



UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS I
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS - CCSA CURSO
DE BACHARELADO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL -DECOM

ANDREZZA EMANUELLE CLAUDINO DE AZEVEDO
IARA DE JESUS LIMA
RAQUEL DE SOUZA CAMELO

RELATÓRIO TÉCNICO TRABALHO DE
CONCLUSÃO DE CURSO - TCC
REPORTAGEM ESPECIAL: INFLUENCIADORES DIGITAIS DE
CAMPINA GRANDE- PB

CAMPINA GRANDE – PB

2017

ANDREZZA EMANUELLE CLAUDINO DE AZEVEDO

IARA DE JESUS LIMA

RAQUEL DE SOUZA CAMELO

**REPORTAGEM ESPECIAL:
INFLUENCIADORES DIGITAIS DE
CAMPINA GRANDE- PB**

Relatório apresentado ao curso de graduação em Comunicação Social – habilitação em Jornalismo da Universidade Estadual da Paraíba, em cumprimento à exigência para obtenção do grau Bacharelado em Comunicação Social.

Orientador: Prof. Dr. Fernando Firmino da Silva

CAMPINA GRANDE - PB

2017

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

A994r Azevedo, Andrezza Emanuelle Claudino de.
Reportagem especial [manuscrito] : Influenciadores digitais/
lara de Jesus Lima Raquel de Souza Camelo / Andrezza
Emanuelle Claudino de Azevedo. - 2017.
33 p. : il. colorido.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em
Jornalismo) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de
Ciências Sociais Aplicadas, 2017.

"Orientação : Prof. Dr. Fermano Firmino da Silva,
Coordenação do Curso de Jornalismo - CCSA."

1. Redes Sociais. 2. Influenciador digital. 3.
Webjornalismo. 4. Mídia . 5. Blog .

21. ed. CDD 070.4

ANDREZZA EMANUELLE CLAUDINO DE AZEVEDO
IARA DE JESUS LIMA
RAQUEL DE SOUZA CAMELO

REPORTAGEM ESPECIAL:
INFLUENCIADORES DIGITAIS

Aprovado em 30 de DEZEMBRO de 2017.

Banca Examinadora

FERNANDO FIRMINO DA SILVA

Prof. Dr. Fernando Firmino da Silva
Universidade Estadual da Paraíba - UEPB
Orientador

Maria de Fátima Cavalcante Luna

Profa. Me. Maria de Fátima Cavalcante Luna
Universidade Estadual da Paraíba - UEPB
1º Examinador

Raul Augusto Ramalho de Melo

Prof. Ms. Raul Ramalho de Melo
Universidade Estadual da Paraíba - UEPB
2º Examinador

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho à minha mãe amada, Maria Luisa, que é minha melhor amiga, meu suporte emocional e me inspira coragem e sabedoria, sempre.

Andrezza Emanuelle Claudino de Azevedo

Dedico este trabalho à memória de meu pai Severino dos Ramos Lima, falecido em 29/06/2017. Ele que aguardou esse momento com muito mais ansiedade do que mesmo eu, e infelizmente não poderá está presente em corpo, mas tenho certeza que estará em alma, torcendo por mim. Uma dedicatória chorosa de uma dor recente a você meu pai. Obrigada por tudo. Nos encontraremos no céu.

Iara de Jesus Lima

Á Deus, pois foi quem me ajudou em cada momento deste trabalho, me dando forças e sabedoria. A minha família que foram os pilares dessa conquista que não me deixando desanimar me dando apoio e suporte durante essa graduação.

Raquel de Souza Camelo

AGRADECIMENTO

À minha família, pelo apoio durante a graduação.

À minha mãe amada, Maria Luisa, por ser minha melhor amiga, me dar suporte emocional e me inspirar coragem e sabedoria, sempre. A meu namorado, Bruno, pelo companheirismo e apoio durante esses anos.

Aos professores que buscaram transmitir conhecimento da melhor forma a cada semestre. Ao orientador, professor dr. Fernando Firmino, por aceitar a ideia do trabalho e dedicar sua atenção ao projeto. A Agamenon, pela paciência e cuidado com a filmagem e edição da reportagem.

Aos amigos Larissa, Aline, Berg, Iara de Jesus, Allan, Patrícia, Robério e Wenderson, que tornaram os cinco anos de graduação mais leves.

Aos influenciadores digitais e demais profissionais que se dispuseram a colaborar para que este trabalho fosse realizado.

Muito obrigada a todos!

Andrezza Emanuelle Claudino de Azevedo

À Deus e a Virgem Santíssima, a fé move montanhas e é ela que me faz levantar e lutar todos os dias.

À minha família em principal a minha mainha linda Lúcia Maria de Jesus Lima, que está comigo em todos os momentos e nunca desistiu de mim, a meu pai que esteve comigo durante toda minha graduação e me deixando no final do curso sem poder assim presenciar mais essa conquista em minha vida e a minha irmã Samara de Jesus, por ser minha companheira e me ajudar durante esses 5 anos de curso.

Ao meu esposo Saulo Oliveira que nunca me deixou desistir e ficou no meu pé durante todos esses anos.

Aos queridos mestres professores que tive a sorte de conhecer não só durante a graduação mas sim durante toda minha vida estudantil, em especial ao professor Dr. Fernando Firmino que aceitou se aventurar conosco nesse belíssimo trabalho.

A meus queridos colegas de sala, mas em especial a Aline Herculano e Damião Gutemberg, que foram meus amigos fiéis durante esses 5 anos.

E a Andrezza Azevedo e Raquel Camelo que mergulharam comigo de cabeça nesse projeto, com todas as dificuldades enfrentadas, mas que não nos deixamos abalar sabendo que podíamos contar uma com a outra.

Muito obrigada!

Iara de Jesus Lima

À Deus por ter me dado saúde e disposição para enfrentar os desafios do dia a dia durante esses cinco anos.

À minha família que foram os pilares dessa conquista, minha mãe Marizete Camelo, meu pai Ribamar Camelo, meu irmão Rafael Camelo e meu noivo Guttyerre Wallace, que não me deixando desanimar me dando apoio e suporte durante essa graduação.

Aos professores que contribuíram com minha formação e me ajudaram com todo o seu conhecimento e experiência de vida. A Prof. Dr. Fernando Firmino da Silva por ter pego nosso trabalho para orientar faltando poucos meses para defesa.

Aos companheiros de sala que estiveram comigo durante essa jornada, em especial ao meu quinteto do coração, Elisângela Marinho, Marília Gerlane, Patrícia Nascimento e Henrique Borges.

Ao motorista do Ônibus escolar, Nadilson, por toda atenção durante esses anos.

A Todos os colegas de “buzão”.

E a todos os entrevistados que contribuíram para que as reportagens, dessem certo.

Raquel de Souza Camelo

RESUMO

O presente estudo caracteriza-se enquanto um produto midiático, tipificado como reportagem especial em formato vídeo pautada na vida dos influenciadores digitais. Produto elaborado para a conclusão do curso de Comunicação Social – Jornalismo da Universidade Estadual da Paraíba. A partir das entrevistas, podemos ter um olhar mais crítico desse novo mercado que está crescendo e trazendo uma nova forma de fazer publicidade e de comunicação com os públicos. Desse modo, objetivamos o desenvolvimento de capacidades técnicas de uma produção jornalística para internet; a ampliação das técnicas do fazer jornalístico na prática, tais como produção, reportagem, gravação, edição, além da busca de colocar em prática o que nos foi passado no decorrer do curso.

Palavras-chaves: Redes Sociais. Influenciadores digitais. Internet. Mídia. Instagram.

ABSTRACT

The present study is characterized as a media product, typified as a special report in video format based on the life of digital influencers. Product prepared for the conclusion of the course of Social Communication - Journalism of the State University of Paraíba. From the interviews, we can take a more critical look at this new market that is growing and bringing a new way of doing publicity and communication with audiences. In this way, we aim to develop the technical capabilities of a journalistic production for the Internet; the extension of the techniques of journalistic making in practice, such as production, reporting, recording, editing, as well as the quest to put into practice what we were given during the course of the course.

Keywords: Social Networks. Digital Influencers. Internet. Mídia. Instagram.

LISTA DE FIGURAS

1.	Perfil da digital influencer Beatriz Santos no Instagram.....	24
2.	Perfil da digital influencer Viviane Dantas no Instagram e da plataforma MBCG.....	25
3.	Perfil da digital influencer Mariane Coutinho no Instagram... ..	26
4.	Perfil da digital influencer Ceicinha Figueiredo no Instagram... ..	27
5.	Perfil da digital influencer Manu Fechine no Instagram... ..	29
6.	Perfil do digital influencer Kaio Lima no Instagram.....	30

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO.....	11
2.	OBJETIVOS.....	12
2.1	Objetivos Gerais.....	12
2.2	Objetivos Específicos... ..	12
3.	JUSTIFICATIVA.....	13
4.	PÚBLICO-ALVO.....	13
5.	METODOLOGIA.....	14
6.	ORÇAMENTO.....	15
7.	CRONOGRAMA... ..	16
8.	REPORTAGEM ESPECIAL.....	17
8.1	COMO É FEITA UMA REPORTAGEM ESPECIAL... ..	18
9.	INFLUENCIADORES DIGITAIS... ..	18
10.	DETALHAMENTO TÉCNICO... ..	22
10.1	A REPORTAGEM.....	22
10.2	A EDIÇÃO.....	28
11.	CONSIDERAÇÕES FINAIS... ..	30
12.	REFERÊNCIAS... ..	31

1. INTRODUÇÃO

Este relatório é resultado do Trabalho de Conclusão do Curso (TCC) de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela Universidade Estadual da Paraíba - UEPB. Trata-se da modalidade de reportagem especial sobre os chamados "influenciadores digitais" com atuação em Campina Grande, focada em expor suas rotinas e suas atribuições dentro de uma comunicação feita através do *smartphone* e dos aplicativos de redes sociais. A reportagem especial surgiu com o intuito de conhecer as pessoas que trabalham com a comunicação de moda na cidade de Campina Grande- PB e que desenvolvem a influência no dia a dia, com o crescente número de seguidores nas redes sociais.

Com a evolução dos meios de comunicação e o advento da internet, várias pessoas se adaptaram e conseguiram explorar um novo espaço para divulgar suas opiniões. Desta forma, diante da exposição da imagem, da velocidade da transmissão da informação e da facilidade de interação, alguns campinenses têm a mídia digital, em especial o *Instagram*, para divulgar produtos e ideias em troca de benefícios ou de rentabilidade como profissionais.

Desta maneira, a reportagem tem como objetivo explorar essa realidade e o surgimento da influência digital, focando nas pessoas que trabalham no segmento na cidade de Campina Grande. A intenção é trazer à tona essa profissão, ainda iniciante, para que as pessoas tenham conhecimento do universo dos *digital influencers*. Também é feita na reportagem uma abordagem histórica, por meio de depoimento de especialistas acerca da influência que era exercida pelas primeiras pessoas conhecidas pela mídia mundial.

Com depoimentos reais e declarações de quem exerce a função de influenciador digital, além de especialistas, publicitários e empresários, é possível ter na reportagem uma história contada por personagens. Também é possível perceber que o *digital influencer* tem se tornado cada vez mais um profissional do meio digital, que abdica por muitas vezes de sua privacidade para estar sempre conectado.

A reportagem traz uma visão dos bastidores do que é feito na rotina do influenciador digital, captando por trás das câmeras o trabalho que é desenvolvido diariamente. Além de suas atribuições, a reportagem aborda como foi o início da profissão, a captação de parcerias, a cativação de seguidores e qual objetivo os influenciadores buscam alcançar com seu trabalho.

O trabalho foi desenvolvido durante três meses com a realização de entrevistas, revisão de literatura sobre o tema e acompanhamento sistemático de perfis de influenciadores digitais, resultando na produção da reportagem especial e do Relatório Técnico. Pretendemos, com esse produto midiático, desenvolver um olhar diferente e até mesmo curioso acerca do trabalho realizado por essa modalidade de atuação mostrando os potenciais e as consequências sobre diversos ângulos: psicológico, social, publicitário e de modelo de negócio no mundo digital.

2. OBJETIVOS

Objetivo Geral

- Desenvolver uma reportagem especial em formato de vídeo sobre *digital influencers* do ramo da moda, que utilizam sites de redes sociais para exercerem essa atividade. O foco da reportagem é a visão dessas pessoas sobre essa nova atividade, a rentabilidade e a rotina de trabalho.

Objetivos Específicos

- Exercitar os conhecimentos aprendidos no curso sobre a prática do jornalismo e da reportagem especial em vídeo;
- Apurar como funciona e quais os objetivos dessa nova atividade denominada *digital influencer*, mais especificamente da área de moda, passando pelo planejamento do conteúdo que é veiculado nas redes sociais, suas estratégias para atrair seguidores e visualizações nas redes sociais, e quais os benefícios almejados pelas empresas ao aderir a essa forma de divulgação;
- Entender como os sites de redes sociais são utilizados para o exercício da atividade de *digital influencer*;
- Estabelecer uma discussão crítica para contextualizar a atividade de *digital influencer* do ramo da moda nos contextos social e comunicacional contemporâneos.

3. JUSTIFICATIVA

A proposta se justifica pela relevância do tema, tendo em vista que temos percebido o fenômeno da eclosão de muitos *blogs* e blogueiras que tratam dos mais variados temas e assuntos, desde moda à saúde. E essas pessoas estão sendo chamadas de “influenciadores digitais”. Até o presente não há nenhum estudo aprofundado sobre este fenômeno e é por isso mesmo que a proposta aqui apresentada é pertinente, não apenas para o meio acadêmico, mas para a sociedade, pois, busca trazer com propriedade o que é “*digital influencers*”? Quem são essas pessoas (personalidade, perfil em comum)? Como são vistas pelo público e pela sociedade? Por que fazem tanto “sucesso” ao ponto de “influenciar” seus seguidores?

Pretendeu-se trazer à tona a realidade de alguns influenciadores digitais e suas rotinas em torno de um trabalho desenvolvido para divulgar determinada marca de produto e serviços no universo da internet. Por meio do acompanhamento de suas atividades, será possível identificar os fatores predominantes no dia a dia dessas pessoas, fatores estes que poderão influenciar no conteúdo que é veiculado no intuito de capturar a atenção de um público específico.

4. PÚBLICO-ALVO

Nossa reportagem especial está direcionada a jornalistas, influenciadores digitais, estudantes de jornalismo, publicidade e mídia digital, profissionais de moda e público em geral com interesse na temática, além de pesquisadores com estudos focado no assunto.

5. RESULTADOS ADQUIRIDOS

A escolha pela modalidade de produto midiático - formato reportagem especial em vídeo - surgiu a partir do objetivo de executar o que foi aprendido no curso, tanto da parte prática como na teoria. O produto midiático foi construído como Trabalho de Conclusão de Curso, sendo que a equipe foi composta por três alunas, divididas nas funções de produtor, repórter e editor, além do auxílio de cinegrafista e editor de vídeo (jornalista Agamenon Porfírio). A produção de uma reportagem especial permitiu diálogo com outros gêneros dentro desse formato, assim como, observado em outras produções, como base para o nosso trabalho.

A estratégia metodológica incluía a pauta do universo dos influenciadores digitais com atuação em Campina Grande. Tendo em vista o crescimento dessa modalidade, consideramos relevante a abordagem do , fenômeno, que vem da eclosão de muitos *blogs* e blogueiras que tratam dos mais variados temas e assuntos, desde moda à saúde. Essas pessoas estão sendo chamadas de influenciadores digitais. Um mercado que vem crescendo, atraindo marcas e empresas que apostam nesse novo perfil de divulgação.

Antes das reportagens, fizemos uma revisão de literatura sobre o tema de influenciadores digitais e sobre a cultura digital para o embasamento teórico tanto do relatório quanto do desenvolvimento da pauta sobre tema. Para a produção da reportagem especial, foram feitas entrevistas com *digital influencers* de Campina Grande-PB, profissional de Agência de Publicidade, psicóloga, jornalista de moda, mãe de blogueira, além de fãs.

Algumas dessas entrevistas tiveram que ser feitas por email, pelo fato da pessoa morar em outra cidade. Para isso foi enviado e-mails contendo perguntas que foram respondidas em formato de vídeo. Esse período de entrevistas durou cerca de um mês e meio e tivemos que agendar horários que muitas vezes foram desmarcados, o que atrasou bastante na produção e se adaptar às agendas dos personagens, de modo que a rotina de produção foi similar a uma reportagem especial em televisão, que diferente do factual exige mais tempo e busca de personagens e ambientações.

Para construção da nossa matéria contamos com a participação de cinco influenciadores digitais de Campina Grande - PB que já trabalham na área. No total foram realizadas 13 entrevistas todas tiveram uma pré-pauta elaborada. Vários influenciadores não aceitaram nosso convite, outros

marcaram e desmarcaram. Logo, tivemos que nos adaptar as mudanças no decorrer e entramos em contato com digitais que atingem públicos diferentes, que vai do *teen* ao *plus size*, do clássico ao masculino para poder demonstrar as dimensões do fenômeno. As gravações aconteceram em locais diferentes, dependíamos da disponibilidade dos entrevistados e também de lugares que pudessem representar situações normais do dia a dia desses profissionais.

6. ORÇAMENTO

Descrição	Quantidade	Valor unitário	Valor total
Filmagem e edição	4 dias de filmagem	400,00	400,00
Transporte Público		Valor da passagem em Campina Grande 3,00. Valor da passagem Soledade – Campina 15,00	150,00
Transporte UBER	3 viagens	9,74 – 11,20 – 14,35	35,29
Alimentação	4 dias		35,00
Total de despesas			620,29

7. CRONOGRAMA

Etapa/Mês	Jul 2017	Ago 2017	Set 2017	Out 2017	Nov 2017	Dez 2017
Escolha do tema						
Levantamento bibliográfico						
Elaboração do projeto						
Desenvolvimento da pauta e produção						
Gravação de entrevistas						
Organização do roteiro e edição dos vídeos						
Produção do relatório						
Revisão e redação final						
Entrega do produto midiático e relatório						
Defesa do TCC						

8. REPORTAGEM ESPECIAL

Antes de adentrarmos, de fato, no assunto principal, é pertinente explorar conceitualmente sobre reportagem, em especial para televisão. A reportagem é parte primordial para qualquer meio jornalístico pois é com ele que o repórter passa ao seu público de forma mais dinâmica, explicada e com riqueza de detalhes a informação dos fatos noticiados. Para a produção deste trabalho utilizamos a reportagem de uma forma diferente procurando o conceito de grande reportagem ou de reportagem especial. O que faz uma reportagem ser intitulada de especial não é a duração da mesma, mas sim o modo como ela é tratada e a profundidade. Segundo Carvalho (2010), no livro "Reportagem na tv: como fazer, como produzir, como editar", a reportagem especial se caracteriza por um tratamento diferenciado: "O que torna uma reportagem especial é o tratamento muito mais primoroso, tanto de conteúdo quanto plástico. Ela nos permite aprofundar assuntos de interesse público, que podem estar retratados em uma única reportagem ou em uma série." (CARVALHO, 2010, p. 21).

Existem diversos fatores que fazem uma reportagem padrão virar uma reportagem especial, entre esses fatores está a abordagem do tema, a extensão do material, até mesmo a aceitação do público e o fator geográfico.

O conceito de "reportagem especial" é tão questionável quanto os outros critérios que orientam as redações brasileiras. Por exemplo: o que tornou os casos Isabella Nardoni, do garoto João Hélio, ou do índio pataxó queimado em Brasília mais "especiais" do que outros semelhantes? Nesses três episódios, a geografia pesou muito. Além da importância jornalísticas dos fatos, os casos citados fazem parte de um pedaço do Brasil que concentra a maior parte de toda riqueza produzida no país. (CARVALHO, 2010, p. 22).

Portanto, a reportagem especial é um recurso utilizado nas redações das organizações jornalísticas para tratar de reportagens consideradas de "fôlego" que recebe investimento de apuração, de tempo de produção e de edição com diversos elementos, além de características investigativas em alguns casos. No dia a dia dos telejornais as reportagens são curtas entre um a quatro minutos. Algumas próximas de 10 minutos e acima disso recebe essa conotação de reportagem especial. Em alguns casos uma equipe jornalística é escalada exclusivamente para se dedicar por semanas ou meses à produção desse tipo de reportagem.

8.1 COMO É FEITA UMA REPORTAGEM ESPECIAL

Como qualquer outro tipo de reportagem, primeiro deve-se iniciar com a pauta, pois essa é parte fundamental de qualquer matéria jornalística. A pauta será composta de informações do entrevistado que ajudarão no desenrolar da matéria. É bom lembrar que se o repórter quer ter uma boa pauta ele deve estar em campo, na rua.

Com pauta ou sem pauta, lugar de repórter é na rua. É lá que as coisas acontecem, a vida se transforma em notícia. Muitas vezes, quando ficamos sem assunto, o veterano fotógrafo Gil Passarelli e eu saímos sem pauta nenhuma, sem destino certo – e não me lembro de termos voltado algum dia sem matéria. (KOTSCHO, 2004, p. 12).

Logo, a opinião do autor enfatiza que um bom repórter deve estar preparado para o que possa vir a acontecer, tendo em vista que deve se envolver com a pauta, e não somente esperar que caia do céu. Outro ponto para a produção de uma boa reportagem é a apuração dos fatos. Geralmente quem passa essas informações ao repórter são as fontes, elas são parte primordial para qualquer jornalista, ajudam até onde podem. Um bom jornalista sempre possui boas fontes. Outra parte primordial de uma reportagem é a sua edição, essa é a parte da finalização do produto é quando o editor reuni todo o material coletado durante o trabalho e os encaixa com a finalidade de organizar o conteúdo, as imagens e áudios são sobrepostos perfeitamente para que não ocorra desencontro entre o que está sendo visto e o que está sendo dito na gravação.

Na sequência, exploramos o nosso tema de influenciadores digitais como foco da nossa reportagem especial procurando enquadrar o conceito, o contexto e os desdobramento para a atualidade com a emergência desse fenômeno no mundo digital influenciando pessoas, anunciantes, agências de publicidade.

9. INFLUENCIADORES DIGITAIS

Com o surgimento das plataformas digitais, o *smartphone* se tornou um instrumento de comunicação com múltiplas funções e que se expandiu para a sociedade em diversos campos de atuação. O equipamento se comporta como um veículo que contribui para o trabalho de quem atua na

rede e espera agilidade no transporte da informação. Dentro de suas aplicações, o *smartphone* possui um mundo de possibilidades para quem procura interação direta com outras pessoas e, dessa forma, a ferramenta se tornou cada vez mais utilizada. A ideia de ter um *smartphone* nas mãos e uma ideia em mente se torna atrativa para quem deseja se tornar um influenciador digital. Desde 2015, algumas empresas de publicidade e agências de comunicação estão apostando cada vez mais no trabalho de pessoas que, com o seu celular, conseguem expor uma opinião e influenciar um determinado grupo de pessoas. A tendência da construção da imagem existe desde sempre, mas a representatividade que os influenciadores digitais possuem atualmente no mercado é novidade. A oportunidade de pessoas comuns se tornarem produtoras de conteúdo tem se evidenciado diante da revolução da comunicação através do conteúdo publicado nas redes sociais.

a revolução está, hoje, centrada no choque da inclusão de amadores como produtores, em que não precisamos mais pedir ajuda ou permissão a profissionais para dizer as coisas em público (SHIRKY, 2011, p. 50)

Apesar de o termo influenciador digital ser recente, a prática dessa atividade existe há um certo tempo, no período anterior à chamada Web 2.0. com o avanço do acesso à informação, qualquer pessoa hoje pode ter acesso à criação de um *blog* e exposição de opiniões. “A ideia de uma escrita íntima e próxima despertou nas instituições interesses relacionados ao entrosamento com seus clientes ou funcionários; estabelecimento de uma conversa mais informal; ou apenas a criação de um canal gratuito e de fácil manutenção” (KARHAWI, 2016b, p.200). O termo influenciador digital surge a partir de 2015 e se usa de forma mais comum no Brasil por estar ligado à personalidades anônimas que se tornam influentes pela sua forma de comentar sobre algo.

Com surgimento de novas plataformas de trabalho, o termo blogueiro se tornou defasado e hoje o termo *digital influencer* se adaptou à realidade que vive o mundo da internet. Normalmente, o perfil do influenciador reúne alguns atributos importantes que lhe conferem reputação, prestígio e algum tipo de credibilidade, que auxilia na divulgação de conteúdo e na captação de seguidores. Separados por temas, os *feeds* de cada influenciador mostram aquilo que está ligado à sua personalidade e ao seu dia a dia. Com a programação de publicação tendo a atenção voltada para o que os seguidores querem ver, o influenciador consegue atribuir para si um tipo de credibilidade para falar sobre determinado assunto. Assim acontece com influenciadores do segmento da moda, arquitetura, design, gastronomia

e outros que estão ganhando espaço em nichos diferentes.

A sensação de proximidade com o influenciador conduz o seguidor a confiar no que está sendo dito sobre determinada marca ou produto. Ihe confere a reputação necessária para continuar falando sobre algo e vendendo a ideia por meio da publicidade feita seja por fotos, seja por vídeos curtos, ou *stories*, ferramenta do *Instagram*. Com a captação da confiança coletiva, o influenciador perpetua seu trabalho e as empresas que anunciam por meio desse profissional continua recebendo lucro e aumentando suas perspectivas. Para Recuero (2009, p. 110), reputação é:

uma percepção qualitativa, que é relacionada a outros valores agregados. Um *blog* pode ser lido porque tem informações relevantes, porque é engraçado, porque o ator simplesmente quer saber da vida do outro, etc. Assim, quando falamos em redes sociais na Internet, não há um único tipo de reputação.

Por ocuparem espaços que pessoas comuns ocupam, os influenciadores digitais assumem uma posição de personalidade digital que detém nas mãos a propriedade para divulgar a opinião sobre determinado assunto. Esse lançamento da imagem como mercadoria decorre de uma nova cultura de comunicação, como explicam os autores:

[...] embora as novas ferramentas tenham proliferado os meios pelos quais as pessoas podem fazer material circular, recomendações boca a boca e compartilhamento de conteúdos de mídia são impulsos que há muito tempo mobilizam as interações entre pessoas. Talvez nada seja mais humano do que dividir histórias [...]. Todos devemos tomar cuidado para não supor que meios mais participativos de circulação possam ser explicados exclusivamente (ou mesmo basicamente) por esse surgimento da infraestrutura tecnológica (JENKINS, GREEN, FORD, 2014, p. 25).

É preciso encarar o fenômeno do surgimento dessas novas personalidades como uma consequência das inovações tecnológicas que estão surgindo dia após dia. A relação direta entre pessoa e opinião se tornou uma forma atrativa de disseminação de conteúdo que pode ser produzido a qualquer hora e lugar, precisando apenas de um *smartphone* conectado à internet. Cada vez mais se busca alguém que fale de forma simples e acessível sobre determinado produto, “é como se a audiência contemporânea buscasse um rosto para aquilo que lê, assiste ou ouve na mídia [...]” (KARHAWI; SAAD-CORRÊA, 2015, p. 657).

O termo ‘influenciador digital’ é recente, mas a atuação desse tipo de profissional está diretamente relacionada à *web 2.0*, onde nasce a revolução da comunicação através de novas

plataformas de mídias sociais no meio digital. Para Karhawi (2017), a evolução desse termo vem desde 1997 e decorre até os dias de hoje. Essa atividade recebeu o primeiro nome relacionado ao século XXI, que foi o ‘*bloggers*’, ou ‘blogueiros’. “Os *blogs* eram listas de links da internet. [...] A entrada de plataformas como o *Blogger*, em 1999, e o *Blogspot* e *Wordpress* posteriormente, permitiu que não apenas especialistas em HTML mantivessem um blog” (KARHAWI, 2017, p. 3). Emergiu na primeira década de 2000 os *blogs*, com características de diários e de opinião. A partir de 2010 o Brasil vivencia as primeiras experiências com os chamados "vlogueiros" sem a conotação ao termo "influenciador digital" (KARHAWI, 2017).

Os blogueiros e youtubers são considerados formadores de opinião, de acordo com a mídia tradicional e alguns teóricos da academia. Conforme a autora, “aquilo que eles proferem em seus vídeos ou as dicas que dão em seus blogs repercutem, positiva ou negativamente, entre os seus públicos” (Karhawi, 2017, p. 7).

Um dos aspectos da mídia enquanto influência sobre a opinião pública, é o que se entende por “cidadãos-mídia – presentes em todos os espaços como consumidores, geradores e críticos de conteúdo – e a relevância da ficção como geradora de novas demandas informativas e impactantes sobre a formação da opinião pública” (FARIAS, 2016, p. 244). Para o autor, os públicos “impactam a formação da opinião majoritária de acordo com o palco em que estejam gerando as suas representações, potencializando o espaço-tempo e sendo influenciados por ele, a partir do momento em que estão em constante volatilidade de seus ambientes” (FARIAS, 2016, pp. 244-245).

Em 2015 surge o termo ‘influenciador digital’. Para Karhawi afirma que um dos principais motivos de o termo ser usado de forma mais corriqueira no Brasil foi o fato de “poder estar atrelado à entrada de novos aplicativos na esfera de produção desses profissionais que deixaram de se restringir a apenas uma plataforma – só o *YouTube*, no caso dos vlogueiros; ou só o *blog*, no caso dos blogueiros” (KARHAWI, 2017, p. 7). Dessa forma, o ambiente digital possibilitou aos influenciadores digitais a oportunidade de expor a opinião de maneira simples e prática, direcionando o foco para determinado nicho e atraindo a atenção de seguidores que estão compatíveis com seus interesses.

Segundo Karhawi, os influenciadores digitais “têm redefinido as práticas e dinâmicas dos mercados contemporâneos ao se consolidarem como figuras de destaque no ambiente digital” (Karhawi, 2016, p.39). Portanto, os influenciadores digitais são uma realidade no cenário do entretenimento e da comunicação.

10. DETALHAMENTO TÉCNICO

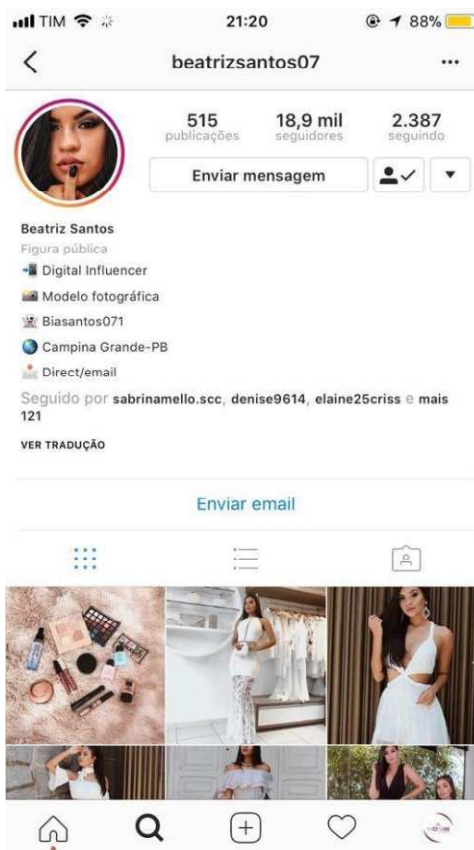
10.1 Definição do Produto: a reportagem

Nosso produto de Trabalho de Conclusão de Curso tratou-se da construção de uma reportagem especial sobre influenciadores digitais. Para tal, realizamos reuniões de pauta para definir o enfoque da reportagem, a ambientação e, principalmente, as personagens que iriam fazer parte da reportagem. Após essa definição realizamos contatos para viabilizar as gravações das entrevistas e acompanhamentos utilizando *WhatsApp* ou diretamente por mensagem direta pelo *Instagram*.

Nosso primeiro contato foi com Beatriz Santos¹ (figura 1), pelo *direct* do *Instagram*, combinamos os detalhes pelo *WhatsApp*. Nossa gravação foi na Universidade Federal de Campina Grande - UFCG, onde ela estava tirando fotos para uma loja de Santa Cruz do Capibaribe-PE. Beatriz nos recebeu bem, foi atenciosa respondendo todas as perguntas, após a entrevista passamos uma parte da manhã acompanhando como funciona seu dia de "Job" e como ela interage em seus *stories* no *Instagram* no decorrer do dia com as fotos publicadas ou vídeos. As perguntas direcionadas para Beatriz foram praticamente as mesmas para todos os influenciadores digitais. Na figura abaixo segue os bastidores do dia de gravação e o *print* da página do instagram de Beatriz.

¹Disponível em @beatrizsantos07 acesso em 5 dez. 2017

Figura 1 - Perfil da *digital influencer* Beatriz Santos no *Instagram*



1.

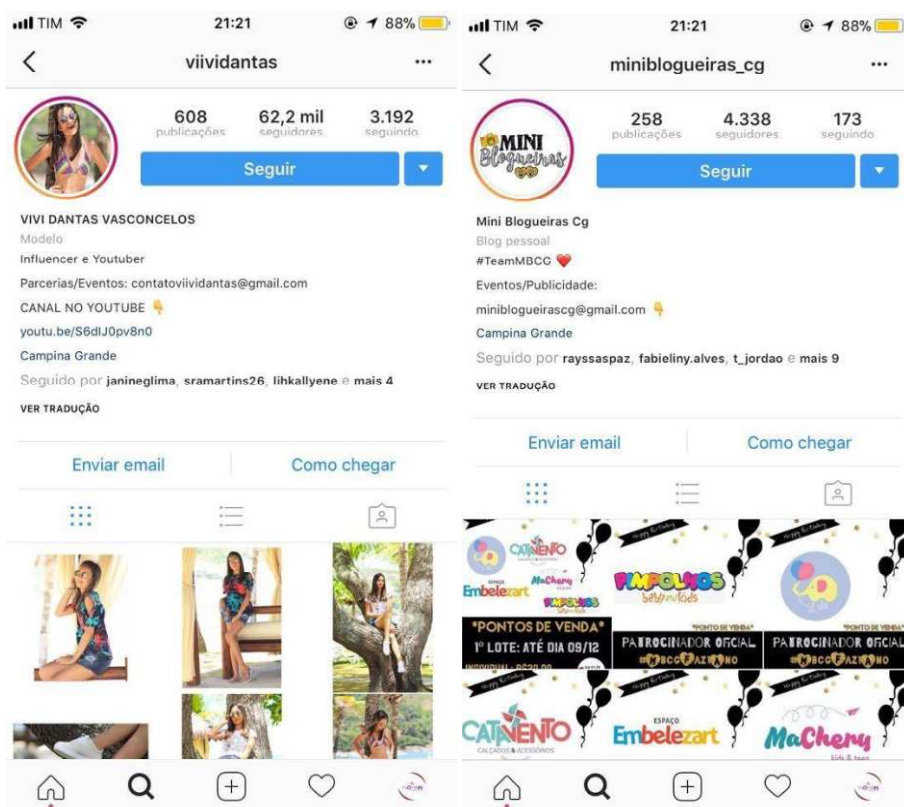
Fonte: captura de tela

Nossa segunda reportagem do dia foi no Hotel Village, bairro do Catolé, na parte da tarde com a empresária Graça Dantas, que é mãe de Viviane Dantas² (figura 2), blogueira *teen*. Graça, que também é fundadora da MBCG - Mini Blogueiras de Campina Grande³, uma plataforma do *instagram* que trabalha com 30 crianças, com idade entre 3 a 17 anos. Ela nos contou como surgiu a idéia de colocar a filha nesse mercado e como deu início ao projeto de plataforma de agenciamento de trabalho para influenciadores digitais infantis.

²Disponível em @viividantas acesso em 5 dez. 2017

³Disponível em @miniblogueirasde_cg acesso em 5 dez. 2017

Figura 2 - Perfil da *digital influencer* Viviane Dantas no *Instagram* e da plataforma MBCG



Fonte: captura de tela

Outra entrevistada que fez parte da reportagem foi Mariane Coutinho⁴ (figura 3), digital influencer *plus size*, cuja gravação ocorreu em uma das lojas que é parceira da profissional. No vídeo, ela nos contou como é ser uma influenciadora para o público do meio *plus*. Aproveitamos para gravar também com a proprietária da loja, Lais Alves, explorando a questão de como surgiu o interesse pelo trabalho de Mariane e sobre o retorno e expectativas para a loja.

⁴Disponível @mariane_coutinho acesso em 5 dez. 2017

Figura 3 - Perfil da *digital influencer* Mariane Coutinho no *Instagram*



Fonte: captura de tela

No mesmo dia gravamos com Ceicinha Figueiredo⁵ (figura 4), no Shopping Partage em uma loja parceira dela. A profissional é uma das pioneiras nesse mercado de influenciadores digitais em Campina Grande.

⁵Disponível em @cc_figueiredo acesso em 5 dez. 2017

Figura 4 - Perfil da *digital influencer* Ceicinha Figueiredo no *Instagram*



Fonte: captura de tela

Para compreender o papel dos influenciadores digitais para o mercado publicitário, entrevistamos o dono da Agência de Publicidade Com Tudo Propaganda⁶, Diego Araujo, com gravação dentro do shopping Partage. Além de influenciadores digitais e publicitários, também procuramos ouvir especialistas como professores e psicólogos. A psicóloga Jocilda Azevedo foi a entrevistada e exploramos a temática de como essa influência pelas redes sociais atinge as pessoas e os benefícios ou implicações tanto para o público quanto para o próprio profissional que vive de influenciar. Outra especialista foi a professora da Universidade Estadual da Paraíba e da Universidade Federal da Paraíba e jornalista de moda, Agda Aquino. Ela edita revista sobre moda e estuda o tema nas suas pesquisas.

Neste aspecto, procuramos abordar o outro lado: o das pessoas influenciadas. Elas realmente são passíveis de consumir produtos de perfis que seguem? Entrevistamos Larissa Santana, que é seguidora de vários influenciadores digitais de Campina Grande- PB. Nossa gravação foi no Shopping Partage

⁶Disponível @comtudopropaganda acesso em 5 dez. 2017

que respondeu como essas pessoas influenciam na sua vida e como ela vê esse trabalho do mundo digital por meio de redes sociais como Instagram.

Da mesma forma que entrevistamos "veteranos" no ato de influenciar, buscamos personagens de influenciadores digitais que estão iniciando na atividade agora. Gravamos com Manú Fachine⁷, em sua casa mesmo, que está chegando nesse mercado agora, mas já sente a influência que as redes sociais têm sobre as pessoas.

Figura 5 - Perfil da *digital influencer* Manu Fechine no *Instagram*



Fonte: captura de tela

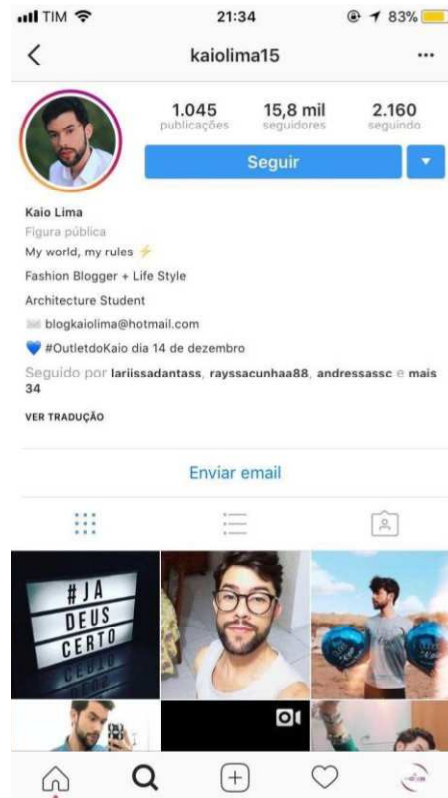
Por último gravamos com Kaio Lima⁸, que há sete anos já trabalha na área, começou como blogueiro de moda e agora está mais no *Instagram* com os *Stories*. A entrevista para a reportagem foi

⁷ Disponível @manufechine acesso em 5 dez. 2017

⁸ Disponível @kaiolima15 acesso em 5 dez. 2017

realizada no Shopping Partage, em uma loja que também é seu parceiro. A reportagem foi conduzida nos ambientes reais de atuação para captar o trabalho de bastidores e de engajamento em campanhas.

Figura 6 - Perfil do *digital influencer* Kaio Lima no *Instagram*



Fonte: captura de tela

Em todas gravações, fizemos fotos de *Making-of*, que serviram de anexo no trabalho do relatório e para ilustrar a reportagem em vídeo. Toda parte de gravação e edição, ficou por conta de Agamenon Porfírio e durou cerca de um mês para ser finalizada, juntamente com os cortes, *offs* e ajustes finais. Todo trabalho (relatório e produção do vídeo) foi realizado durante três meses.

10.2 Definição do Produto: Edição

O produto em si do TCC envolveu várias etapas: definição dos enquadramentos, da textura, do formato de crédito, do visual da reportagem entre outros aspectos estéticos e funcionais. Para tal, o

projeto contou com o apoio do jornalista Agamenon Porfírio, que ficou responsável pela captação de imagens e edição do material. O contratamos para atuar nessas duas etapas por sua experiência com documentários e outros trabalhos experimentais nessa área técnica e todo o seu trabalho foi a partir de nossa supervisão visando se adequar às diretrizes do que pretendemos. A edição teve um mês para ser feita, começou no meio de novembro, acabando em dezembro, passou por quatro etapas de cortes e o programa usado para essa parte foi *Adobe Premiere*. A reportagem produzida optou por efeitos especiais de *flex* coloridos para dar dinamismo, com cores fortes, tendo em vista tratar-se de uma parte do mundo digital e da moda que requer algo mais animado. No fundo da matéria colocamos duas músicas: *Veens- Girl* e *Vinnie Maniscalco - Takillya (baby Driver Soundtrack)*, que funcionaram como trilhas para a estética do produto. Optamos por não ter passagem de repórter para que os personagens apareçam como se estivessem dialogando entre si, no estilo documental. Entretanto, gravamos *off* para cobrir e articular melhor as passagens das personagens e situar o telespectador, a voz do *off* e da integrante do grupo Andrezza Azevedo.

Os enquadramentos utilizados foram Primeiro Plano Frontal e 3\4. Optamos pela fonte *glitch* na cor *pink* é uma fonte que remete a eletrônica, que casa bem com a música de fundo. Para nossas gravações usamos duas câmeras, Canon T3i e Canon Vixia r600. Em todas as gravações usamos o microfone de lapela para captar melhor o som, foi preciso depois à sincronização dos áudios, já os da câmeras sempre estavam com ruídos externos, devido o barulho. Como quase todas as gravações foram feitas no shopping depois das 16h, a lapela evitou alguns ruídos do ambiente. Uma das matérias que teve mais interferência no áudio foi a de Ceicinha Figueiredo, gravada no Shopping Partage. A loja fica quase em baixo da escada rolante da praça de alimentação, o barulho estava bem alto.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente relatório teve por finalidade apresentar todos os procedimentos utilizados para elaboração da reportagem especial sobre influenciadores digitais para o Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) na modalidade de produto midiático. A partir do entendimento de que os influenciadores digitais surgiram do avanço da internet, das redes sociais e principalmente dos dispositivos móveis como *smartphones* (que propiciaram a mobilidade) o produto visa demonstrar, por meio de entrevistas com profissionais da área de moda, captação de imagens dos locais e das telas dos perfis, a rotina e o que existe por trás das imagens feitas com referências a marcas de determinados produtos.

O grupo escolheu utilizar a linguagem clara e objetiva de quem trabalha como influenciador digital na cidade de Campina Grande e mostrar como essas pessoas se comportam para conseguir transformar o que seria um hobby em trabalho. Durante a produção da reportagem, reuniões foram realizadas com o intuito de escolher o que seria mais importante a ser mostrado para quem vai consumir o conteúdo. Além do depoimento dos influenciadores digitais, também foi estudado o impacto que as informações veiculadas por essas pessoas causa em seus seguidores na web.

O produto midiático resultou em um apanhado de depoimentos reais de pessoas que se tornaram influenciadores digitais e produtores de conteúdos que são procurados por empresas que buscam divulgar seus produtos e, conseqüentemente, gerar lucros. Dessa forma, conseguimos ampliar nossos conhecimentos e conhecer de perto a vivência de um influenciador digital, sua rotina e suas atribuições diante de uma visão mais ampla. A conexão entre o real e o virtual é visível cada vez mais na nossa sociedade e, através da reportagem, foi possível conseguir ter uma dimensão mais próxima disso. A produção do trabalho se tornou uma descoberta dentro de um universo que não conhecíamos antes. Foi possível perceber a importância da informação e de sua veiculação em plataformas digitais na atualidade, além da influência que é exercida sobre os seguidores de determinadas personalidades digitais.

12. REFERÊNCIAS

ANDERSON, C. W., BELL, E., SHIRKY, C. **Jornalismo pós-industrial: adaptação aos novos tempos**. Revista de Jornalismo ESPM, São Paulo, Ano 2, Número 5, Abril-Junho de 2013. Disponível em: < <http://goo.gl/dLgfnC> > Acesso em: 16/11/2017.

BECKER, Beatriz. **Jornalismo de qualidade: um conceito em construção**. Revista Galáxia, n. 10, pg. 51-64, São Paulo, dez 2005. Disponível em <http://www.redalyc.org/html/3996/399641236004/>. Acesso em: 05 dez. 2017

CARVALHO, Alexandre. **Reportagem na tv: como fazer, como produzir, como editar**. São Paulo, Ed. Contexto, 2010.

FARIAS, L. A. **Opinião pública, mídias e organizações**. In: KUNSCH, M. M.

HEPP, A. **As configurações comunicativas de mundos midiáticos: pesquisa da midiaticização na era da “mediação de tudo”**. MATRIZES, São Paulo, v. 8, n. 1, p. 45-64, 2014.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Editora ALEPH, 2014.

KARHAWI, I. **Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria**. In: CORRÊA, E. S.; SILVEIRA, S.C. (Orgs.). Tendências em Comunicação Digital. São Paulo: ECA-USP, 2016a.

KARHAWI, Issaaf; SAAD-CORRÊA, Elizabeth. **TV Capricho: experimentações no jornalismo online**. In: IV Congresso Internacional de Ciberjornalismo, 4., 2014, Porto. Livro de atas. Porto: Obciber, 2015. p. 648 - 664. Disponível em: <<https://cobciber4.files.wordpress.com/2015/04/cobciber4atas.pdf>>. Acesso em: 16/11/2017.

KOTSCHO, Ricardo. **A prática da reportagem**. São Paulo, Ed. Ática, 2004.

OLIVEIRA, Jorge Nuno. **Manual de Jornalismo de Televisão**. Lisboa, Ed. Cenjor, 2007.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

ANEXOS:**OFF:**

CABEÇA: ATUALMENTE OS INFLUENCIADORES DIGITAIS SE TORNARAM UMA NOVA MODALIDADE PARA IMPULSIONAR VENDAS/ PRINCIPALMENTE NO CAMPO DA MODA, OU INFLUENCIAR HÁBITOS E MODOS DE VIDA.//

O MUNDO DA MODA TEM CONTADO COM A PARCERIA DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS, QUE ATUAM COMO PRODUTORES DE CONTEÚDO E ATINGEM MILHARES DE SEGUIDORES

OFF: MAS QUEM SÃO ESSAS PESSOAS QUE TRABALHAM CONECTADAS NO MEIO DIGITAL?

ALGUNS INFLUENCIADORES DIGITAIS INICIARAM NO BLOG E MIGRARAM PARA O INSTAGRAM COMO FORMA DE ADAPTAÇÃO PARA CONSEGUIR MANTER OS SEGUIDORES

BEATRIZ COMEÇOU O SEU TRABALHO DE INFLUENCIADORA DIGITAL HÁ DOIS ANOS, APÓS O CRESCIMENTO DE SEGUIDORES EM SEU INSTAGRAM.

COM O CONTATO DE EMPRESAS INTERESSADAS EM CONQUISTAR CLIENTES, OS INFLUENCIADORES CONSEGUEM SE MANTER FINANCEIRAMENTE.

PARA APROXIMAR MAIS A RELAÇÃO COM O PÚBLICO, OS INFLUENCIADORES PREZAM PELA CREDIBILIDADE DE INDICAR APENAS O QUE ACREDITAM.

PARA IMPULSIONAR AS VENDAS, DETERMINADAS MARCAS APOSTAM NA PUBLICIDADE FEITA POR PESSOAS REAIS

O INSTAGRAM SE TORNOU UMA FERRAMENTA DE TRABALHO PARA DITAR O QUE É OU NÃO É TENDÊNCIA

A INTERAÇÃO COM OS SEGUIDORES É UM TERMÔMETRO PARA ESSES PROFISSIONAIS

(KAIO, LARISSA, DIEGO)

MAS COMO FUNCIONA O CONTATO ENTRE EMPRESAS E INFLUENCIADORES?

AS EMPRESAS LUCRAM COM A DIVULGAÇÃO DE SEUS PRODUTOS E APOSTAM CADA VEZ MAIS NESSE TIPO DE TRABALHO

ATUALMENTE, OS INFLUENCIADORES QUE ATUAM EM CAMPINA GRANDE CONSEGUEM ARRECADAR ENTRE SEICENTOS E MIL REAIS POR PUBLICAÇÃO NO

INSTAGRAM OU PRESENÇA EM EVENTOS.

GRAÇA É CRIADORA DA PLATAFORMA MINI BLOGUEIRAS DE CAMPINA GRANDE QUE CONTA COM 30 CRIANÇAS E ADOLESCENTES QUE TRABALHAM COM A DIVULGAÇÃO DE PRODUTOS TEENS E INFANTIS

O ANÚNCIO EXPOSTO GRATUITAMENTE SE TORNA MAIS ACESSÍVEL E MAIS ATRATIVO PARA AS AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE

A PARTICIPAÇÃO EM EVENTOS DE GRANDE REPERCUSSÃO SE TORNA UM INVESTIMENTO PARA AGREGAR NA IMAGEM DO INFLUENCIADOR

MAS ONDE O INFLUENCIADOR SONHA EM CHEGAR?

TERMOS DE AUTORIZAÇÃO DE IMAGEM:**TERMOS DE AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM**

Neste ato, e para todos os fins em direito admitidos. **AUTORIZO** expressamente a utilização da minha imagem e voz, em caráter definitiva e gratuito, constante em fotos e em filmagens decorrentes da minha participação no projeto de série telejornalista do curso de Comunicação Social da Universidade Estadual da Paraíba.

A presente autorização é concedida, abrangendo o uso da imagem acima mencionada em todo território nacional e no exterior, *em todas as suas modalidades e sem limite de tempo ou número de utilizações.*

Por esta ser expressão da minha vontade declaro que autorizo o uso acima descrito sem que nada haja a ser reclamado e título de direitos conexos à minha imagem ou a qualquer outro, e assino a presente autorização em 02 vias de igual teor e forma.

_____ 27 de Outubro _____ de 2016

 Assinatura

Nome: Diego Silva Araújo
 RG.: 3202112 CPF: 065.634.864-01
 Telefone: () 83 993332902 --- () 3335-7936
 Endereço: R. Dulcelina Falcão de Carvalho, 64
 Cidade: Campina Grande



UEPB
Universidade
Estadual da Paraíba

TERMOS DE AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM

Neste ato, e para todos os fins em direito admitidos. **AUTORIZO** expressamente a utilização da minha imagem e voz, em caráter definitiva e gratuito, constante em fotos e em filmagens decorrentes da minha participação no projeto de série telejornalista do curso de Comunicação Social da Universidade Estadual da Paraíba.

A presente autorização é concedida, abrangendo o uso da imagem acima mencionada em todo território nacional e no exterior, *em todas as suas modalidades e sem limite de tempo ou número de utilizações.*

Por esta ser expressão da minha vontade declaro que autorizo o uso acima descrito sem que nada haja a ser reclamado e título de direitos conexos à minha imagem ou a qualquer outro, e assino a presente autorização em 02 vias de igual teor e forma.

_____, 21 de Novembro de 2017

Beatriz Santos Costa

Assinatura

Nome: Beatriz Santos Costa

RG.: 4.147.622 CPF: 705.686.84443

Telefone (63) 986338553 --- () _____

Endereço: R. Isabel Silveira Guimarães - 108

Cidade: Campina Grande



UEPB
Universidade
Estadual da Paraíba

TERMOS DE AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM

Neste ato, e para todos os fins em direito admitidos. **AUTORIZO** expressamente a utilização da minha imagem e voz, em caráter definitiva e gratuito, constante em fotos e em filmagens decorrentes da minha participação no projeto de série telejornalista do curso de Comunicação Social da Universidade Estadual da Paraíba.

A presente autorização é concedida, abrangendo o uso da imagem acima mencionada em todo território nacional e no exterior, *em todas as suas modalidades e sem limite de tempo ou número de utilizações.*

Por esta ser expressão da minha vontade declaro que autorizo o uso acima descrito sem que nada haja a ser reclamado e título de direitos conexos à minha imagem ou a qualquer outro, e assino a presente autorização em 02 vias de igual teor e forma.

Campina Grande, 17 de outubro de 2017
Mariane Coutinho
Assinatura

Nome: Mariane Coutinho de Oliveira
RG.: 3224289 CPF: 06764782474
Telefone (83) 988466846 --- () _____
Endereço: Rua Severino Felipe de Souza, 12 Cinza
Cidade: Campina Grande



UEPB
Universidade
Estadual da Paraíba

TERMOS DE AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM

Neste ato, e para todos os fins em direito admitidos. **AUTORIZO** expressamente a utilização da minha imagem e voz, em caráter definitiva e gratuito, constante em fotos e em filmagens decorrentes da minha participação no projeto de série telejornalista do curso de Comunicação Social da Universidade Estadual da Paraíba.

A presente autorização é concedida, abrangendo o uso da imagem acima mencionada em todo território nacional e no exterior, *em todas as suas modalidades e sem limite de tempo ou número de utilizações.*

Por esta ser expressão da minha vontade declaro que autorizo o uso acima descrito sem que nada haja a ser reclamado e título de direitos conexos à minha imagem ou a qualquer outro, e assino a presente autorização em 02 vias de igual teor e forma.

E. Grande, 13 de Outubro de 2017

Barbosa

Assinatura

Nome: MARIA DAS GRAÇAS DANTAS BARBOSA

RG.: 1.398.101 CPF: 714.392.859-20

Telefone (83) 9 8143-8251 --- (83) 9 9851-7001

Endereço: Rua Vigário Celso 1450 mod. 01 bloco C

Cidade: Campina Grande, PB



TERMOS DE AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM

Neste ato, e para todos os fins em direito admitidos. **AUTORIZO** expressamente a utilização da minha imagem e voz, em caráter definitiva e gratuito, constante em fotos e em filmagens decorrentes da minha participação no projeto de série telejornalista do curso de Comunicação Social da Universidade Estadual da Paraíba.

A presente autorização é concedida, abrangendo o uso da imagem acima mencionada em todo território nacional e no exterior, em todas as suas modalidades e sem limite de tempo ou número de utilizações.

Por esta ser expressão da minha vontade declaro que autorizo o uso acima descrito sem que nada haja a ser reclamado e título de direitos conexos à minha imagem ou a qualquer outro, e assino a presente autorização em 02 vias de igual teor e forma.

C. GRANDE, 27 de OUTUBRO de 2017
Manoela Cavalcanti do Nascimento Fechine
 Assinatura

Nome: MANOELA CAVALCANTE DO NASCIMENTO FECHINE
 RG.: 2786742 CPF: 007748784-41
 Telefone: 99121-6865 --- ()
 Endereço: RUA: AUGENICIRO ALEXANDRE BOZERRA, 47,
 Cidade: CAMPINA GRANDE MIRANTE



UEPB
Universidade
Estadual da Paraíba

TERMOS DE AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM

Neste ato, e para todos os fins em direito admitidos. **AUTORIZO** expressamente a utilização da minha imagem e voz, em caráter definitiva e gratuito, constante em fotos e em filmagens decorrentes da minha participação no projeto de série telejornalista do curso de Comunicação Social da Universidade Estadual da Paraíba.

A presente autorização é concedida, abrangendo o uso da imagem acima mencionada em todo território nacional e no exterior, *em todas as suas modalidades e sem limite de tempo ou número de utilizações.*

Por esta ser expressão da minha vontade declaro que autorizo o uso acima descrito sem que nada haja a ser reclamado e título de direitos conexos à minha imagem ou a qualquer outro, e assino a presente autorização em 02 vias de igual teor e forma.

04, 09 de Novembro de 2017

Kaio Matheus Lima Ribeiro

Assinatura

Nome: Kaio Matheus Lima Ribeiro

RG.: 3 522 940

CPF: 087.927.924-93

Telefone (83) 99686-2962

--- ()

Endereço: RUA: Maria de Lourdes Pereira Pinto nº 70

Cidade: Campina Grande



UEPB
Universidade
Estadual da Paraíba

TERMOS DE AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM

Neste ato, e para todos os fins em direito admitidos. **AUTORIZO** expressamente a utilização da minha imagem e voz, em caráter definitiva e gratuito, constante em fotos e em filmagens decorrentes da minha participação no projeto de série telejornalista do curso de Comunicação Social da Universidade Estadual da Paraíba.

A presente autorização é concedida, abrangendo o uso da imagem acima mencionada em todo território nacional e no exterior, *em todas as suas modalidades e sem limite de tempo ou número de utilizações.*

Por esta ser expressão da minha vontade declaro que autorizo o uso acima descrito sem que nada haja a ser reclamado e título de direitos conexos à minha imagem ou a qualquer outro, e assino a presente autorização em 02 vias de igual teor e forma.

C. GRANDE, 17 de OUTUBRO de 2017

Laise de Sousa Alves
Assinatura

Nome: LAISE DE SOUSA ALVES

RG.: 3352540 CPF: 076.278.364-84

Telefone (83) 33396644 -- (83) 999834045

Endereço: LINDOLFO ALBULQUERQUE, 70

Cidade: CAMPINA GRANDE - PB