
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	32
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	33
<b>ANEXOS</b> .....	35

## INTRODUÇÃO

O Influenciador Digital (do inglês, *digital influencer*) tem ganhado cada vez mais força nos últimos anos, são milhares de *blogueiros*, *tiktokers*, *instagramers*, que usam as redes sociais como instrumento de trabalho. Esses influenciadores podem ser: celebridades, profissionais diversos, ativistas, políticos e até “pessoas comuns”. A grande influência que exercem em seus seguidores é uma alternativa para empresas que possuem um público-alvo semelhante à desses perfis a utilizarem como meio de divulgação de seus produtos. Desta forma, o Marketing de Influência tem se tornado a maior ferramenta de estratégia de vendas nas organizações (OLIVEIRA; TEZZI, 2021).

A internet vem se tornando gradativamente o principal meio de comunicação, com isso, a opinião pública neste ambiente se molda por meio dos criadores de conteúdo. O Comitê Gestor da Internet (CGI), responsável pela TIC Domicílios (2020), aponta que houve um aumento de 19 milhões de usuários no Brasil, durante a pandemia da Covid-19. O país registra um total de 152 milhões de pessoas conectadas, sendo que o uso saltou de 74%, em 2019, para 81%, no ano seguinte.

Com as redes sociais, as pessoas são espontaneamente influenciadas a mudar de opinião sobre algo ou alguém em segundos, sentindo-se a necessidade de emitir seu ponto de vista sobre assuntos que repercutem na internet. “As pessoas são instigadas a se posicionarem, tomarem partido e se engajarem a partir de um conteúdo produzido por alguém” (OLIVEIRA e TEZZI, 2021, p. 363).

Segundo Politi (2017), citado por Assis e Ferreira (2019, p. 04), “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. De acordo com Monteiro (2014, p.2570), “as marcas deixaram de ser apenas a imagem de produtos para se tornarem a nossa imagem enquanto pessoas”.

A TIC Domicílios (2020) indica que o aparelho mais utilizado para acesso à internet é o telefone celular, sendo que 99% da população brasileira utiliza o dispositivo para acessar à internet. Os jovens são os principais usuários da tecnologia, sendo que no contexto das redes sociais, eles tomam suas decisões baseadas nas referências digitais

que influenciam não só ao consumismo, mas também, em posições políticas e comportamentais.

Os influenciadores digitais são tidos como exemplo e, nos últimos anos, a atuação é apontada como uma profissão almejada. Por ser uma profissão nova e não reconhecida formalmente perante a sociedade, não há nenhuma legislação que regulamente esse ofício, visto que, não existem limites de o que e como utilizar esse poder de influência.

Entende-se que o *Digital Influencer* tem um papel importante nas decisões de compra dos consumidores, influenciando no comportamento e opinião dos seus seguidores, possibilitando uma vantagem competitiva, pois para cada tipo de mercado existe um influenciador que representa o público almejado. Isto mostra uma dinâmica de transformações mercadológicas, sugerido pela tecnologia (ASSIS; FERREIRA, 2019, p. 09)

Desta maneira, percebemos a necessidade desse tema na atualidade no memorial, juntamente com o produto audiovisual. O objetivo principal deste Trabalho de Conclusão de Curso é apresentar os impactos dos influenciadores digitais na formação de opinião e consumo dos seus seguidores, abordando em até que ponto essa influência pode ser nociva aos que acompanham os conteúdos.

Além disso, o trabalho visa apresentar o influenciador digital como uma profissão atual e rentável; promover a discussão sobre como eles impactam na formação de opinião sobre assuntos e produtos que divulgam em seus perfis. Também é de interesse colocar em prática os conhecimentos adquiridos em sala de aula durante a graduação em Comunicação Social/Jornalismo, sobretudo no que diz respeito ao gênero audiovisual.

Para isto, este projeto experimental contou com entrevistas feitas com influenciadores, profissionais da área de marketing digital, redes sociais e consumidores desses conteúdos. Assim, foi possível narrar as estratégias utilizadas pelos influenciadores para atrair seu público e quais os impactos desses conteúdos em seus usuários.

Para fins de organização, este trabalho foi dividido da seguinte forma: *Capítulo 1 - Influenciadores Digitais e sua influência na opinião e consumo*, fez-se o esforço em compreender a profissão de influenciador digital e a forma como os posicionamentos emitidos nas redes sociais podem impactar na formação da opinião e no consumo dos seguidores. Já no *Capítulo 2 – O Gênero Documentário*, foi realizado um levantamento sobre este produto audiovisual, numa perspectiva técnica e teórica, com o intuito de embasar a produção e direcionar o executado. Na sequência, é apresentado o *Relatório Técnico*, onde explico sobre as etapas de pré-produção, produção e pós-produção, fundamentais para execução deste projeto experimental e elaboração do produto final.

## CAPÍTULO 1 - INFLUENCIADORES DIGITAIS E SUA INFLUÊNCIA NA OPINIÃO E CONSUMO

Atualmente as redes sociais já fazem parte dos nossos hábitos diários e para muitos tornou-se uma profissão rentável. Os influenciadores digitais, por exemplo, utilizam as redes sociais como ferramentas de trabalho, sejam eles *Instagramers*, *Tiktokes* ou *Youtubers*. Desta forma, as novas tecnologias proporcionam às marcas poderem utilizar esses *influencers* como um meio de divulgação para seus serviços ou produtos. Assim, através deles os seguidores podem ser encaminhados a tomarem decisões de compra.

Os usuários escolhem seus *influencers* através da identificação, criando uma relação de confiança. Essa relação de tomada de decisão e opinião é constantemente fomentada em suas redes sociais e acompanhada diariamente por seus seguidores que se contagiam com os conteúdos apresentados.

### 1.1 A profissão digital influencer

Em determinado momento, o surgimento de um influenciador pode acontecer de forma “inesperada”, bastando um conteúdo viralizar para que a pessoa seja reconhecida como o mais novo *digital influencer* e diversas marcas desejarem sua imagem e perfil para divulgação de seus produtos ou serviços. Porém, junto com os seguidores, dinheiro e fama, vem a responsabilidade de formação de opinião de seus usuários. Segundo os autores Oliveira e Tezzi (2021), esses influenciadores digitais são grandes afirmadores de visão de mundo, possuindo um impacto direto no modo de viver, ser e compreender das pessoas que o acompanham.

A definição mais elementar de influenciador digital (do inglês, *digital influencer*), é o indivíduo que possui notável engajamento nas redes sociais, amparado por muitos seguidores, que se interessam pelo que ele tem a compartilhar. Um influenciador digital pode ser desde uma celebridade já conhecida como um cantor ou um jogador de futebol, como também pode ser uma personalidade nascida exclusivamente na internet, como é muito comum hoje em dia: os *instagramers*, os *youtubers*, os *tiktokers* e por aí vai. (OLIVEIRA;TEZZI, 2021, p. 365-366).

A profissão de influenciador digital vem sendo uma grande alternativa para pessoas que utilizam as redes sociais. De acordo com pesquisa realizada pelo Ibope (Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística), empresa atualmente conhecida como Kantar Ibope Media, o mercado de influenciadores digitais está em crescimento desde 2016. O levantamento mostra que 52% dos internautas do Brasil seguem ao menos um influenciador digital. Com sua ascensão no mercado e o estímulo ao consumo, uma pesquisa do Conselho Executivo das Normas-Padrão (CENP), aponta que as redes sociais obtiveram R\$ 1,43 bilhão de investimento publicitário em 2021.

Em um tempo não tão distante, as grandes celebridades e personalidades influentes se mostravam como atores, artistas, políticos, etc. Com a popularidade da internet e das redes sociais, surgiram os primeiros criadores de conteúdo: os *blogueiros*, pessoas que compartilhavam suas rotinas em sites. A ascensão das redes sociais, com o passar dos anos, fez surgir os influenciadores digitais que, segundo Oliveira e Tezzi (2021), podem ser pessoas de diferentes segmentos da sociedade. Nos últimos anos, a profissão de influenciador digital desponta como uma das mais rentáveis.

O influenciador digital tem o poder de influenciar de maneira natural, sem usar de estratégias de marketing ou força. De acordo com Hill (2012), citado por Assis e Ferreira (2019, p.04), “quem é influenciado pelo outro é levado a agir de determinada maneira por vontade própria - seja por admiração ou por simplesmente gostar do outro”. Ou seja, toda ação realizada pelo influenciador digital pode ser capaz de impactar seus seguidores, seja para o bem ou para o mal.

A influência exercida pela personalidade da rede social é algo que impacta na vida de seus seguidores, pois eles têm confiança em seus conteúdos. É justamente o excesso de confiança que esses usuários depositam nesses influenciadores que os tornam ainda mais autoridades no que produzem. Como resultado, os influenciadores se tornam pessoas inalcançáveis e não passíveis ao erro. No entanto, muitas vezes essa sensação é falsa e gera frustração em sua audiência. Conforme Moreira e Rios (2016, p.11), este “sentido decorre justamente do compartilhamento da própria vida, criando um personagem ao mesmo tempo ideal e realizável, criando, dessa forma, o imaginário de que aquilo é alcançável e pode ser obtido”.

Os algoritmos das redes sociais são os grandes responsáveis pelo padrão de comportamento dos usuários. Esse filtro de conteúdo cria visões de mundo e comportamentos padronizados, unânimes na percepção dos indivíduos, o que na verdade se restringe àquele grupo (PARCHEN; FREITAS; BAGGIO, 2021). Dessa forma, a internet perde seu sentido primário, já que ao invés das pessoas se expandirem em um mundo de informações, muitas vezes se formam em bolhas isoladas de qualquer outro conhecimento. Assim, elas acabam perdendo a capacidade de um diálogo saudável com diferentes posições, tornando-se militantes cegos.

No entendimento de Moreira e Barbosa (2018), a geração Z, formada por pessoas nascidas entre 1995 a 2010, é a mais afetada pela opinião e influência desses criadores de conteúdo. Isso ocorre porque essas pessoas estão em processo de formação de personalidade, o que fomenta a construção prematura de um sentimento de insatisfação com sua auto identidade.

De maneira geral, é durante essa fase que os indivíduos estão mais preocupados com a expressão da sua identidade e por isso mais propensos ao consumo para reafirmá-la. É comum se apoiar em marcas, da mesma forma que em pessoas de destaque, para afirmar preferências e gostos com o fim de apropriar-se de um código visual. Antigamente era comum que estrelas de cinema fossem referência de estilo. Ainda hoje continuam sendo, mas os influenciadores digitais também passaram a cumprir esse papel e de maneira ainda mais efetiva, levando-se em consideração a relação de proximidade que existe entre eles com os seguidores (MOREIRA; BARBOSA, 2018, p. 79-80).

## **1.2 A influência na formação de opinião e consumo**

De acordo com Oliveira e Tezzi (2021), a influência tem a capacidade de afetar a decisão de compra, mudança de comportamento e opinião de seu público, com base na autoridade e relevância conquistados junto a ele. Por conseguinte, torna-se um ambiente favorável para grandes empresas utilizarem da imagem desse influenciador como representante daquela marca. Nesse sentido, Assis e Ferreira (2019), destacam as ações do Marketing de Influência nas relações de compra.

Esse sucesso do Digital Influencer está relacionado diretamente com os métodos do Marketing de Influência que se constitui

em um campo do marketing que aborda atos voltados em pessoas que desempenham liderança e influência para futuras vendas. O digital trouxe uma nova percepção do papel do consumidor, não apenas voltada para compra e consumo, mas, um papel simbólico e emocional de pertencimento. (ASSIS; FERREIRA, 2019, p. 02).

Desse modo, com a diversidade de criadores de conteúdos e diferentes informações nas redes sociais, ter uma visão seletiva e crítica do que consumimos acaba sendo uma tarefa difícil. Dessa forma, acompanhamos cada vez mais pessoas que geram nada além de conteúdos de consumo, transmitindo e motivando o mesmo comportamento para seus seguidores.

Essas publicidades, muitas vezes, não são sinalizadas, sendo assim, segundo Moreira e Barbosa (2018), fere a proteção do consumidor garantida pelo *Instagram*, rede social que tem 1.4 bilhão de usuários inscritos no mundo e 122 milhões no Brasil. Tendo em vista a confiança que o seguidor transfere para o influenciador digital, pode gerar confusão na hora de saber se está assistindo a uma publicidade ou uma escolha pessoal. Uma vez que, de acordo com Kotler (2017, p.423), “os consumidores atuais tornaram-se altamente dependentes das opiniões dos outros”.

No entanto, conforme Hill (2012), citado por Assis e Ferreira (2019, p.03), é necessário que o influenciador saiba equilibrar razão e emoção em suas publicações, para que a comunicação e a influência sejam efetivas. Ele deverá ser capaz de analisar qual a melhor forma de se conversar com seu público, para que haja um diálogo claro. A expectativa é de que o influenciador saiba aliar razão e emoção proporcionando conversas saudáveis, que sejam capazes de aproximar o seguidor, gerando intimidade e confiança.

Influenciadores digitais são afirmadores constantes de visões de mundo e isso tem impacto direto no modo de viver, de ser e de compreender das pessoas que os seguem. Essa visão geral explicita o objetivo do influenciador digital de atrair o olhar das marcas, e como isso envolve, antes, atrair um público. (OLIVEIRA;TEZZI, 2021, p. 368)

As marcas utilizam os influenciadores para reforçar sua identidade, inserindo seus produtos no contexto social e os tornando desejáveis para seus possíveis consumidores. O *Branding* é uma soma de estratégias projetadas por uma marca, essas ações, segundo Martins (2006, p. 8), “levam as marcas além da sua natureza econômica, passando a fazer parte da cultura, e influenciar a vida das pessoas”.

O principal objetivo das marcas é gerar valor e personalidade ao seu produto ou empresa e, para isso, as organizações sempre estão atentas às grandes mudanças que ocorrem nos hábitos dos consumidores. Para Martins (2006, p. 44), “o *branding* precisa de recursos e esforços intensos de marketing e comunicação para ser adequadamente implementado, não apenas em uma determinada ocasião da vida das marcas, mas durante toda a sua existência”.

## CAPÍTULO 2 – O GÊNERO DOCUMENTÁRIO

O gênero documentário expressa a visão de uma realidade através da tela, sendo uma ferramenta artística importante para trazer em pauta problemas e reflexões da nossa sociedade. O vídeodocumentário foi escolhido por melhor retratar as visões do mundo tecnológico que vivemos atualmente. Diante disso, foi necessário entender e diferenciar alguns conceitos em torno desse gênero.

Lucena (2012) considera que, antes de definir o que é documentário, é necessário compreender as diferenças existentes entre um filme documental e um filme ficção. Segundo ele, o filme documental pode ser considerado um ato cinematográfico, com registros do que acontece no mundo real. Em contrapartida, a ficção, está ligada a construção de uma história que pode ou não ter elementos do real.

“Documentário é o tratamento criativo da realidade” –, com a adição de expressões bastante utilizadas, como “filmagem factual” e “reconstituição sincera”. A definição menciona ainda o “registro em celuloide”, afirmação esta que se revela igualmente extemporânea, se considerarmos o fato de que a imagem digital está aposentando a película como suporte de captação. (LUCENA, 2012, p.15)

Ainda com a intenção de definir a diferença entre o ficcional e documental, Melo (2002) acrescenta outras características do gênero aqui discutido:

Uma diferença marcante entre o documentário e o cinema de ficção é aquele não poder ser escrito ou planejado de modo equivalente a este último; o percurso para a produção do documentário supõe uma liberdade que dificilmente se encontra em qualquer outro gênero. Um documentário é construído ao longo do processo de sua produção. Mesmo existindo um roteiro, o formato final somente se define com as filmagens, a edição e a montagem. (MELO, 2002, p. 26)

Na definição de documentário para Lucena (2012, p. 11), “documentário passa a ser considerado como a produção audiovisual que registra fatos, personagens, situações que tenham como suporte o mundo”. Desta forma, o gênero documentário se aplica em mostrar a realidade de uma história. No caso deste trabalho, o produto elaborado discute uma realidade emergente permeada pelas relações *on-line* que são capazes de alterar os comportamentos das pessoas.

Ramos (2008, p.06) afirma que o documentário é produzido através dos recortes conduzidos pelo seu autor e essa ação é nítida para seu público, ou seja, o documentário é elaborado com uma visão individual e singular em comparação ao campo ficcional. Desta forma, a maneira que o autor trabalha seu projeto gere como o documentário irá ser interpretado pelo seu telespectador.

Ramos (2008, p.06) afirma que o documentário pode ser caracterizado pela “presença de procedimentos que o singularizam com relação ao campo ficcional”. Para ele, antes de tudo, o documentário é definido pela intenção que o autor possui ao conceber a produção.

Nessa mesma perspectiva, Melo (2002) ressalta que o ponto de vista num documentário é essencial para expressar a mensagem que será passada ao público. Desse modo, é preciso ter ciência de que cada fragmento escolhido pelo produtor será capaz de expressar um sentido, mesmo sem desejar, possibilitando que múltiplas interpretações sejam criadas por quem assiste o documentário.

O autor de um documentário, conforme Ramos (2008), vivencia tanto a produção, que a temática passa a fazer parte da sua rotina e história. Esta situação ocorre porque no documentário se trabalha com elementos vivos, ou seja, que compartilham suas vivências.

Podemos mesmo dizer que o documentário aparece quando descobre a potencialidade de singularizar personagens, que corporificam as asserções sobre o mundo. Se a narrativa ficcional se utiliza basicamente de atores para encarnar personagens, a narrativa documentária prefere trabalhar os próprios corpos que encarnam as personalidades no mundo, ou utiliza-se de pessoas que experimentaram de modo próximo o universo mostrado. (RAMOS, 2008, p. 07).

O gênero documentário não pode ser definido em termos de certos discursos estereotipados ou tipos fixos de textos (narrativas, descrições, injunções, ensaios). No entanto, conforme Melo (2002), não se deve ter dúvidas que ele é um gênero com características específicas que nos fazem compreendê-lo por si só.

Para Melo (2002), o documentário se aproxima do jornalismo porque se trata de um discurso real, com o objetivo de narrar as experiências coletivas. Dessa forma, é um gênero que se aproxima da prática jornalística, que tem como foco o acesso à verdade. Apesar de se colocar como o “lugar de revelação”, tanto no jornalismo, quanto na produção do documentário é necessário levar em consideração que os depoimentos são frutos do trabalho de síntese do profissional que selecionou e ordenou as informações.

O fato de ser um discurso sobre o real e utilizar imagens *in loco* são características que aproximam o documentário do discurso jornalístico. A nosso ver, contudo, ele não é um gênero propriamente jornalístico. Enquanto o jornalismo busca um efeito de objetividade ao transmitir as informações, no documentário predomina um efeito de subjetividade, evidenciado por uma maneira particular do autor/diretor contar a sua história. Por isso dizemos que o documentário é um gênero essencialmente autoral (aspecto que será explorado mais adiante) (MELO, 2002, p. 27-28).

Assim, o videodocumentário é um gênero do audiovisual que tem como principal fonte de informação: os personagens e suas histórias. Logo, sua construção se torna desafiadora para os produtores, que têm que planejar como este conteúdo será passado para o telespectador em harmonia com os ângulos de filmagem, sons, artes e edição.

O gênero documentário possui grandes pontos de aproximação e distanciamento em comparação com o jornalismo. Por utilizarem fatos reais como narrativas, são características que aproximam esses dois gêneros. O diferenciando da criação ficcional, onde aceitamos a realidade proposta pelo diretor. Já no documentário e no jornalismo são apresentadas explicações lógicas para o comprovar sua veracidade. Contudo, não devemos deixar de lembrar que tanto o documentário e matérias jornalísticas são recortes e construções da realidade social, conforme Melo (2002).

No documentário ou na reportagem não estamos diante de uma mera documentação, mas de um processo ativo de fabricação de valores, significados e conceitos, pois, qualquer relato é sempre resultado de um trabalho de síntese, que envolve a seleção e ordenação de informações, e tal síntese pode variar dependendo da posição ideológica, social, cultural do sujeito que enuncia. (MELO, 2002, p. 06-07).

Segundo Melo (2002), um dos pontos que distanciam esses dois gêneros é como cada um deles lida com a parcialidade. No jornalismo a parcialidade é um dos seus principais princípios que os regem, buscando um efeito de objetividade, já no gênero documental subjetividade é bem vinda.

Enquanto o jornalismo busca um efeito de objetividade ao transmitir as informações, no documentário predomina um efeito de subjetividade, evidenciado por uma maneira particular do autor/diretor contar a sua história. Este gênero é fortemente marcado pelo “olhar” do diretor sobre seu objeto. O documentarista não precisa camuflar a sua própria subjetividade ao narrar um fato. Ele pode opinar, tomar partido, se expor, deixando claro para o espectador qual o ponto de vista que defende. Esse privilégio não é concedido ao repórter sob pena de ser considerado parcial, tendencioso e, em última instância, de manipular a notícia. (MELO, 2002, p. 06-07).

Entende-se, que os dois gêneros possuem suas semelhanças e importância no audiovisual, mostrando que tanto o documentário quanto às matérias jornalísticas tratam questões relevantes para a sociedade. Entretanto, o jornalismo apesar de ter essas características, não traz uma visão pessoal como o gênero documental.

O documentário é, portanto, uma obra pessoal; mais do que isso, é um gênero essencialmente autoral, sendo absolutamente necessário e esperado que o diretor exerça o seu ponto de vista sobre a história que narra. É impossível ao documentarista apagar-se. A subjetividade e a ideologia estão fortemente presentes na narrativa do documentário, oferecendo representações em forma de texto verbal, sons e imagens. (MELO, 2002, p. 09)

Assim, o gênero documentário apresenta sua importância para a sociedade através da arte e construção de imagens a partir de uma visão pessoal de seu diretor instigando a reflexão sobre o tema em questão o tornando atrativo e convincente para seu público.

## RELATÓRIO TÉCNICO

A elaboração desse trabalho buscou retratar o conceito dos influenciadores digitais e o que os tornam pessoas influentes. Além disso, este projeto experimental teve o intuito de problematizar a influência que eles exercem sobre seus seguidores, mostrando como impactam as ações de seus usuários. Diante disso, este relatório técnico é dividido em três etapas: pré-produção; produção; e pós-produção.

### 2.1 Pré-produção

A primeira etapa deste trabalho, denominada “Pré-produção”, foi realizada no âmbito da disciplina COM 390 – Trabalho de Conclusão de Curso I, oferecida pelo Departamento de Comunicação Social. Inicialmente, fez-se um levantamento teórico com o objetivo de compreender o que levam pessoas normais no *Instagram* a se tornarem grandes influenciadores digitais. Além disso, buscou-se compreender a importância que essas pessoas têm na formação de opinião dos seus seguidores.

Da mesma forma, foi feito um levantamento teórico a respeito do gênero documentário, uma vez que a construção deste trabalho também foi motivada pelo anseio de ampliar os conhecimentos sobre audiovisual. A escolha do gênero também foi motivada porque a entrevista é a melhor forma de se aproximar dos personagens, fazendo com que se sintam em um ambiente confortável para compartilhar suas histórias, conforme aponta Lucena (2012). Deste modo, para uma melhor compreensão de ambas as temáticas, utilizou-se da técnica de fichamento para organização das literaturas utilizadas.

Pré-roteiros sobre quais perguntas poderiam ser feitas para cada entrevistado, pensando em sua individualidade. Para Caique Lima, Thayna Oliveira e Bruna Leal, foram feitas as mesmas perguntas por serem profissionais do marketing. Já para Fernanda Fonseca, Carol Brasil e Luana Santos, foram feitos roteiros distintos por atuarem em diferentes áreas.

Considerando a formação em Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo, optou-se por utilizar neste projeto experimental a linguagem jornalística, adotando a entrevista em profundidade. No entanto, elas foram feitas de forma mais

livre, possibilitando que as fontes se sentissem à vontade para demonstrar suas experiências sobre o assunto abordado. Para nortear as conversas, em parceria com o orientador, foi elaborado um pré-roteiro utilizado durante as entrevistas.

Por se tratar de um tema que lida com formação de opinião e personalidade, considerou-se importante conversar com especialistas tanto da área da Psicologia, como do Marketing para redes sociais focado em engajamento e agência de influenciadores. Além disso, foram assistidos documentários da mesma temática para ajudar no processo criativo deste projeto experimental, foram eles: “Eis os Delírios do Mundo Conectado”; “*Influencers*”; “*New Kings: The Power of Online Influencers*” e “O Dilema das Redes”.

## 2.2 Produção

O processo de produção foi árduo. O planejamento inicial era gravar com os equipamentos oferecidos pelo Departamento de Comunicação Social da UFV, porém esses materiais não foram emprestados para a produção desse documentário, prejudicando sua qualidade de áudio e vídeo. Diante dessa situação, a grande maioria das entrevistas foram feitas por meio da plataforma *Google Meet* e somente uma com equipamentos adequados oferecidos por terceiros.

As gravações se iniciaram no dia 28 de agosto pelo *Google Meet*. A primeira fonte foi o coordenador de produto da AMBEV, Caique Lima. Na oportunidade, tivemos uma conversa super descontraída e cheia de *insights* para o documentário. Seus pontos de vista sobre a influência através do marketing, trouxe alguns dos conceitos abordados em nosso referencial teórico, além da sua visão pessoal sobre como essa influência altera nossos comportamentos e opiniões. Além disso, ele me indicou o contato de mais três fontes que foram cruciais para o assunto abordado.

Thayna Oliveira foi nossa segunda profissional do marketing digital, indicação de Caique Lima, que faz parte da mesma empresa e trata desse mesmo universo digital. Sua entrevista foi mais difícil de ser realizada, pela incompatibilidade de tempo. Foram duas semanas esperando pelo aceite e mais cinco dias para entrevista. Após isso, conseguimos realizar no dia 05 de novembro, entrevista também gravada pelo *Google Meet*. Pela gravação ter sido gravada a noite, a qualidade de imagem não ficou satisfatória, já que a fonte também não estava disposta a melhorar esse problema.

No dia seguinte, dia 06 de novembro, consegui entrevistar mais uma indicação de fonte do Caique Lima: a Bruna Leal, que somou muito ao documentário, falando um pouco sobre sua visão de como os influenciadores estão presentes em nossas vidas a muitos anos e como já mudamos de opinião sobre algo pautado em algum influenciador. Por ser novamente uma entrevista online, foi muito breve, porém muito enriquecedora para o documentário.

No mesmo dia à noite, consegui o contato de uma psicóloga nativa de Viçosa-MG, Fernanda Fonseca. Foi uma entrevista mais séria e cheia de assuntos que passavam da abordagem do documentário, mas muito importante também de ser discutido. Por ser mais jovem e abordar muitas dessas questões com seus pacientes, sua visão foi essencial para a narrativa.

Ter um influenciador digital no documentário era de extrema importância, assim, entramos em contato com a influenciadora Carol Reis, conhecida como Carol Brasil na internet, também nativa de Viçosa-MG. Marcamos nossa entrevista para o dia 09 de novembro e sendo essa a única gravada com câmera. O local escolhido para gravar foi sua loja, o que ajudou com uma das temáticas tratadas no documentário. No mesmo dia entrevistei a publicitária Bruna Leal e a empreendedora Luana Santos, as duas foram feitas pelo *Google Meet*, encerrando as entrevistas para o documentário.

## **2.3 Personagens**

Neste tópico, daremos espaço para a apresentação, de forma resumida, dos seis entrevistados presentes no videodocumentário.

### *2.3.1 Bruna leal*

Bruna Leal é uma publicitária natural de São Paulo capital, atualmente trabalha com planejamento estratégico comercial na empresa de entretenimento *Warner Bros. Discovery* desenvolvendo publicidades comerciais para os principais produtos da empresa: canais pagos e filmes. Bruna também entra em contato com influenciadores digitais para materializar seus projetos e por ter esse contato direto com essa profissão sua visão sobre o tema foi essencial. Seu contato se deu pela indicação da fonte Caique Lima, por já terem sido colegas de trabalho na Warner.



**Figura 1** – Bruna, durante entrevista no documentário

### 2.3.2 Caique Lima dos Santos

Natural de São Paulo capital, Caique Lima dos Santos é publicitário. Seu primeiro trabalho com comunicação foi na empresa de entretenimento *Warner Bros. Discovery*, sua função era criar planos de mídia de acordo com os canais e filmes que eram apresentados e contatar influenciadores para essas campanhas. Atualmente, ele trabalha na AMBEV como coordenador de inovações dentro da área de marketing de produtos. O contato com Caique se deu pelo parentesco com a estudante produtora deste e por ser um profissional do marketing.



**Figura 2** – Caique, durante entrevista no documentário

### 2.3.3 Carolina Reis

Carolina Reis é conhecida na comunidade viçosense como “Carol Brasil” e começou sua vida como influenciadora digital durante a pandemia de Covid-19, sem pretensão de viralizar na cidade. Com o tempo e sua simpatia, Carol conquistou um certo público e começou a apresentar *lives* nas lojas locais. Sua influência era tanta que todas as suas aparições faziam todo o estoque das lojas esgotar em apenas 1 hora de transmissão, se tornando a rainha das *lives*. Atualmente Carol, além de influenciadora é empreendedora e possui uma loja de roupas em Viçosa-MG. Entramos em contato depois de uma pesquisa pela internet dos influenciadores de Viçosa e seu nome se destacou no meio.



**Figura 3** – Carol, durante entrevista no documentário

#### *2.3.4 Fernanda Fonseca Rodrigues*

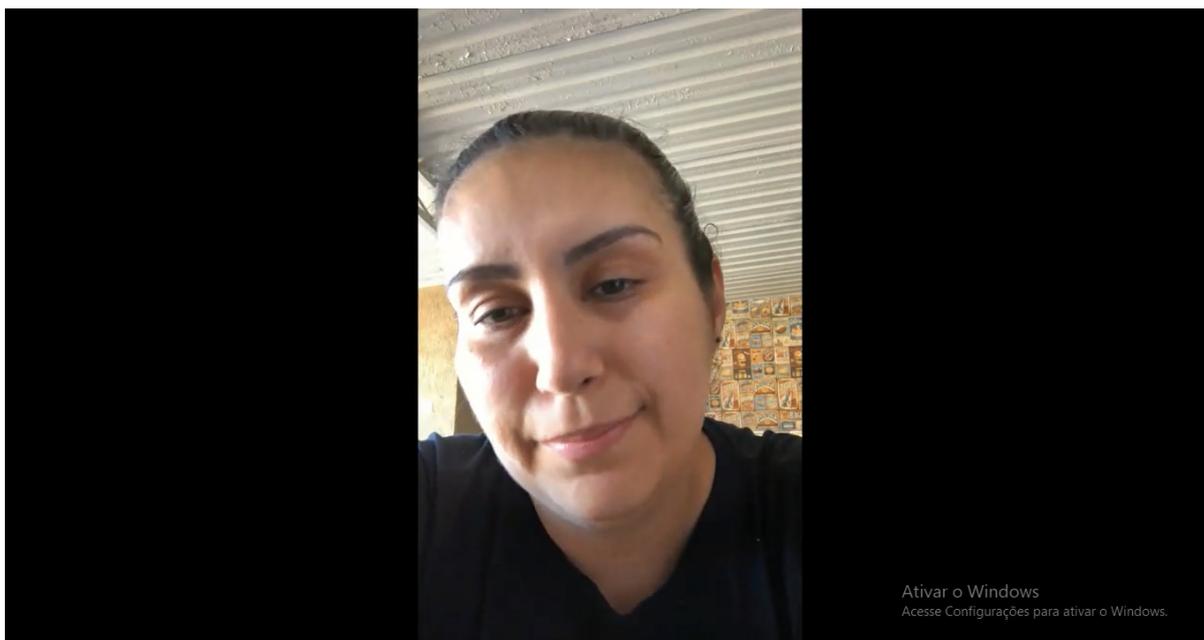
Fernanda Fonseca Rodrigues é uma psicóloga natural de Viçosa-MG e estudante de mestrado. Atualmente vive em Belo Horizonte-MG, onde trabalha em uma clínica de psiquiatria. Em sua profissão, Fernanda relata as principais queixas de seus pacientes com ansiedade causadas pelas redes sociais, dessa forma, este assunto é constantemente estudado por ela. Pela estudante já ter feito trabalhos com a psicóloga, seu contato foi mais fácil e Fernanda foi uma ótima opção para trazer um olhar mais crítico sobre o tema.



**Figura 4** – Thayna, durante entrevista no documentário

#### 2.3.4 Luana Ferreira Santos

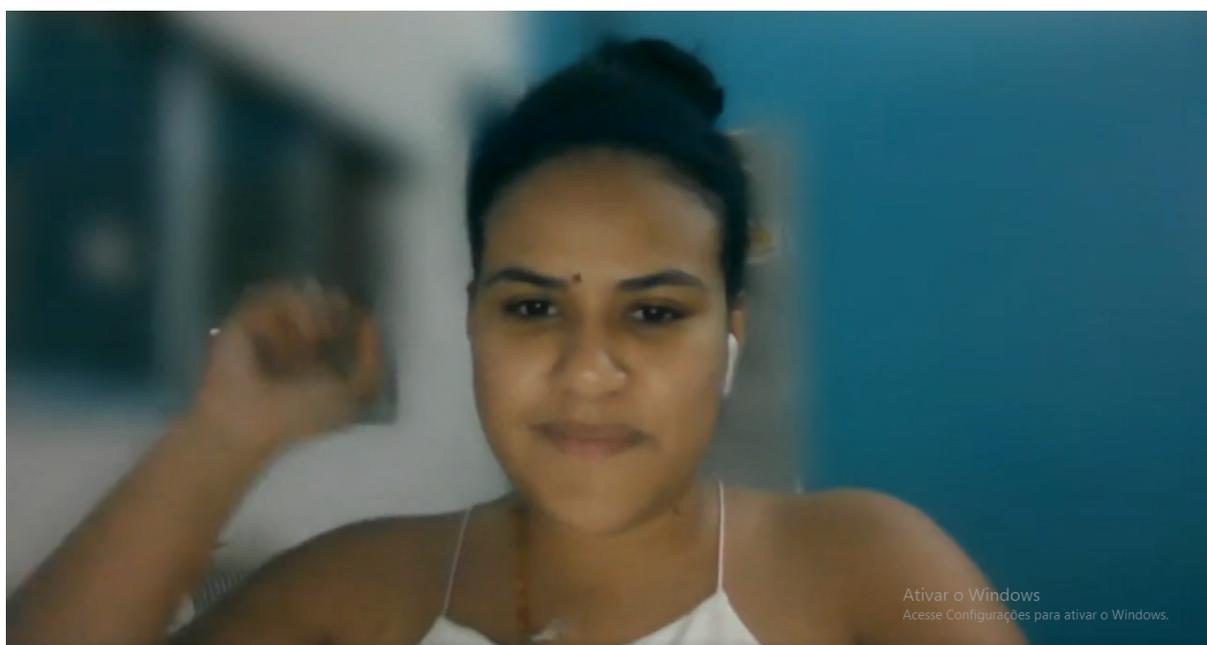
Luana Ferreira Santos é uma empreendedora de São Paulo, capital. Já trabalhou com diversas influenciadoras para sua loja de roupas, nomes como: a cantora Mc Mirella e Luana Thalia, uma grande influenciadora local de São Paulo. Passa metade do seu dia acompanhando seus influenciadores favoritos, também pesquisando possíveis parcerias para sua loja. Ela diz que graças a essa profissão suas vendas aumentaram significativamente, sendo indispensável não contratá-los em uma nova coleção. O convite para participar do documentário surgiu através de um *post* no facebook para convidar uma fonte que acompanhasse influenciadores nas redes sociais e a Luana foi uma das pessoas que responderam com interesse em participar do documentário. Assim, sua escolha foi pautada no tempo em que ela passa acompanhando influenciadores.



**Figura 4** – Luana, durante entrevista no documentário

### 2.3.6 *Thayna Duarte de Oliveira*

Thayna Duarte de Oliveira é formada em Relações Públicas pela Universidade Estadual do Rio de Janeiro (UERJ). Atualmente, é gerente de inteligência cultural na AMBEV, na unidade de negócios e “*match*” supervisionando onde as marcas se encontram e o comportamento dos seus consumidores, assim, selecionando quais os grandes influenciadores que podem representar esse produto. Thayna trabalha com grandes influenciadores como Anitta, Gkay e Rafael Uccman, os selecionando para cada campanha que comanda. Thayna foi uma das fontes indicadas por Caique Lima, sendo uma das mais importantes pelo seu trabalho ser ativamente com influenciadores.



**Figura 6** – Thayna, durante entrevista no documentário

## 2.4 Relatos

Com as entrevistas foi possível notar o quanto os a maioria dos entrevistados dispõem das noções de como os influenciadores estão em nossas vidas desde muito cedo. Como relatou Bruna Leal, essa influência sempre existiu, desde a religião à grandes movimentos culturais que influenciaram jovens em diversos momentos na história.

Bruna Leal, também chamou atenção na entrevista para o papel desses grandes influenciadores que sempre foi o de comunicar uma mensagem e trazer seguidores para seus pensamentos. Com a arte, ganhamos artistas, cantores e atores que moviam multidões com a sua influência, seja para aparecer em grandes propagandas ou até mesmo ajudar em alguma causa humanitária. Juntamente com o avanço da tecnologia, a internet e as redes sociais qualquer pessoa pode ser um influenciador.

A psicóloga Fernanda Fonseca foi uma fonte interessante para o tema, trazendo os riscos que essas pessoas podem causar em nossa saúde mental. Também ressaltou os perigos das blogueiras *fitness* na geração Z, já que são pessoas em formação e a pressão estética é uma realidade desde muito cedo. Fernanda também deu dicas de como se blindar diante de tantas informações e influências negativas que a internet apresenta. Uma delas é o autoconhecimento. Se conhecer e reconhecer seus limites e a situação em que se encontra é um grande fator para escolher as pessoas que vão nos influenciar.

Thayna Oliveira, trouxe uma reflexão mais profissional sobre o tema por trabalhar na contratação de influenciadores. Ela disse que com a pandemia as pessoas passaram a consumir conteúdos de pessoas “normais” que passam pelas mesmas dificuldades, com isso, as marcas se adaptaram e passaram a contratar ainda mais influenciadores menores e locais. Outro motivo, é o baixo custo que um influenciador tem em comparação com grandes celebridades, já que no final o resultado pode ser o mesmo.

Carol Brasil, relata sobre a comodidade que suas *lives* trazem para seus seguidores e consumidores de seus clientes. Por vestir a peça e descrever o produto perfeitamente, ela faz com que essas pessoas não se esforcem para comprar e ressalta o quanto os consumidores atuais estão comodistas e altamente influenciados pela internet. A influenciadora completa seu raciocínio falando que o que faz isso acontecer são as estratégias de marketing e comunicação utilizadas por ela. Uma delas é a linguagem

coloquial e a construção de intimidade com suas seguidoras. Desta forma, atraindo seu público com naturalidade, como se fizessem parte da vida dela sem mesmo a conhecer.

## 2.5 Pós-produção

Realizadas as gravações, foram feitas as decupagens (transcrição) de todo material. Assim, o roteiro final foi elaborado com base no espelho que orientou todo o processo de gravação das entrevistas. Esse processo foi essencial para a edição final do documentário, que possibilitou a visualização de todo trabalho realizado sem precisar assistir todos os arquivos e vídeo.

Todas as seis entrevistas com os personagens, as imagens utilizadas para os *offs*, renderam um total de 6,59 *gigabytes* em arquivos. A versão final do videodocumentário tem 15 minutos e quarenta e um segundos (0:15:41:24) e possui um tamanho de 952 *megabytes*.

A edição do documentário foi feita no *software After Effects* na versão 17.0 sendo totalmente realizada pela própria desenvolvedora do trabalho e por ser o único programa disponível para a edição do documentário em seu computador. Desta forma, não foi preciso ter auxílio de nenhum dos funcionários do Departamento de Comunicação - DCM.

Todas as animações que compõem o trabalho também foram elaboradas pela estudante, como os BG 'se animação da vinheta e outras animações ao longo do documentário. Esses efeitos compõem o clima tecnológico e internet que o documentário passa.

As trilhas sonoras foram escolhidas também pensando na internet, tanto com sons de notificação de celular no início do documentário e Lo-fi mais enérgicos no início e mais calmos no final de acordo que a discussão ficasse mais séria. Por ser um som originalmente criado na internet, Lo-fi não se refere, originalmente, a um gênero musical, mas sim à qualidade do som, o que dá a trilha sonora perfeita para discutir um tema que se passa na internet. Outra trilha sonora escolhida é única cantada, foi o sucesso nas redes sociais do cantor Zé Felipe Toma, Toma, Vapo, Vapo, com mais de 200 milhões de visualizações e milhares de vídeos no Tik Tok, foi estrategicamente escolhida pelo seu sucesso no mundo virtual.

Foram utilizados bancos de imagens gratuitos e gravações da internet para ilustrar o documentário pela falta de equipamentos para gravação de *offs*. Desta forma, o trabalho foi desenvolvido com recursos escassos.

## 2.6 Ficha Técnica

Para a realização do trabalho, foram utilizados os seguintes equipamentos e software de edição.

<b>Equipamento</b>	<b>Fonte</b>
Câmera Nikon D3200	<b>Empréstimos de terceiros</b>
Tripé	<b>Empréstimos de terceiros</b>
Microfone lapela	<b>Empréstimos de terceiros</b>
Iluminação LED Ring Light	Recurso da aluna
After Effects	Recurso da aluna
Locomoção/Internet	Recurso da aluna
Computadores	Recurso da aluna

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A realização deste Trabalho de Conclusão de Curso nos fez perceber como os influenciadores digitais são responsáveis por aqueles que os seguem. Se tornando um modelo a ser copiado. Enquanto seus seguidores procuram sobre produtos e serviços, o influenciador gera valor para si e compartilha essas informações. Essa troca se torna efetiva, ocorrendo de forma natural, fazendo com que sua palavra se compare com a de um membro próximo.

Com a pesquisa bibliográfica realizada para a construção do memorial, evidenciou-se a importância dos influenciadores digitais no *marketing* atual. As marcas precisam ter um rosto e os influenciadores, com seu alto alcance, se tornam a opção mais rentável e econômica do mercado.

As redes sociais passaram a ser os grandes veículos de divulgação por venderem um mundo paralelo ao real e essa “perfeição” é almejada pelos usuários, despertando o desejo consumista. Desta forma, influenciadores são grandes vendedores de estilo de vida, serviços e produtos. Mas, mais do que isso, eles são criadores de expectativas, onde tudo está a um acesso, são eles que apontam onde se deve ir, gerando pessoas ainda mais consumistas e que se comparam constantemente. Sua relevância no impacto de decisão de compra e mudança de opinião de seu público os tornam poderosos para as grandes marcas.

Este trabalho se mostrou desafiador em diversos aspectos. Da parte técnica, pela falta de apoio com os equipamentos necessários para a produção. A edição em um programa não habitual. Além das gravações serem em grande maioria via internet, deste modo, determinação, paciência e foco foram essenciais para sua realização.

Seu resultado final foi surpreendente apesar da falta de recursos, sendo possível utilizar diversos materiais da internet e dos próprios influenciadores digitais para ilustrar o videodocumentário, o tornando moderno e dinâmico.

Esperamos que este material sirva como fonte de informação sobre um tema tão atual e cheio de outras questões a serem discutidas. Acredito que as informações compartilhadas neste videodocumentário despertam reflexões acerca sobre quais influências nos rodeiam e como podemos utilizá-las de uma forma mais consciente e saudável.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ASSIS, V., FERREIRA, A. **Marketing de influência: A era do Digital Influencer**, 2019. Disponível em:

<<http://www2.uesb.br/eventos/workshopdemarketing/wp-content/uploads/2018/10/VF-Marketing-de-Influ%C3%Aancia.pdf>> Acesso em 5 de Julho 2022.

HILL, S. **A Arte de Influenciar Pessoas. Potencializa sua habilidade de relacionamento e liderança.** /Symon Hill. Apalestra Editora, São Paulo: 2012.

KOTLER, P., KARTAJAYA, H., SETIWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital** (ebook). Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LUCENA, Luiz. **Como fazer documentários: conceitos, linguagem e prática de produção.** São Paulo: Summus, 2012.

MARTINS, J. **A natureza emocional da marca.** São Paulo: Negócios, 1999.

MARTINS, J. R. **Branding: o manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas.** 3. ed. São Paulo: Copyright, 2006.

MELO, Cristina Teixeira Vieira. **O documentário como gênero audiovisual.** Comunicação e Informação, v. 5, n. 1/2, p. 25-40, jan/dez. 2002.

MONTEIRO, D., ALMEIDA, F., CAMPOS, J. **Comunicação 2.0: como o poder da web influencia decisões e desafia modelos de negócio** (e-book). Lisboa: Editora Conjuntura Actual. 2014.

MOREIRA, T., RIOS, R. **A Construção da Celebridade Midiática no contexto dos Digital Influencers.** 2016. Disponível em:

<<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2488-1.pdf>> Acesso em 4 de Julho 2022.

MOREIRA, Diogo Rais Rodrigues; BARBOSA, Nathalia Sartarello. **O reflexo da sociedade no hiperconsumismo no instagram e a responsabilidade civil dos influenciadores digitais.** Revista Direitos Culturais, Santo Ângelo, v. 13, n. 30, p. 73-88, maio/agosto. 2018.

OLIVEIRA, Sávio Silva; TEZZI, Magda Maria Diniz. **O papel dos influenciadores digitais na formação da opinião pública: a indústria do posicionamento.** Revista do Instituto de Ciências Humanas, v.17, n.27, 2021- ISSN:2359-0017.

PARCHEN, Charles Emmanuel; FREITAS, Cinthia Obladen de Almendra; BAGGIO, Andreza Cristina. **O poder de influência dos algoritmos no comportamento dos usuários em redes sociais e aplicativos.** Revista Novos Estudos Jurídicos, v. 26, n. 1. p.312-329. 2021.

**Pesquisa sobre o uso das Tecnologias de Informação e Comunicação nos domicílios brasileiros - TIC Domicílios 2020/** Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR, NIC.br, São Paulo. Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2021. Disponível em: <<https://cetic.br/pt/publicacao/pesquisa-sobre-o-uso-das-tecnologias-de-informacao-e-comunicacao-nos-domicilios-brasileiros-tic-domicilios-2020/>> Acesso em: 30 de outubro de 2022.

POLITI, C. **Marketing de Influência: O que é e por que as marcas apostam nessa tendência?**, 2017. Disponível em: <O que é marketing de influência e por que é tão importante? (comunique-se.com.br)> Acesso em 6 de Julho 2022.

RAMOS, Fernão Pessoa. **Mas afinal... o que é mesmo documentário?** São Paulo: Senac, 2008.

**ANEXOS**

<b>Roteiro – O PODER DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NA FORMAÇÃO DE OPINIÃO E CONSUMO</b>	
<b>Técnica</b>	<b>Descrição</b>
<p>Início Trilha “Utopia' - ASHUTOSH”.</p> <p>WHATSAPP AUDIO CAIQUE LIMA 0:00:00:00 a 0:00:32:00</p> <p>CAPAS DA REVISTA TIME 0:00:00:00 a 0:00:04:00</p> <p>FOTO MARTIN L. KING E MAHATMA GANDHI 0:00:00:00 a 0:00:04:00</p> <p>THE BEATLES, DON'T LET ME DOWN 0:00:14:13 a 0:00:19:04</p> <p>MTV VMAS BEST RED CARPET 0:00:19:03 a 0:00:26:03</p> <p>STORIES (@VIRGINIA) 0:00:00:00 a 0:00:09:10</p> <p>NOTÍCIA MEIO&amp;MENSAGEM 0:00:00:00 a 0:00:04:15</p> <p>PESQUISA GOOGLE INFLUENCIADORES 0:00:00:00 a 0:00:32:02</p> <p>VÍDEO JADE PICON 0:00:32:02 a 0:00:39:12</p> <p>VÍDEO CAIQUE LIMA 0:00:05:02 a 0:00:22:02</p>	<p>Logo da UFV Logo Comunicação Social Logo do Curso de Comunicação Social</p> <hr/> <p><b>Caique Lima, coordenador de produto AMBEV</b> - Uma pessoa influente é alguém que de fato inspira as pessoas e isso pode ser na música na arte, em qualquer aspecto da vida de uma pessoa que esteja seguindo ali, que esteja acompanhando essa pessoa. E pessoas influenciadoras estão aí há muitas gerações, a gente vem sendo influenciado a muito tempo e hoje nessa era digital qualquer um pode ser um grande influenciador. Basta você ter uma mensagem para que outras pessoas possam se conectar com ela</p> <p>Imagens de OFF</p> <p><b>Jade Picon, influenciadora digital</b> - Meu nome é Jade Picon. 20 anos, milhões de seguidores. Minha vida é um <i>post</i>, um <i>publi post</i>.</p> <p><b>Caique Lima - Coordenador de Produto AMBEV</b> - Os influenciadores, além de serem influenciadores, também são pessoas. Então, pautas que eles defendem, assuntos que eles abordam ajudam ou não se um influenciador é ou não uma boa escolha para</p>

VÍDEO BRUNA LEAL  
0:00:18:27 a 0:00:43:21  
INSTAGRAM (@JULIETTE)  
0:00:00:00 a 0:00:09:03  
NOTÍCIA CRIPTOFACIL  
0:00:00:00 a 0:00:04:22

VIDEO CAROL REIS  
0:00:00:00 a 0:00:19:22  
File Pexels  
0:00:00:00 a 0:00:05:15

Fim da trilha

Início Trilha “Le Début’ -  
Leomind”

VÍDEO THAYNA OLIVEIRA  
0:00:02:14 a 0:00:55:20  
OSCAR 2022 RED CARPET  
STYLE  
0:02:07:06 a 0:02:10:14  
LUDMILA, MEU DESAPEGO  
0;00;55;01 a 0;00;58;25  
STORIES (@GESSICAKAYANE)  
0:00:00:00 a 0:00:05:26  
RAFA UCCMAN, PODCATS  
0:00:00:00 a 0:00:06:07  
RAFAEL UCCMAN  
(@RAFAELUCCMAN)  
0:00:16:14 a 0:00:20:16  
RAFAEL UCCMAN  
(@RAFAELUCCMAN)  
0:00:00:00 a 0:00:04:00

participar da sua campanha.

**Bruna Legal, publicitária da Warner Bros. Discovery** - Definitivamente essa pessoa, ela faz alguma coisa diferente do que todo mundo faz, ela faz de uma forma diferente, ela tem uma ideia diferente, ela se comunica de uma forma acessível. Eu acho que quando você é influente as pessoas se identificam facilmente. As pessoas te acham acessível e por isso elas se permitem ser influenciadas por você.

**Carol Reis, influenciadora digital** - Acho que começa por aí, pela imagem para você ter uma segurança de que a pessoa. É o posicionamento através da imagem e passar essa segurança através do carisma, através da segurança de fala, através do que eu falei para você: de conhecer sobre o que você está falando.

**Thayna Oliveira, cultura e inteligência AMBEV** - Existem alguns pontos: existe o artista, o influenciador e tem o *creator*. Eu acho que o artista está muito mais nesse campo, por que ele tem uma profissão artística, é um cantor, um musicista, um ator. Um influenciador pode ser uma pessoa que tem notoriedade digital, é o que eu vejo. Mas não necessariamente é aquela pessoa que vai criar um conteúdo, que vai editar seu vídeo, vai criar um roteiro, etc. E tem o *creator*, que faz isso. Que quando estamos falando de influenciadores, o que faz ele engajar etc... É quando ele tem esse DNA *creator* muito, muito forte, se dedica, etc. Então, por exemplo, a Rafa Uccman é um influenciador que eu já trabalhei e tem esse DNA *creator* e a gente vê as entregas que são muito, muito boas sabe? E o resultado é muito, muito bom. Muito mais que outro influenciador que não é tão *creator*, mas é maior e mais famoso.

VIDEO CAROL REIS  
0:00:03:14 a 0:00:28:15  
VIRGINIA FONSECA  
(@VIRGINIA)  
0:00:01:12 a 0:00:06:19  
YOUTUBE BIANCA ANDRADE  
0:00:03:20 a 0:00:06:06  
MC LOMA  
(@MCLOMAOFFICIAL)  
0:00:02:14 a 0:00:04:14

VÍDEO CAIQUE LIMA  
0:00:03:24 a 0:00:34:00  
PEXELS JOSHUA  
0:00:00:00 a 0:00:03:16  
EVELYN REGLY  
(@EVELYNREGLY)  
0:00:05:27 a 0:00:20:14  
YOUTUBE WHINDERSSON  
NUNES  
0:00:25:09 a 0:00:32:13

VÍDEO THAYNA OLIVEIRA  
0:00:03:25 a 0:00:18:19  
0:00:23:28 a 0:00:52:09  
PEXELS LOHITH  
0:00:00:00 a 0:00:04:23  
PEXELS PRODUCTION 1  
0:00:19:10 a 0:00:22:04  
BOCA ROSA BEAUTY  
(@BOCAROSABEAUTY)  
0:00:59:16 a 0:01:04:19

**Carol Reis, influenciadora digital** - O quando marcas até grandes, eu já fiz propaganda recentemente daquelas “gominhas” para crescimento de cabelo que só a Virgínia, Juliette, influenciadoras de milhões fazem, e o que, que eu percebi: as marcas sempre procuravam por que elas precisam de pessoas reais. Hoje em dia, foi montado tanta imagem para se aparecer na internet no início que está faltando o real.

**Caique Lima - Coordenador de Produto AMBEV** - Um influenciador hoje carrega uma verdade genuína no conteúdo dele, então assim, o que ele posta, na grande maioria, o que ele posta é o que ele vive, e as pessoas buscam hoje é estar mais próximos à realidade delas e por isso elas seguem quem elas seguem, acaba que quando você usa um influenciador para espalhar sua mensagem, você está trazendo mais verdade do que usar um artista da TV, por exemplo.

**Thayna Oliveira, cultura e inteligência AMBEV** - Acho que teve um “boom”, acho que a gente está alimentando esse “boom”, mas eu acredito que a gente começou a partir do momento, que começou a falar um pouco mais de autenticidade, etc, a gente começou a mudar. A gente está passando pela terceira onda do branding, branding e posicionamento de marca, então a gente está em uma terceira vertente de se posicionar, e aí a comunicação vem muito de engajar, de não interromper, etc. E a partir do momento que uma marca contrata alguém que poderia ser meu amigo, que está mais próximo de

<p>VIDEO CAROL REIS 0:00:00:13 a 0:00:29:25 0:00:44:20 a 0:00:59:08 STORIES (@CAROLFALABRASIL) 0:00:00:00 a 0:00:05:08 STORIES (@CAROLFALABRASIL) 0:01:46:04 a 0:01:55:09 CAROL REIS (@CAROLFALABRASIL) 0:00:02:06 a 0:00:07:02 YOUTUBE CASEMIRO 0:00:09:10 a 0:00:13:12</p> <p>VIDEO FERNANDA FONSECA 0:00:00:00 a 0:00:13:13 0:00:25:01 a 0:00:29:07 0:00:29:27 a 0:00:31:24 0:00:34:12 a 0:00:40:03 JOJO (@JOJOTODYNHO) 0:00:00:00 a 0:00:08:15 GABRIELA SALES (@RICADEMARRE) 0:00:00:01 a 0:00:06:20</p> <p>Fim da trilha</p> <p>Início Trilha “Toma Toma Vapo Vapo - MC Danny e Zé Felipe”</p>	<p>mim, ela começa a ficar mais autêntica para mim.</p> <p><b>Carol Reis, influenciadora digital</b> - Eu faço da forma trazendo humor e sempre sorrindo. Tem uma característica muito forte do meu perfil, que eu vou rir para tudo, e é uma coisa que meus seguidores gostam. Que é uma mensagem, que ultimamente eu tenho recebido muita mensagem desse tipo falando: “Carol, você alegre meus dias”, “Nossa, eu to morrendo de rir”, “Estou sentada aqui morrendo de rir”. Tudo que eu vou fazer eu dou risada. Se o arroz queima, eu dou risada, se eu caio de moto, eu dou risada. Por exemplo, hoje eu acordei às 6h00 da manhã para treinar e minha moto não funcionou, eu ri. Eu tento ter essa leveza e as pessoas se atraem por isso. Porque problemas, todo mundo tem. Claro que viraliza aquilo que é ruim para o outro e quando acontece alguma coisa ruim com a pessoa, aquilo viraliza muito mais rápido que o bem.</p> <p><b>Fernanda Fonseca, psicóloga</b> - O influenciador é gente como a gente. Igual a gente falou antes, é uma galera da nossa idade e as celebridades não, eles normalmente eram mais velhos, eram de outro país na grande maioria das vezes. Então, eu acho que hoje é mais alcançável talvez? Um ideal assim de almejar mesmo: “ah” fulana é de Recife ou ela é aqui de Minas e antes não, é lá de Hollywood.</p>
---	--

TIKTOK (@VIRGINIAFONSECA)  
0:00:40:03 a 0:00:06:25  
VÍDEO LUANA SANTOS  
0:00:00:00 a 0:00:08:12  
0:00:13:01 a 0:00:16:13  
CARLINHOS MAIA  
(@CARLINHOSMAIA)  
0:00:04:01 a 0:00:09:10  
PEXELS JOSHUA  
0:00:15:13 a 0:00:20:23

Fim da trilha

Início Trilha "Timelapse Music  
Royalty Free - Music4video"

JADE PICON (@JADEPICON)  
0:00:17:26 a 0:00:23:07  
VIDEO BRUNA LEAL  
0:00:10:28 a 0:00:21:12  
0:00:22:28 a 0:00:43:03  
0:00:45:13 a 0:00:54:22  
LUCAS RANGEL  
(@LUCASRANGEL)  
0:00:00:01 a 0:00:06:07  
EVELYN REGLY  
(@EVELYNREGLY)  
0:00:00:01 a 0:00:03:15  
YOUTUBE RESENHA BEYOUNG  
0:00:10:02 a 0:00:14:08

STORIES (@VIRGINIA)  
0:00:00:00 a 0:00:02:15  
VÍDEO LUANA SANTOS  
0:00:00:00 a 0:00:20:25  
CARLINHOS MAIA  
(@CARLINHOSMAIA)  
0:00:07:04 a 0:00:14:03  
CINTA MODELADORA  
(@CINTA.CRUSH)  
0:00:02:02 a 0:00:05:13

**Luana Santos, empreendedora** - Os principais que eu assisto é a Virgínia, Carlinhos maia, aí tem outros diversos também da vida *fitness*. Eu consumo vários tipos de conteúdos. Praticamente, eu passo metade do dia observando os *influencers* que eu gosto. Então toda vez que eu entro no telefone é para me consumir eles.

**Bruna Legal, publicitária da Warner Bros. Discovery** - Acho que as marcas quando elas usam influenciadores de alguma forma, elas querem se humanizar, elas querem se aproximar das pessoas. Então, um produto ali na campanha publicitária, ele está falando sobre o produto, e ele vai falar dos atributos, o que há de melhor. Quando é um influenciador, quando é uma pessoa real falando do produto, ela vai ser sincera, ela vai falar dos prós e contras, gostei ou não gostei. Se bem que quem é pago vai falar o que há de melhor. Mas, quem segue essa pessoa e quem confia na opinião dela, vai acreditar naquilo que ela está dizendo muito mais que a marca falando de si mesma.

**Luana Santos, empreendedora** - Da Virgínia, eu compro os produtos do rosto, né. Carlinhos Maia, quando ele fez o banco digital dele, eu também baixei o aplicativo. Cinta, redutora da barriga. Então assim, olho e sinto aquele desejo de comprar.

TIKTOK  
(@CAROLFALABRASIL)  
0:00:00:06 a 0:00:09:00  
VIDEO CAROL REIS  
0:00:38:28 a 0:01:00:15  
NOTÍCIA VALOR INVESTE  
0:00:02:24 a 0:00:08:15

VIDEO FERNANDA FONSECA  
0:00:00:00 a 0:00:10:14  
0:00:11:06 a 0:00:15:04  
0:00:18:19 a 0:00:26:01  
0:00:30:20 a 0:00:41:09  
PEXELS PRODUCTION 2  
0;00;00;00 a 0;00;04;05  
NOTÍCIA POLÍTICA  
0:00:04:24 a 0:00:09:16  
TikTok (@JULIANO)  
0:00:00:00 a 0:00:04:24

TIKTOK  
(@CAROLFALABRASIL)  
0:00:16:25 a 0:00:38:19  
0:00:45:12 a 0:00:54:24

NOTÍCIA CBN  
0:00:04:09 a 0:00:10:10  
CAROL REIS  
(@CAROLFALABRASIL)  
0:00:00:00 a 0:00:08:02  
FRANCINY EHLKE (@FRANCIN  
EHLKE)  
0:00:00:00 a 0:00:05:14

VÍDEO LUANA SANTOS  
0:00:00:18 a 0:00:13:27  
0:00:16:20 a 0:00:18:28  
SALLVE (@SALLVE)

**Carol Reis, influenciadora digital** - Eu vejo isso assim em tudo. Por que, as pessoas querem consumir aquilo que o outro tem e hoje em dia com a era dos influenciadores se tornou possível, eu posso ter aquilo que o outro tem. Por que, ela me mostrou o caminho que eu devo seguir, onde eu compro, onde eu retiro, a segurança, tudo que eu queria saber sobre o produto.

**Fernanda Fonseca, psicóloga** - Tudo em excesso faz um pouco de mal. Você vai se comparar. Não tem como. Você vai achar alguma coisa, com aquela pessoa que você se conecta tanto, você se vê tanto ali, que aquilo vira algo enorme. Você começa a pegar traços da personalidade da pessoa para você e aí você começa a dividir as mesmas opiniões. Você vê aquilo, e “nossa sou eu, isso aí”. Então aquilo, tudo aumenta a carga de se essa pessoa é assim, então eu estou certa, né.

**Carol Reis, influenciadora digital** - Acredito que muito dessa influência vai daquilo que você gostaria de ser, então aquilo ali que está transparecendo te seduz e concretiza sua compra. Então eu acho que muito desse sucesso, desse resultado é garantido por isso. Que as pessoas conseguem visualizar através de uma forma muito prática e agora a gente tem a segurança, né. E como eu falei, eu acredito também que é o caminho mais fácil a praticidade de ver o outro vestir, ver o outro a apresentar.

**Luana Santos, empreendedora** - A propaganda que eles fazem, né. Como utilizá, passa no rosto e mostra o antes e depois, aí acaba surgindo aquela curiosidade e você fala “ah, vou comprar”. Para ver se realmente

<p>0:00:09:19 a 0:00:15:13 PEXELS KINDLE MEDIA 0:00:04:01 a 0:00:07:00</p> <p>VIDEO FERNANDA FONSECA 0:00:02:07 a 0:00:17:01 0:00:43:28 a 0:00:54:06</p> <p>VÍDEO CAIQUE LIMA 0:00:37:09 a 0:00:54:12 RAFA KALIMANN (@RAFA KALIMANN) 0:00:01:08 a 0:00:03:23 JADE PICON (@JADEPICON) 0:00:00:24 a 0:00:02:24 TIKTOK, FOR YOU 0:00:00:00 a 0:00:05:21</p> <p>VÍDEO CAROL REIS 0:00:00:25 a 0:00:30:06 PEXELS PRODUCTION 3 0;00;00;01 a 0;00;05;17 TIKTOK (@CAROLFALABRASIL) 0:00:00:00 a 0:00:12:00</p> <p>VÍDEO THAYNA OLIVEIRA 0:00:02:04 a 0:00:42:07 TIKTOK (@RAMONVITOR)</p>	<p>é aquilo que eles tão falando. Isso ajuda bastante para que eu consuma.</p> <p><b>Fernanda Fonseca, psicóloga</b> - A gente começa a fazer um patamar para a gente chegar e começamos em uma jornada quase que incansável, assim. Você alcança o primeiro e aí você quer o segundo, o terceiro, o quarto, vira um ciclo sem fim e assim, você fica correndo atrás de uma coisa que talvez possa parecer que vai te trazer algum tipo de prazer e no final é um número, assim.</p> <p><b>Caique Lima - Coordenador de Produto AMBEV</b> - Eu acho que essa escolha tem que ser pautada não só nos seguidores, mas qual que é a verdade daquele influenciador para sua campanha, tema que você quer abordar.</p> <p><b>Carol Reis, influenciadora digital</b> - Outro ponto é a responsabilidade. Então assim, tem que se posicionar sim, mas muitas vezes a gente não pode, por que?. Porque a gente lida com pessoas que pensam diferente e acaba que você não agrada a todos e você também a gente tem aquele momento que a gente também pode mudar, só que a partir do momento que nos tornamos uma pessoa pública e influenciadora, você meio que não pode mudar tanto de opinião. Por que, a pessoa tem aquilo seu guardado e ela vai te confrontar.</p> <p><b>Thayna Oliveira, cultura e inteligência AMBEV</b> - Ouso dizer que quanto mais local e nichado for o</p>
--	--

<p>0:00:00:03 a 0:00:09:18 TIKTOK (@LUVADREDEIRO) 0:00:00:00 a 0:00:07:08 TIKTOK (@ADEGABRUNO) 0:00:00:01 a 0:00:09:16</p>	<p>influenciador, mais implica. Então hoje, um influenciador menor, ele é muito conhecido em uma comunidade, está muito conhecido no território do <i>funk</i>, Muito conhecido no cenário LGBTQIPA+, muito conhecido no futebol ele forma muito mais do que um influenciador maior. Por que, o influenciador maior pulveriza sua mensagem e ela pode ser esquecida, mas essas pessoas sabem quem são. Então vindo direto dessa pessoa, essa opinião sobre a marca x ou y, isso gera muito mais impacto.</p>
<p>VÍDEO CAIQUE LIMA 0:00:03:01 a 0:00:12:27 0:00:16:07 a 0:00:22:14 0:00:25:02 a 0:00:46:07 TIKTOK (@SHAYLLACUNHA) 0:00:00:06 a 0:00:04:12 TIKTOK, FOR YOU 0:00:00:00 a 0:00:08:10 TIKTOK (@FELIPENETO) 0:00:03:27 a 0:00:13:24</p>	<p><b>Caique Lima - Coordenador de Produto AMBEV</b> - A gente está em uma geração que todo mundo quer ser influenciador, a nova geração, as antigas também. O <i>Tiktok</i> chegou com um <i>pull</i> de novos influenciadores mais velhos. Então, eu acho que sim. Os influenciadores têm um mega peso na opinião pública. A gente vê o exemplo do Felipe Neto agora nas eleições, o quanto ele tem um engajamento e quanto os seguidores dele de fato engajam com as mensagens e com as pautas que ele levanta.</p>
<p>VIDEO CAROL REIS 0:00:02:04 a 0:00:39:14 NOTÍCIA OGLOBO 0:00:03:26 a 0:00:09:27 NOTÍCIA G1 0:00:04:10 a 0:00:10:18 NOTÍCIA TERRA 0:00:03:01 a 0:00:08:20</p>	<p><b>Carol Reis, influenciadora digital</b> - Com toda certeza a política, tudo isso aconteceu, né. Porque? Por conta dos influenciadores. Muitas pessoas foram para partido “A” ou “B”, esquerda ou direita, não foi porque sabiam das ideologias, dos projetos, dos planos de quem tava ali tentando é porque “ah eu gosto do Gustavo Lima, da Virgínia, do Zé Felipe” ele é esquerda, “ah não gosto de fulano de tal” ele é de direita. Então, isso a gente já pode perceber que nós estamos em um mundo, que é igual eu falei, é um mundo comodista e altamente influenciável.</p>
<p>VÍDEO BRUNA LEAL 0:00:01:22 a 0:00:34:02 YOUTUBE WHINDERSSON NUNES 0:00:11:02 a 0:00:11:02 YOUTUBE GKAY</p>	<p><b>Bruna Legal, publicitária da Warner Bros. Discovery</b> - Um dos maiores perigos, eu acho inclusive, que um influenciador ele acaba tendo muita responsabilidade, por influenciar a opinião das pessoas ele acaba assumindo um poder que às vezes ele nem queria ter, né. Mas as pessoas dão esse poder</p>

<p>0:00:00:02 a 0:00:07:12</p> <p>YOUTUBE BIANCA ROSA 0:00:04:10 a 0:00:12:15 VÍDEO FERNANDA FONSECA 0:00:00:25 a 0:00:09:24 0:00:10:18 a 0:00:12:18 0:00:16:28 a 0:00:28:13 YOUTUBE DOARDA 0:00:00:06 a 0:00:04:22</p> <p>VÍDEO CAIQUE LIMA 0:00:46:06 a 0:01:12:01 RAFA KALIMANN (@RAFA KALIMANN) 0:13:27:14 a 0:13:36:00</p> <p>VÍDEO BRUNA LEAL 0:00:42:00 a 0:00:57:25 PEXELS COTTONBRO 0:00:03:16 a 0:00:06:14 IMAGEM BLACK PANTHER 0:12:38:02 a 0:12:39:10</p> <p>VIDEO FERNANDA FONSECA 0:00:57:08 a 0:01:05:27 0:01:16:15 a 0:01:22:07 0:01:23:14 a 0:01:31:07 0:01:32:19 a 0:01:41:14 JADE PICON (@JADEPICON)</p>	<p>para o influenciador, é uma via de mão dupla. Nem sempre o influenciador quer mudar o pensamento das pessoas, mas as pessoas estão tão envolvidas na pela opinião, pela figura dessa pessoa que elas se permitem ser.</p> <p><b>Fernanda Fonseca, psicóloga</b> - É entender aonde você se encontra em relação a esse <i>influencer</i> ou a esse produto que talvez você queira. Entender a realidade, assim, posso comprar tal coisa, ou x produto, até por que isso não faz parte do meu dia a dia, eu to querendo colocar alguma coisa que é fora do meu dia a dia, só porque alguém falou que é bom?</p> <p><b>Caique Lima - Coordenador de Produto AMBEV</b> - Então no fim do dia os influenciadores são super relevantes para nossa sociedade, o que a gente precisa fazer é filtrar de acordo com nossos assuntos, nossos interesses para que não vire algo banal. Então, os influenciadores são importantes, o que a gente precisa fazer é dar os pesos de acordo com as importâncias que eles falam.</p> <p><b>Bruna Legal, publicitária da Warner Bros. Discovery</b> - Desde história, religião, grandes movimentos culturais, artísticos, tudo isso aconteceu por causa da influência de opinião que as pessoas tiveram umas sobre as outras.</p> <p><b>Fernanda Fonseca, psicóloga</b> - Cara, para de blindar é realmente entender a sua realidade e quem você é, principalmente, quem você é no meio de tudo isso e a partir daí você consegue filtrar muito o que você consome. Então, eu consumo conteúdos que batem</p>
---	--

<p>0:00:00:06 a 0:00:14:07 FRANCINY EHLKE (@FRANCIN EHLKE) 0:00:00:00 a 0:00:11:18 TikTok (@JULIANO) 0:00:00:01 a 0:00:08:18 STORIES (@VIRGINIA) 0:00:00:03 a 0:00:05:08</p> <p>Créditos</p>	<p>com a minha vida, que batem com o que eu acredito. Então você acaba com uma influência pior, que pode vir a ser pior.</p> <p>Produção, Roteiro e Direção Keryon Faria</p> <p>Entrevistados <b>Bruna Leal</b> <b>Caique Lima dos Santos</b> <b>Carolina Reis</b> <b>Luana Ferreira Santos</b> <b>Fernanda Fonseca Rodrigues</b> <b>Thayna Duarte de Oliveira</b></p> <p>Agradecimentos Caique Lima Julio Peres</p> <p>Trilhas Sonoras Colors, NCS Release – Tobu Utopia - ASHUTOSH Toma, Toma, Vapo, Vapo - MC Danny e Zé Felipe Timelapse Music Royalty Free - Music4video Le Début - Leomind</p> <p>Cinegrafia Keryon Faria Banco de Imagens Pexels</p> <p>Edição de Vídeo e Créditos Keryon Faria</p> <p>Edição de Áudio Keryon Faria</p>
--	--

<p>Fim da trilha.</p>	<p>Artes</p> <p>Keryon Faria</p> <p>Este documentário é um projeto experimental produzido como requisito para obtenção do título de bacharel em Comunicação Social – Jornalismo, na Universidade Federal de Viçosa.</p> <p>Logo da UFV Logo Comunicação Social Logo do Curso de Comunicação Social</p>
-----------------------	--