



Impacto das Diretrizes do Instagram na Produção de Conteúdo de Influenciadoras de Moda em São Luís e Imperatriz do Maranhão

Kaylane Freire¹

Tháísa Bueno²

Universidade Federal do Maranhão, Imperatriz (MA)

1 APRESENTAÇÃO

Este artigo investiga o impacto das diretrizes do Instagram na criação de conteúdo de moda pelas influenciadoras Thaynara Og, de São Luís, e Scarlatt Nascimento, de Imperatriz, no Maranhão. A pesquisa avalia como as políticas da plataforma têm moldado as estratégias dessas influenciadoras, observando uma adaptação crescente às normas de publicidade e às exigências de conteúdo patrocinado. O estudo revela uma conscientização sobre a necessidade de transparência nas postagens. A análise das postagens dessas influenciadoras mostra como as diretrizes do Instagram influenciam na produção e a comunicação de moda local, contribuindo para uma compreensão mais aprofundada da interação entre as políticas da plataforma e o conteúdo por elas postado.

Palavras-chave: Instagram; Influenciadoras; Diretrizes; Moda; Maranhão

2 DESENVOLVIMENTO

Instagram como plataforma de trabalho

Após o advento dos blogs, o universo dos influenciadores digitais viu a chegada das redes sociais online e, com elas, dos serviços móveis, que ressignificaram o ato de capturar imagens. Essa mudança tirou o foco exclusivo da estética e deu oportunidade ao surgimento de feeds, usados por potenciais influenciadores (HINERASKY, 2014). O Instagram rapidamente se tornou um modelo de negócios, oferecendo meios de monetizar conteúdos tanto para autônomos quanto para marcas. A publicidade entrou em uma nova era, com marcas de moda aproveitando a chance de expandir suas redes de consumo e se expor em uma ampla vitrine: o Instagram.

Os influenciadores digitais e criadores de conteúdo não apenas impactam as escolhas de consumo, mas também moldam modos de ser e existir. Nesse contexto, a



influência digital abrange tanto o consumo quanto a venda de produtos, algo evidente nas inúmeras publicações de anúncios – as chamadas “publis” – de produtos, serviços e empresas no Instagram, por exemplo. Vale ressaltar que essa profissão emergiu de uma cultura individualista, que valoriza a exposição nas redes sociais e busca ser apresentada de maneira atraente (SIBILIA, 2016), como uma estratégia para aumentar visualizações, curtidas, comentários e seguidores. Esse engajamento nas redes, medido pelo número de postagens, é então convertido em monetização, resultando em ganhos econômicos para os criadores dessas publicações.

Influenciadoras de moda como trabalho

A ascensão de influenciadores digitais e criadores de conteúdo online tem sido objeto de várias pesquisas, tanto no Brasil quanto em outros países (KARHAWI, 2016, 2017, 2020, 2021; CAMARGO; ESTEVANIM; SILVEIRA, 2017; SANTOS, 2021; ABIDIN, 2018; DUFFY, 2017), abordando diferentes perspectivas e áreas do conhecimento. Há um intenso debate sobre as origens dessas novas categorias profissionais, que podem ser atribuídas a uma série de fatores, principalmente às transformações nas telecomunicações no final do século XX e início do XXI, especialmente relacionadas à internet.

Desde a primeira década dos anos 2000, fomos apresentados a um novo vocabulário que trouxe termos como “blogueiros(as)”, “tuiteiros”, “youtubers” e “instagramers” para se referir a pessoas que utilizam diversas plataformas e mídias sociais, tornando-se conhecidas ou famosas. Atualmente, na segunda década deste século, testemunhamos o surgimento de um novo conceito – “influenciador digital” ou digital influencers, ou ainda apenas “influenciador” ou influencer – que se disseminou não só na internet, mas em diversos outros meios. Essa nova nomenclatura não substituiu necessariamente as anteriores, coexistindo com termos como “criador de conteúdos”. No entanto, houve uma mudança discursiva significativa, com “influenciador” sendo cada vez mais utilizado para aqueles que trabalham nas mídias sociais.

Issaaf Karhawi (2017) destaca essas mudanças discursivas em relação a indivíduos que acumularam números cada vez mais altos de acessos, visualizações e



MOSTRA CIENTÍFICA

18º SIMPÓSIO DE COMUNICAÇÃO DA REGIÃO TOCANTINA

11 a 13 de dezembro de 2024 | UFMA | Imperatriz - MA

interações em várias plataformas, transformando-os inicialmente em “formadores de opinião” dentro da lógica supostamente horizontal da internet. Essas mudanças marcam guinadas discursivas que levam a transformações práticas; atualmente, os “formadores de opinião” também são considerados “influenciadores digitais”. Essa mudança destaca duas questões principais: a “profissionalização” dessa função, oficializando certas atividades como trabalho na internet, e a capacidade de influenciar não só decisões de compra, mas também a sociabilidade de seus públicos (KARHAWI, 2020).

Outra questão importante a ser observada é que, segundo uma pesquisa realizada pela Adobe em 2022 e divulgada pelo site Valor Econômico, as novas gerações – ou a “Geração Z”, tem demonstrado um desejo crescente de seguir carreira na internet como streamers, criadores de conteúdo online e, naturalmente, influenciadores digitais. A matéria destaca que não apenas os atuais criadores de conteúdo e influenciadores, mas também a Geração Z, fazem parte de uma "onda de empreendedorismo" que tem impactado o mercado de trabalho e crescido desde a pandemia de COVID-19, seja por necessidade ou pelo desejo de maior flexibilidade profissional (CONSTANTZ, 2022).

A plataformização do trabalho é uma das transformações da organização do trabalho na contemporaneidade e tem sido amplamente investigada por diversos pesquisadores (DIEUAIDE; AZAÏS, 2020; GROHMANN, 2020; ABÍLIO; AMORIM; GROHMANN, 2021; REBECHI; FIGARO; SALVAGNI; SILVA, 2022). Segundo Saraiva (2022) as tecnologias não são a origem dessas mudanças, mas atuam como um movimento pré-existente que contribui para sua consolidação e aceleração. Assim como os trabalhadores de aplicativos de transporte, entregas de comida e outros serviços emergem em meio à plataformização do trabalho, os criadores de conteúdo digital e influenciadores também surgem como parte dessa transformação no mundo do trabalho.

Assim como uma mudança discursiva precisa de meios para ocorrer, e conforme o filósofo Michel Foucault nos alerta, nem tudo pode ser falado em qualquer momento histórico (FOUCAULT, 2014), a profissionalização da influência digital e da produção de conteúdo online surge em um contexto histórico específico, especialmente no que diz respeito às relações socioeconômicas. Portanto, as influenciadoras de moda



desempenham um papel preponderante na atual dinâmica da indústria da moda, atuando como intermediárias entre marcas e consumidores e moldando percepções e tendências.

METODOLOGIA

A pesquisa foi dividida em duas etapas: uma exploratória, para mapear o universo de influenciadoras de moda nas duas maiores cidades do Maranhão; e uma segunda parte com análise descritiva, para entender um pouco sobre a rotina de quem atua no estado neste ramo. Segundo Silva & Menezes (2000), a pesquisa descritiva visa descrever as características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis. Envolve o uso de técnicas padronizadas de coleta de dados: questionários e observação sistemática. Assume, em geral, a forma de levantamento.

Segundo Gil (1999), as pesquisas descritivas têm como finalidade principal a descrição das características de determinada população ou fenômeno, ou o estabelecimento de relações entre variáveis. A análise também pretende usar os preceitos da Análise de conteúdo de Bardin (1994, p. 18) para quem essa é “[...] uma técnica de investigação que tem por finalidade a descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto da comunicação”. De acordo com a concepção de Gil (1999), que denota a necessidade da utilização de amostras nas pesquisas sociais, foi escolhido o ano de 2023 e selecionado 6 meses de posts do perfil da influencer Thaynara Og (São Luís) e 6 meses da influencer Scarlatt Nascimento (Imperatriz). O mapeamento dessas publicações cobriu um período de outubro de 2023 a março de 2024. A coleta foi realizada manualmente, diretamente do perfil do Instagram, onde as duas influencers compartilham seu dia a dia.

Sendo assim, elaboramos um quadro com as seguintes categorias: Tipo de conteúdo (Foto, carrossel, reels); Frequência de postagem; Tema de publicação; Elementos de Parceria (marcação de marcas, hashtags como #ad, #publi); Transparência de Parcerias (postagens patrocinadas devem ser claramente identificadas). Com a coleta, conseguimos mapear e obter resultados precisos, separando o que seguia ou não com a proposta do trabalho. Logo em seguida, optamos por seguir as etapas propostas por Bardin (2011): 1) pré-análise, 2) exploração do material e 3) tratamento dos resultados, inferência



e interpretação. Durante o levantamento foram examinadas 279 publicações, sendo 121 da Thaynara OG e 158 da Scarlatt Nascimento.

Perfis escolhidos para a seleção e número de seguidores

Instagramers	Seguidores (em mil)
Thaynara Og @thaynaraog	6 milhões
Scarlatt Nascimento/@scarlattnascimento	81,7 mil

Thaynara OG



Scarlatt Nascimento



CAMPO DE ANÁLISE

O campo de análise foi composto por 279 publicações, distribuídas de forma bem distinta no perfil das blogueiras ao longo dos 6 meses analisados. O gráfico 1 diz respeito a quantidade de publicações analisadas. Das 279 publicações analisadas, 121 estão no perfil da influencer Thaynara Og e os outros 158 estão no perfil da influencer Scarlatt Nascimento. Por este gráfico, torna-se evidente que a Scarlatt possui uma quantidade maior de publicações, em contraste com a Thaynara, que possui uma quantidade menor. No entanto, isso não interfere, de forma alguma, na qualidade dos conteúdos publicados no perfis, uma vez que as práticas abordadas por cada uma delas são bem semelhantes.

DESCRIÇÃO DE ANÁLISE

Tabela 1. Descrição das categorias de análise

Autenticidade de conteúdo	Data	Tipo de conteúdo	Uso de elementos de Parceria	Frequência de publicação	Tema	Transparência de Parcerias
---------------------------	------	------------------	------------------------------	--------------------------	------	----------------------------



Compartilhamento de postagens que são genuínas, sinceras e refletem quem você é ou o que sua marca representa.	O dia e o mês que a publicação foi realizada.	O tipo de conteúdo refere-se o que foi postado:	Marcação de marcas, hashtags como #ad, #publi.	Frequência em que era postado o conteúdo nos perfis das duas influencers.	Tema de cada publicação postada.	Transparência de parcerias. Identificação clara de publicidade.
	01/10/2023 31/03/2024	(Carrossel de fotos, reels)				

Tabela 2. Detalhamento da coleta

Tempo da coleta	6 meses (Outubro, Novembro, Dezembro, Janeiro, Fevereiro, Março)
Quantidade de publicações analisadas	279
Quantidade conteúdos publicado por cada influencers	Thaynara OG: 121 Sacrlatt Nascimento: 158
Quantidade de reels analisados	Thaynara OG: 87 Sacrlatt Nascimento: 102
Quantidade de carrosséis analisados	Thaynara OG: 24 Sacrlatt Nascimento: 38

Fonte: Autora (2024)

As duas tabelas acima explicam detalhes da coleta, relacionados ao tempo de recolha dos dados, a quantidade de publicações analisadas, a frequência de postagem e a transparência entre as parcerias. Nota-se, ao observar, que essas influenciadoras realizam uma quantidade considerável de publicações, ambas estão próximas, entre 120 e 150 títulos. Além disso, cada influencer tem sua própria padronização nas publicações. A Thaynara Og, por exemplo, possui um padrão bastante visível nas suas publicações, tendo uma frequência maior de parcerias pagas, moda e lifestyle, já a Scarlatt Nascimento, seu perfil é muito mais profissional, expondo mais sobre moda e dicas.

RESULTADOS



Categorias analisadas

6.1 Categoria 1 – Autenticidade de conteúdo - Esta categoria refere-se a criação e compartilhamento de postagens que são genuínas, sinceras e refletem verdadeiramente quem é ou o que sua marca representa.

Autenticidade de conteúdo trata-se de uma das diretrizes mais sérias da plataforma Instagram. As normas ficam bem claras que todo tipo de conteúdo exposto nas publicações deve ser autêntico. Seja ele reels, carrossel de fotos ou só fotos. Durante os 6 meses analisados, nota-se a autenticidade das duas influenciadoras. Ambas postaram os seus conteúdos de forma criativa e autêntica. Outro ponto das diretrizes que deve ser destacado é ao que se refere as publicações de nudez, incluindo fotos, vídeos e certos conteúdos digitais que exibam relações sexuais, genitais ou nádegas expostas, é proibida.

6.2 Categoria 2 – Data - A data refere-se ao dia e o mês que a publicação foi realizada.

Nesta categoria, a análise revelou uma presença marcante de Thaynara Og e Scarlla Nascimento em seus perfis no Instagram. Ambas blogueiras se destacam pela frequência com que publicam, o que reflete um compromisso contínuo com seus seguidores e com a plataforma. Elas mantêm uma presença ativa, postando regularmente e garantindo que seu conteúdo esteja sempre atualizado e relevante. Essa constância não apenas ajuda a manter o engajamento do público, mas também fortalece sua posição como influenciadoras na área da moda e lifestyle.

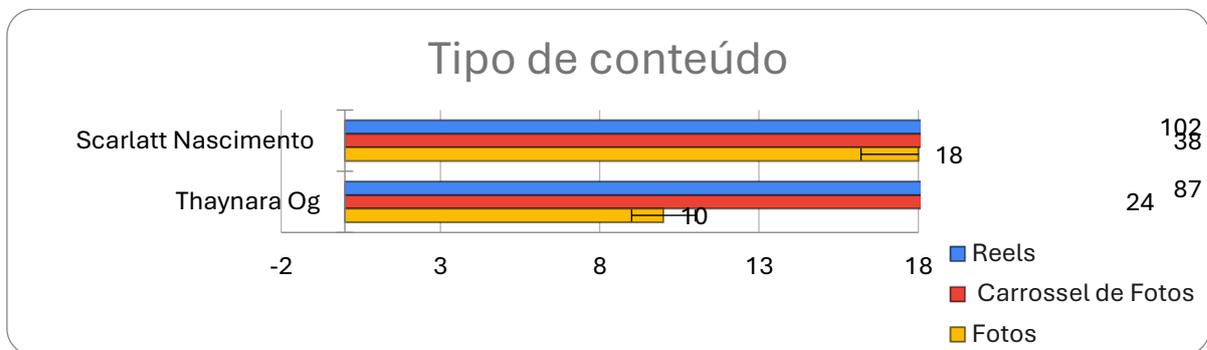
Thaynara e Scarlla têm demonstrado um padrão consistente de postagens, abordando tópicos variados dentro das categorias que exploram. Seja compartilhando dicas de moda, aspectos do seu estilo de vida, colaborações com marcas ou outros temas de interesse, ambas conseguem criar uma narrativa coesa e envolvente. A frequência e a qualidade das postagens contribuem para uma interação contínua com seus seguidores, permitindo-lhes acompanhar as novidades e se manter conectados com o conteúdo oferecido.

6.3 Categoria 3 – Tipo de conteúdo - Refere-se o que foi postado: Carrossel de fotos, foto ou reels.



Durante os 6 meses, nota-se uma grande postagem em relação a reels, esse fato é devido a forma de alcance no Instagram. Adam Mosseri, atual diretor da plataforma afirma que o que importa no seu perfil é o engajamento e interação do seu público, o que é causado mais pelos reels. Levando isso em consideração, percebe-se que ambas as blogueiras preferem que seu tipo de conteúdo seja o reels. No gráfico abaixo podemos notar a diferença entre os tipos de conteúdos.

Gráfico 1 – Tipos de conteúdos postados

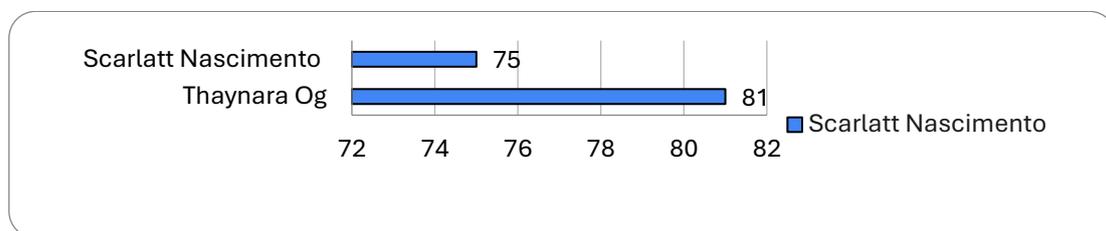


(Autora 2024)

Categoria 4 – Uso de elementos de parceria

Refere-se a marcação de marcas, hashtags como #ad, #publi. O uso desta evidenciam colaborações entre marcas, influenciadores e outros parceiros.

Gráfico 2 - Uso de elementos de parceria



(Autora 2024)

Elementos de parceria, como marcações de marcas e o uso de hashtags como #ad e #publi, impactam diretamente na criação de conteúdos das influenciadoras. Essas marcações ajudam a manter uma relação honesta, essencial para construir e preservar a credibilidade da influenciadora que precisa manter uma abordagem direta e transparente,



seguindo as diretrizes. Além disso, a conformidade legal também é impactada, pois o uso adequado dessas marcações é necessário para cumprir as regulações de publicidade, evitando penalidades.

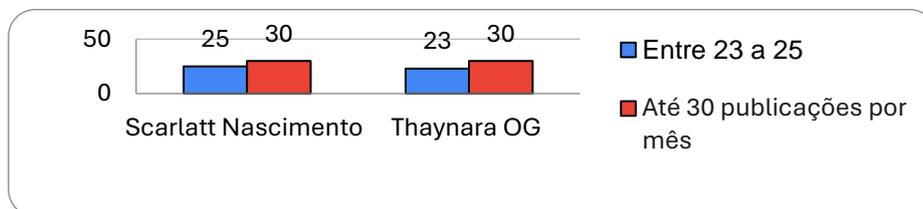
Thaynara Og tende a usar uma abordagem direta e transparente em grande parte de seus posts patrocinados, frequentemente incluindo menções explícitas e hashtags recomendadas. Suas postagens seguem a linha das diretrizes do Instagram ao claramente rotular o conteúdo patrocinado, minimizando assim a possibilidade de confusão para os seguidores.

Scarlatt Nascimento, por outro lado, demonstra uma variação maior em suas práticas. Enquanto algumas postagens patrocinadas são claramente identificadas, outras não seguem as mesmas diretrizes rigorosamente, apresentando uma rotulagem e, em alguns casos, a ausência de hashtags. Observou-se também que Scarlatt utiliza menos frequentemente os elementos visuais e textuais que destacam parcerias comerciais de maneira tão evidente quanto Thaynara.

6.5 Categoria 5 – Frequência de postagens

Refere-se à regularidade com que o conteúdo é publicado nos perfis das influenciadoras analisadas. Esta métrica é fundamental para compreender a dinâmica de engajamento e a presença digital das influenciadoras nas redes sociais.

Gráfico 3 - Quantidade média de postagens



(Autora 2024)

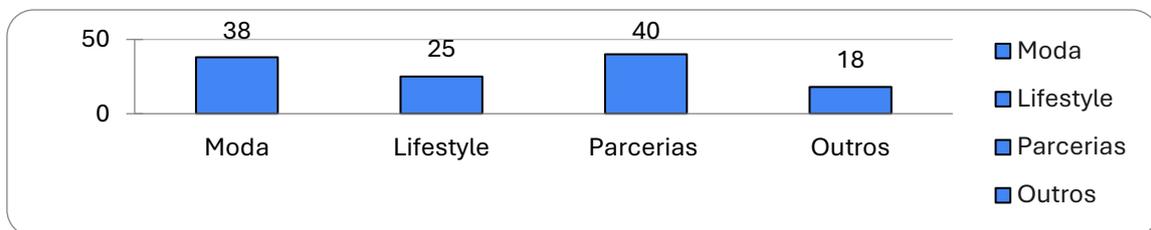
Ambas costumam postar diariamente. Scarlatt, que tem mais publicações durante os 6 meses, já chegou a postar 3 publicações por dia. Thaynara Og, também realizou essa prática, mas a Scarlatt a executou com mais frequência. O fato curioso é que o máximo



que as duas passaram sem realizar nenhuma publicação, foi apenas dois dias. Com exceção do mês de março, que Thaynara postou bem menos que o costume. Em média, a quantidade de postagem das duas influenciadoras por mês é de 23 a 30 postagens.

6.6 Categoria 6 – Tema - Refere-se ao assunto principal abordado em cada postagem nas redes sociais. Isso inclui a identificação do tópico central de cada conteúdo, como moda, lifestyle, parcerias com marcas, eventos especiais, ou outros temas relevantes.

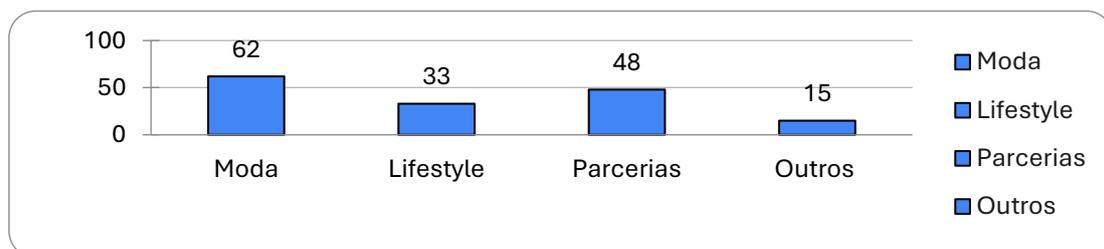
Gráfico 4 – Temas de publicações – Thaynara Og



(Autora 2024)

Nesta categoria, nota-se o cumprimento das diretrizes, especialmente no que diz respeito às postagens sobre moda. Elas têm se destacado por optar por roupas mais longas e evitar a sexualização do corpo, alinhando-se assim às políticas que buscam promover um ambiente mais respeitoso e inclusivo. Além disso, as diretrizes têm um impacto significativo nos temas que as influencers abordam em suas postagens. Essas diretrizes estabelecem regras claras sobre o que é permitido ou proibido na plataforma, influenciando diretamente o tipo de conteúdo que é criado e compartilhado. Com essa análise das postagens, nota-se que ambas dão prioridade a publicações sobre moda, lifestyle, parcerias e outros, com todas as postagens respeitando a autenticidade.

Gráfico 5 – Temas de publicações



(Autora 2024)



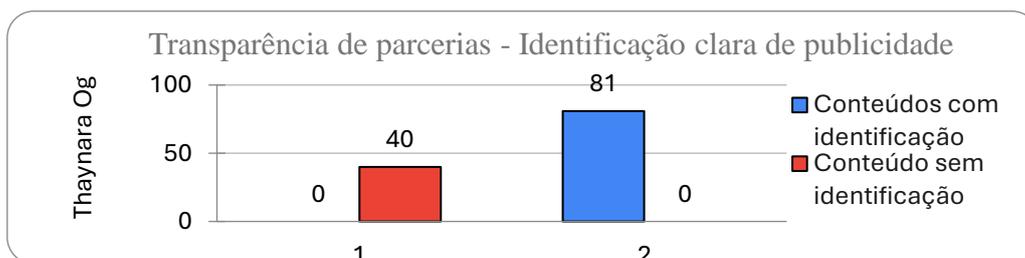
As postagens sobre moda de ambas influenciadoras, geralmente se concentram em tendências e dicas de estilo. Ao apresentar roupas de maneira que valorize o estilo pessoal sem recorrer à objetificação, elas não apenas respeitam as diretrizes do Instagram, mas também oferecem aos seguidores inspiração e ideias sem comprometer a integridade do conteúdo. Em relação ao lifestyle, Thaynara e Scarlatt compartilham aspectos variados de suas vidas diárias, como viagens, rotinas e eventos. Suas postagens mantêm um equilíbrio entre a privacidade e o engajamento dos seguidores, evitando a exposição excessiva e promovendo uma conexão autêntica com o público.

As publicações sobre parcerias também são bem administradas por elas. Quando envolvidas em colaborações com marcas, as postagens são integradas de forma natural, evitando que pareçam apenas comerciais. Quanto as postagens de outros temas, que podem incluir eventos especiais, campanhas sociais ou reflexões pessoais, Thaynara e Scarlatt diversificam seu conteúdo e mantêm o engajamento do público.

6.7 Categoria 7 - Transparência de parcerias (Identificação clara de publicidade)

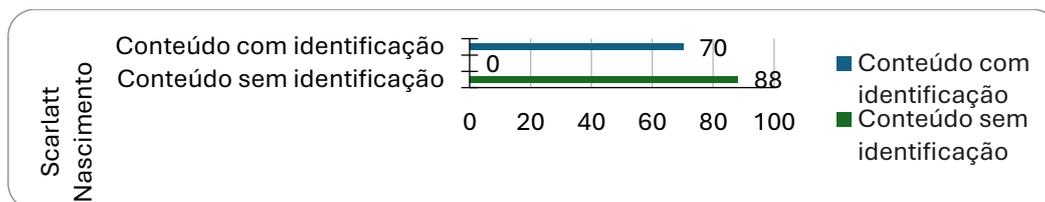
Postagens patrocinadas devem ser claramente identificadas.

Gráfico 6 – Transparência de parcerias – Thaynara Og



(Autora 2024)

Gráfico 7 - Transparência de parcerias – Scarlatt Nascimento



(Autora 2024)



Durante os seis meses de monitoramento das postagens de Thaynara Og e Scarlatt Nascimento, foram observadas várias práticas. Ambas influenciadoras frequentemente publicam conteúdo patrocinado, que é identificado através de hashtags como #ad ou #publi, e parcerias com marcas, bem como postagens que não apresentam menção explícita a patrocínios.

No entanto, Thaynara Og se ajusta de maneira mais eficaz às diretrizes do Instagram, indicando um esforço consciente para manter a transparência e cumprir com as políticas da plataforma. A abordagem direta e consistente de rotulagem ajuda a evitar mal-entendidos e a manter a integridade das postagens.

Scarlatt Nascimento, por sua vez, apresenta uma prática mais variável. Embora tenha postagens que seguem as diretrizes, há também exemplos de práticas que não estão totalmente alinhadas, como a falta de rotulagem consistente e o uso de hashtags inadequadas. Essas discrepâncias podem ser interpretadas como uma tentativa de minimizar a percepção de que o conteúdo é patrocinado, o que, embora possa ser uma estratégia para manter um engajamento mais autêntico, também pode representar uma violação das normas do Instagram.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo sobre o impacto das diretrizes do Instagram na produção de conteúdo de influenciadoras de moda em São Luís e Imperatriz do Maranhão revelou várias dimensões importantes do fenômeno das redes sociais na contemporaneidade. Observamos que as diretrizes do Instagram, que abrangem a autenticidade de conteúdo, a transparência nas parcerias e o uso de elementos de parceria, desempenham um papel crucial na determinação e criação dos perfis das influenciadoras Scarlatt Nascimento e Thaynara Og. Essas diretrizes são fundamentais para garantir que o conteúdo seja percebido como genuíno e confiável pelos seguidores.

A autenticidade de conteúdo exige que as influenciadoras compartilhem informações e experiências reais, o que ajuda a construir uma conexão mais forte e verdadeira com seu público. A transparência nas parcerias, por sua vez, exige que qualquer colaboração paga ou patrocinada seja claramente identificada, aumentando a



confiança dos seguidores e assegurando que eles estejam cientes da natureza comercial das postagens.

O uso de elementos de parceria, como hashtags específicas (#ad, #publi) e a marcação de marcas parceiras, não apenas facilita a identificação das postagens patrocinadas, mas também fortalece a transparência e a integridade das comunicações. Esses elementos são essenciais para alinhar as práticas das influenciadoras com as normas do Instagram e para manter a credibilidade e a ética no ambiente digital. A conformidade com essas diretrizes não só molda o conteúdo produzido por Scarlatt Nascimento e Thaynara Og, mas também afeta diretamente sua percepção pública e a eficácia de suas estratégias de marketing digital.

Por fim, o estudo mostrou que o Instagram não é apenas uma ferramenta de comunicação, mas também um espaço de trabalho onde influenciadoras se profissionalizam, desenvolvem suas marcas pessoais e exercem influência significativa sobre seus seguidores e o mercado da moda. A necessidade de adaptação constante às mudanças nas diretrizes do Instagram cria um ambiente dinâmico e desafiador, onde a inovação e a capacidade de resposta rápida são essenciais para o sucesso. Em conclusão, as diretrizes do Instagram têm um impacto profundo na produção de conteúdo das influenciadoras de moda em São Luís e Imperatriz do Maranhão, influenciando desde a criação de conteúdo, que precisa ser o mais autêntico possível até a postagem com o uso de hashtags.

Este artigo foi de suma importância pois contribui para o campo da comunicação digital e do marketing de influência ao fornecer dados empíricos que podem orientar futuras investigações e práticas na área.

REFERÊNCIAS

ABIDIN, Crystal. **Internet celebrity: Understanding fame online**. United Kingdom: Emerald Publishing, 2018.

ABÍLIO, Ludmila Costhek; AMORIM, Henrique; GROHMANN, Rafael. **Uberização e Plataformização do trabalho no Brasil: conceitos, processos e formas**. Sociologias, Porto Alegre, n. 57, maio-ago., p. 26-56, 2021.



BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2006.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

CAMARGO, Isadora; ESTEVANIM, Mayanna; SILVEIRA, Stefani C. **Cultura participativa e convergente: o cenário que favorece o nascimento dos influenciadores digitais**. *Communicare*, São Paulo, vol. 17, p. 96-119, 2017.

CONSTANTZ, Jo. **Esta é a profissão que a geração Z mais deseja** (e é bem diferente da sua). *Valor Econômico*, 2022. Disponível em: <https://valor.globo.com/carreira/noticia/2022/08/25/a-profissao-que-a-ge-racao-z-mais-deseja-nao-tem-nada-a-ver-com-a-sua.ghtml>. Acesso em: 10 agos. 2024.

DIEUAIDE, Patrick; AZAÏS Christian. Platforms of work, labour, and employment relationship: **the greyzones of a digital governance**. *Frontiers in Sociology*, v. 5, n. 2, p. 1-14, 2020.

DUFFY, Brooke Erin. (Not) Getting Paid to Do What You Love: gender, social media and aspirational work. New Haven & London: Yale University Press, 2017

FOUCAULT, Michel. **Arqueologia do Saber**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2014.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

HINERASKY D. A. (2014) **O Instagram Como Plataforma De Negócio de Moda: dos “it bloggers” às “it-marcas”**. Congresso Internacional em Comunicação e Consumo, IV, São Paulo, SP. Anais.

KARHAWI, Issaaf. **De blogueira a influenciadora: Etapas de profissionalização da blogosfera de moda brasileira**. Porto Alegre: Sulina, 2020.

KARHAWI, Issaaf. **Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão**. *Communicare*, São Paulo, v. 17, edição comemorativa, p. 46-61, 2017.

KARHAWI, Issaaf. **Influenciadores digitais: o eu como mercadoria**. In: SAAD, Elisabeth;



MOSTRA CIENTÍFICA

18º SIMPÓSIO DE COMUNICAÇÃO DA REGIÃO TOCANTINA

11 a 13 de dezembro de 2024 | UFMA | Imperatriz - MA

KARHAWI, Issaaf. **Notas teóricas sobre influenciadores digitais e Big Brother Brasil: Visibilidade, autenticidade e motivações.** In: E-Compós, p. 1–21, 2021

MARQUES, Ana. Instagram: o que é, história e como funciona a rede social. Tecnoblog. Disponível em: <https://tecnoblog.net/responde/instagram-o-que-e-historia-e-como-funciona-a-rede-social/>. Acesso em 10 de agosto de 2024.

Ribeiro, J., Souza, F. N. de, & Lobão, C. (2018). Editorial: **Saturação da Análise na Investigação Qualitativa: Quando Parar de Recolher Dados?**. *Revista Pesquisa Qualitativa*, 6(10), iii-vii. Recuperado de <https://editora.sepq.org.br/rpq/article/view/213>

SANTOS, Ivaldo Oliveira. **Influenciadores digitais: novas relações de trabalho e disciplinamento da Força de trabalho.** 2021, 132 f. Dissertação (Mestrado em Educação) – Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, Sergipe, 2021.

SARAIVA, Karla. **Educação, trabalho e subjetividades: do trabalhador disciplinado ao morto de fome endividado.** In: TRAVERSINI, Clarice Salete; FABRIS, Elí Terezinha Henn; RESENDE Haroldo de. Alfredo Veiga Neto: modos de ser e pensar junto com Michel Foucault. São Carlos: Pedro & João Editores, 2022

SIBILIA, Paula. **O show do eu.** Rio de Janeiro: Contraponto, 2016.

SILVA, E. L.; MENEZES, E. M. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação.** Florianópolis: UFSC/PPGEP/LED, 2000.

SILVEIRA, Stefanie C. **Tendências em comunicação digital.** São Paulo: ECA/USP, 2016.