

[site](#)

<https://anhembinews.wixsite.com/my-site>



UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI

Lucas Eliseu
Pedro Guazzelli
Pietro Monteiro

**A AUTO EXPOSIÇÃO DA IMAGEM DOS DIGITAIS INFLUENCERS,
INFLUENCIADORES E PRODUTORES DE CONTEÚDO NAS PRÓPRIAS REDES
SOCIAIS**

**SÃO PAULO
2023**

Lucas Eliseu
Pedro Guazzelli
Pietro Monteiro

**A AUTO EXPOSIÇÃO DA IMAGEM DOS DIGITAIS INFLUENCERS,
INFLUENCIADORES E PRODUTORES DE CONTEÚDO NAS PRÓPRIAS REDES
SOCIAIS**

Projeto desenvolvido na disciplina Trabalho de Conclusão de Curso I, apresentado ao curso de Jornalismo da Universidade Anhembi Morumbi como requisito parcial para a obtenção do grau de graduação em Comunicação Social- Jornalismo, sob orientação da Prof. Maria Cristina de TCCI

SÃO PAULO
2023

SUMÁRIO

1 IDENTIFICAÇÃO DO GRUPO.....	01
2 PAUTA.....	01
2.1. Tema.....	00

2.2.	00
Enfoque.....	
2.3.	00
Contexto.....	
2.4.	00
Justificativa.....	
2.5.	00
Produto.....	
2.6	
Estrutura e fontes.....	
2.7	00
Recursos necessários.....	
2.8.	00
Cronograma.....	

1 IDENTIFICAÇÃO DO GRUPO

Grupo: Lucas Eliseu- 125111345952

Pedro Guazzelli- 125111354809

Pietro Monteiro- 125111377115

Turma: JOR7M-MCA

Orientador: Liandro da Cruz

Formato: multimídia

2 PAUTA

2.1. Tema

A auto exposição da imagem dos indivíduos digitais Influencers em suas próprias redes sociais.

2.2. Enfoque

As consequências e riscos da auto exposição de um influenciador digital em suas redes sociais.

2.3. Contexto

O influenciador digital é uma pessoa capaz de influenciar e formar a opinião de outras pessoas por meio de conteúdos que ela produz nas redes sociais. O marketing de influência é uma estratégia por meio de plataformas digitais, como Instagram, YouTube, Tik Tok e LinkedIn, sendo uma abordagem a qual consiste em praticar ações focadas em indivíduos que exerçam algum tipo de influência ou liderança sobre potenciais clientes de uma marca. De acordo com uma pesquisa divulgada pela revista Nielsen e noticiada pelo portal Valor Econômico, atualmente o Brasil é campeão mundial em número de influenciadores, especialmente na plataforma do Instagram, são 10,5 milhões, com pelo menos 1 mil seguidores cada. A carreira de influenciador tem ganhado cada vez mais destaque e crescimento, com aspirantes motivados não somente pela fama, mas também pela oportunidade de reais ganhos financeiros. É possível ter uma dimensão desse crescimento com o fato de que 75% dos jovens brasileiros desejam ser influenciadores, como mostra uma pesquisa divulgada e realizada pela startup Inflr. O levantamento também destaca que cerca de 64% desses consideram a questão financeira a principal motivação para iniciar na carreira. Um levantamento do Ibope apontou que cerca de 52% dos

internautas brasileiros seguem algum influenciador digital. O estudo também mostrou que os principais motivos para os seguir são os conteúdos com informações relevantes (74%) e ideias ou pensamentos parecidos (53%). Fatores como busca constante por *likes*, atenção e visibilidade podem trazer problemas psicológicos, por exemplo. A necessidade de pertencimento público a um determinado grupo pode gerar falta de aceitação consigo mesmo, baixa autoestima e atitudes alheias à realidade individual. Como embaixadora e psicóloga da Internet Matters, a Dra. Linda Papadopoulos aconselha, que podem existir efeitos negativos que os influenciadores podem ter na autoestima, na imagem corporal e na compreensão da 'vida real', como por exemplo aconteceu com o humorista e influencer Gustavo Tubarão de 21 anos e que soma mais de 5 milhões de seguidores no Instagram, mil vezes mais que o número de habitantes de sua cidade natal, Cana Verde (MG), mas a quantidade de seguidores nas rede sociais não foi o suficiente para impedir que ele entrasse em uma depressão profunda, desencadeada por não saber lidar com toda a pressão da fama repentina na web. O humorista, que justamente se curou de um quadro depressivo ao passar a fazer vídeos para o TikTok e Instagram, se viu novamente vítima da doença por conta do assédio excessivo e por não conseguir corresponder às expectativas de todos os seus fãs. Um outro exemplo foi o caso da cantora e compositora brasileira Luísa Sonza de 24 anos, que após seu término de casamento com o humorista Whindersson Nunes no ano de 2020, sofreu diversos ataques em suas redes sociais e ameaças de morte após ter sido acusada de trair o humorista com Victor Carvalho Ferreira, mais conhecido pelo seu nome artístico, Vitão.

Trazendo esses dados informaremos que a intenção do nosso trabalho será a exibição dos problemas que a autoimagem dos digitais Influencers na Internet pode se tornar uma via de mão dupla, tendo o lado bom e ruim.

2.4. Justificativa

A relevância do tema é informar quais são as consequências do auto exposição de imagem dos Digitais Influencers e como isso pode prejudicar a sua vida. A escolha por esse tema é alertar que por trás das redes sociais existem pessoas que podem fazer o mal conosco e que um simples ato de querer se tornar um digital influencer, o que pode vir a trazer uma mudança de vida fantástica, existe o outro lado onde você corre o risco de sua imagem ser prejudicada. Será na questão de trazermos um contexto do que se trata um digital influencer e qual sua função na sociedade e quais

os riscos da própria exibição nas redes sociais. Explicar com dados o impacto que um digital influencer pode trazer para as gerações, e com isso, o risco das suas ações em sua própria vida e na dos outros. A contribuição jornalística é na questão de alertar os efeitos que a alta exposição da imagem nas redes sociais pode acarretar suas vidas, com levantamento de dados, gráficos, reportagens, imagens, vídeos, áudios.

2.5. Produto

O nosso produto será no formato de Multimídia, a tecnologia multimídia serve para apresentar informações interativas. Ela consiste em uma combinação de texto, imagem, áudio, vídeo, animação e dados. Os usuários podem criar e interagir com essa mídia por computador, telefone ou terminais. Multimídia é quando diversos tipos de mídia, como sons, imagens, vídeos, animações e fotografias, são utilizados simultaneamente para transmitir informações de forma interativa.

2.6 Estrutura e Fontes

Tema: 1 - Diferença entre Digitais Influencers, influenciadores e produtores de conteúdo

História preliminar: Influenciadores digitais (ou digital influencers) são pessoas que se destacam por meio de um ou mais canais na internet. Entre eles, estão as redes sociais e os blogs. Por meio de sua posição de prestígio, afetam o comportamento e as decisões de compra de seus seguidores. O Digital Influencer é a pessoa capaz de influenciar o comportamento e opinião de milhares de pessoas por meio do conteúdo que publica em seus canais de comunicação, como Facebook, Instagram, Twitter e YouTube. Ele trabalha com a produção de conteúdo e como o próprio nome diz, usa a sua influência em um nicho segmentado de pessoas que acreditam em sua opinião e buscam referências para suas atitudes e decisões de compra. O influenciador digital usa a sua grande audiência nas redes sociais para influenciar seus seguidores a comprarem um produto. Seu conteúdo online é uma curadoria que reflete seu estilo de vida e que é baseado nas parcerias que faz com marcas. Eles costumam buscar a perfeição visual no feed. Os influenciadores

digitais são pessoas que criam conteúdo para a internet com o intuito de atrair um público que se identifique com os assuntos abordados. À medida que os seguidores vão crescendo o poder de influência dessa pessoa também vai, dessa forma o criador de conteúdo passa a influenciar nas decisões de compra e comportamentos de quem o acompanha. Os Influencers utilizam as mídias digitais para expor sua opinião, seu cotidiano de maneira autêntica, transmitindo confiança aos seus seguidores, o público-alvo. Por isso, as pessoas que se identificam com aquele influencer passam a seguir seus passos em todas as redes, buscando uma identificação. É uma nova profissão que surgiu com as redes sociais, especialmente o Instagram, sendo pessoas influenciadoras de imagem, opinião, estilo de vida, entre outros. Perfil famoso em rede social que recebe para fazer propagandas e influenciar pessoas. Já o criador de conteúdo é um especialista em sua área de trabalho que ama compartilhar conteúdo autoral sobre o que é bom em fazer. Ele não quer se encaixar em um padrão e busca por inovação e autenticidade. Sua audiência é engajada e admira seu trabalho.

Enfoque: Como diferenciar digitais influencers, influenciador e produtores de conteúdo

Fontes: Milena Figueiredo (digital influencer no nicho de estilo de vida) sua formação acadêmica é Profissional de Educação Física, tem 42 anos e mora em São Paulo

Carolina Birk (produtora de conteúdo e influenciadora digital no nicho de moda e beleza) sua formação acadêmica é como ortodontista, tem 42 anos e mora em São Paulo

Tema: 2 - História de vida dos Digitais Influenciadores, Influencers e Produtores de Conteúdo

História Preliminar: Carolina Birk, mais conhecida como Carol Birk, tem 42 anos, moradora de São Bernardo do Campo (ABC), casada e mãe de um filho. Considerada uma polímata, pessoa cujo conhecimento não está restrito a uma única

área. Há 18 anos ela trabalha com odontologia sendo ortodontista, e há 9 anos é produtora de conteúdo e influenciadora digital no ramo de moda e beleza.

Milena Figueiredo (mais conhecida como mamiss fitness), moradora de São Paulo (capital), casada e mãe de um filho. Tem 42 anos e sua formação acadêmica é em Educação Física, mas trabalha como Digital Influencer.

Enfoque: História de vida das entrevistadas (Milena Figueiredo e Carolina Birk)

Fontes: Milena Figueiredo (digital influencer no nicho de estilo de vida) sua formação acadêmica é Profissional de Educação Física, tem 42 anos e mora em São Paulo.

Carolina Birk (produtora de conteúdo e influenciadora digital no nicho de moda e beleza) sua formação acadêmica é como ortodontista, tem 42 anos e mora em São Paulo.

Tema: 3 - Riscos que a auto exposição de imagem dos usuários nas redes sociais pode acarretar, e com isso, as consequências do ato da exibição de sua imagem nas redes sociais.

História Preliminar: Karolayne Marinho, moradora de São Bernardo do Campo, tem 24 anos casada e mãe de um filho, sua formação acadêmica é psicóloga.

Jonas morador de São Bernardo de Campo tem 24 anos é casado, sua formação acadêmica é Advocacia

Enfoque: Informar os riscos que uma auto-exposição da imagem dos usuários nas redes socais podem causar de consequências para suas vidas e quais são as consequências de uma auto-exibição nas redes sociais

Fontes: Karolayne Marinho, moradora de São Bernardo do Campo, tem 24 anos casada e mãe de um filho. Sua formação acadêmica é em Psicologia.

Jonas, morador de São Bernardo de Campo, tem 24 anos, é casado, sua formação acadêmica é em Direito.

2.7. Recursos necessários

Microfone sem fio

Microfone de lapela

Rode SC6

Adaptador para microfone de lapela

Câmara

Luz

Estúdio

Gravador de áudio

Tripés

Fone de ouvido

2.8. Cronograma

julho	agosto	setembro	outubro	novembro
colher informações e Escrita dos textos	Encontro com fontes	Gravação de entrevistas	Escrita dos textos	Entrega do trabalho

Universidade Anhembi Morumbi
Comunicação social – Jornalismo

Pietro Monteiro Rodrigues

O consumismo instigado pelos influenciadores digitais

São Paulo

2023

Pietro Monteiro Rodrigues

O consumismo instigado pelos influenciadores digitais

Projeto desenvolvido para a disciplina Reportagens Especiais, do curso de Jornalismo da Universidade Anhembi Morumbi, como exigência parcial para a obtenção do título de graduado em Comunicação Social - Jornalismo, sob a orientação do Prof. Dr. Fábio Silvestre Cardoso

Resumo

Com base em estudos e pesquisas feitos venho por meio dessa fundamentação teórica tenho como objetivo mostrar a forte influência que esses influenciadores possuem sobre seus seguidores, explicando que pelo fato de terem tido um crescimento notório nas mídias digitais e após ganharem grande visibilidade, como acaba sendo a interação entre eles.

E mostrar também o poder de influência sobre as tomadas de decisões de seus seguidores que acabam optando por uma opinião que eles acreditam seus a mais correta justamente por vim de um indivíduo com grande influência, demonstrando que os influenciadores podem ser considerados uma vertente mais nova dos líderes de opiniões tradicionais já estabelecidos no ramo do entretenimento, como cantores e atores.

Palavras-chave: influenciadores; seguidores; influência

Abstract

Based on studies and research carried out, I come through this theoretical foundation with the objective of showing the strong influence that these influencers have on their followers, explaining that due to the fact that they had a notorious growth in digital media and after gaining great visibility, as it turns out to be the interaction between them.

And also show the power of influence on the decision-making of their followers who end up opting for an opinion that they believe to be the most correct precisely because it came from an individual with great influence, demonstrating that influencers can be considered a newer aspect of the

traditional opinion leaders already established in the entertainment business, such as singers and actors.

Keywords: influencers; followers; influence

Sumário

Introdução.....	05
1. Influenciando o consumo.....	06
1.1 Influenciadores digitais.....	07
1.2 O papel dos influenciadores digitais na sociedade moderna.....	07
1.3 Persuasão.....	08
2. Líderes de opinião.....	09
2.1 Ditando opiniões.....	09
2.2 Responsabilidade e ética.....	11
Considerações finais.....	12
Referencias bibliográficas.....	12

Introdução

Os avanços que as redes sociais tiveram nos últimos 10 anos foi algo de enormes proporções, hoje o número de pessoas com acesso à internet se aproxima dos 5 bilhões de usuários (Canaltech). E com isso foi introduzido na sociedade um novo conceito de influenciador, o influenciador digital, podendo contém dentro desse mesmo ramo diversas vertentes, sendo elas, esportivas, gastronômicas, financeiras, etc. No entanto, algumas pessoas acabam sendo mais influenciáveis, tendo assim uma predisposição maior a copiar o que está sendo visto, e isso pode ser considerado algo perigoso dependendo de qual for o conteúdo visto. Nesse seguimento, o trabalho propõe-se a identificar o impacto que esse tipo de comunicação pode acarretar em seus seguidores.

Hoje, o Brasil é conhecido como o país dos influenciadores digitais, que aumentam cada vez mais seu espaço e importância nas redes sociais, uma pesquisa realizada pela revista Nielsen mostra que existem cerca de 500.000 influenciadores com mais de 10.000 seguidores espalhados pelo país (VEJA). Com um número considerável de seguidores, esses indivíduos influenciam a opinião de uma margem significativa do público, seu comportamento e suas decisões de consumo. Pode se dizer também que a propagação da influência desses influenciadores digitais é tão grande que muitos deles tornaram-se celebridades ou líderes de pensamento em seu campo ao longo de seu tempo na internet.

A influência dessas subcelebridades está transformando uma grande parte dos aspectos da vida moderna, em diferentes categorias, podendo ser em moda e beleza, temas que se correlacionam ou até mesmo com política e cultura. Um exemplo disso são os influenciadores fitness, podendo citar o personal Juliano Prates que através de sua conta na plataforma do Instagram ensina truques e dicas para seus seguidores tornarem seus hábitos e sua

rotina mais saudável. Existem também, os influenciadores de moda, que ditam as novas tendências e influenciam em como as pessoas se vestem.

O grande impacto que esses influenciadores digitais também possuem se estende ao mundo de negócios e finanças. Muitas empresas com um grande renome e posição no mercado financeiro procuram firmar parcerias com os influenciadores que estão em alta, justamente servindo como um patrocinador para que através dos influenciadores, seus produtos alcancem cada vez mais o público. Além disso, não podemos esquecer dos influenciadores que se tornam também empreendedores de sua própria marca e produtos.

Entretanto, em grande escala o impacto dos influenciadores digitais nem sempre pode se considerar algo positivo. Muitos de seus seguidores senão em sua totalidade, acredita que os influenciadores os instigam a cobiçar uma vida quase que inalcançável, ditando expectativas que destoam da realidade para eles. A também uma grande preocupação na autenticidade e transparência. Outro fator também bem preocupante é em relação à faixa etária desses seguidores, que podem ser abaixo dos 15 anos, e isso levanta questões sobre o tipo de conteúdo produzido e responsabilidade do influenciador em suas plataformas digitais.

Apesar desses problemas, o impacto dos grandes influenciadores digitais é algo que continua em constante crescimento. Com cada vez mais pessoas passando a usar as mídias digitais e com o uso crescente das redes sociais a influência dessas pessoas só aumenta cada dia mais. Por isso é de extrema importância que esses influenciadores se policiem cada vez mais para manter uma postura de transparente e responsabilidade perante seus seguidores.

Esse fenômeno de “persuasão” dos digitais influencers despertou grande interesse de estudiosos da área de comunicação e marketing, tentando entender o motivo pelo qual gera essa influência exercida sobre seus seguidores.

Por meio desse artigo científico tenho como objetivo mostrar o poder que os influenciadores possuem através de suas mídias digitais, e demonstrar através de estudos e pesquisas suas causas nos dias atuais.

Fundamentação:

1. Influenciando o consumo

1.1 Influenciadores digitais

Influenciadores digitais são pessoas que usam plataformas de mídia digital, como as redes sociais, sites ou perfis online para construir uma comunidade de pessoas que gostam e acompanham seu conteúdo. Esses influenciadores costumam se destacar produzindo conteúdos específicos, como moda, gamers, fitness, tecnologia, entre outros. O poder do influenciador digital está diretamente ligado com a interação que se tem com seu público alvo. Ao contrário das celebridades tradicionais, os influenciadores são vistos como pessoas comuns que divulgam em suas redes sua rotina, o que acaba sendo um fator na ilusão da criação de amizade entre seguidor e influenciador, o tornando uma pessoa como uma autoridade em assuntos relacionados ao seu conteúdo.

“A multidão procura o líder não por sua causa, mas por sua influência; e o líder vai recebê-los por vaidade ou necessidade. ”

1.2 O papel dos influenciadores digitais na sociedade moderna

Os influenciadores digitais desempenham um papel muito significativo na sociedade moderna. Eles são pessoas que conseguiram ganhar reconhecimento e seguidores em plataformas digitais de mídias sociais, como Facebook, Instagram, TikTok, entre outras, devido á sua habilidade natural de criar conteúdo atraente que envolve um certo tipo de público.

Eles fornecem entretenimento e inspiram diversas pessoas pelo mundo todo, criam conteúdo que varia desde a música, comedia, jogos eletrônicos, moda, beleza, estilo de vida, até fitness e viagens. Sua habilidade criativa e a capacidade de interagir se conectando ao seu público os tornam fontes de inspiração e diversão para muitos.

Muitos possuem como visão que os influenciadores digitais são especialistas em suas áreas de atuação, eles dividem opiniões, dicas sobre produtos, serviços dos ais variados, eventos e as tendências momentâneas.

Gerando assim uma confiança daqueles que buscam seus conselhos em tomadas de decisões na compra de alguns produtos ou busca por certos serviços.

“Os influenciadores, em conjunto com fatores sociais, culturais e de motivação pessoal, estão entre os principais elementos capazes de direcionar uma decisão de compra e uma maior aproximação entre uma marca e o seu público-alvo.” (MARQUES, 2017).

Os influenciadores têm como habilidade criar ou impulsionar certas tendências. Eles podem introduzir desafios que acabam viralizando nas redes, novos estilos de moda, popularizar através de publicações destinos em viagens ou até mesmo em um comportamento social.

Os influenciadores digitais conseguem criar comunidades onde o foco gira em torno de seu próprio conteúdo, interagindo com seus seguidores, respondendo comentários, criando assim uma ligação entre eles, um senso de pertencimento. Essas comunidades podem ser espaços onde conversam entre si, criam conexões e encontram apoio.

1.3 Persuasão

Por serem algo recorrente na rotina e cotidiano de seu seguidores, os influenciadores digitais possuem um poder de persuasão relativamente considerável, por estarem constantemente online, divulgando e mostrando produtos de inúmeras marcas diferentes, isso acaba instigando a curiosidade de seus adeptos em seus perfis, como visto no site Bagy.com.br, foi realizada uma pesquisa pela pesquisadora Elizabeth Saad da USP (Universidade de São Paulo), onde é revelado que 40% dos consumidores já adquiriram algum produto por influência das redes sociais, sendo visto em propagandas feitas pelos influenciadores.

É relatado também que os influenciadores são a segunda maior causa de tomadas de decisões nos consumidores, o que pode se considerar algo assustador levando em consideração que essa profissão não existia a 10 anos atrás.

O site Think With Google realizou uma pesquisa que revelou que 70% dos jovens atualmente possuem uma identificação maior com os novos influenciadores do que com as celebridades tradicionais, como atores e cantores.

O que acaba não sendo algo surpreendente, já que o uso da internet totaliza 60% da população brasileira e o uso de smartphones são usados por 92% da população adulta (18 a 55) no Brasil, segundo o site PagBrasil.

Os influencers digitais também conhecidos como os criadores de conteúdo, tem como objetivo compartilhar suas experiências, estilo de vida, opiniões e recomendações com seus seguidores. Eles geralmente são vistos como pessoas autênticas, fazendo assim com que seus seguidores confiem em sua opinião em determinado assunto. No entanto, essa conexão criada com seus seguidores pode levar ao aumento do consumismo, já que frequentemente os influencers são patrocinados por marcas e lugares famosos, recebendo produtos de graça e convites para que seja feita uma propaganda involuntária, o que instiga a curiosidade de seus seguidores.

Além disso, os influencers muitas vezes exibem um padrão de vida aparentemente luxuoso, com viagens, roupas de grife, carros e outros bens materiais. Isso cria uma certa pressão social em seus seguidores para que também alcancem as mesmas conquistas obtidas pelos influenciadores.

“A diferença entre a felicidade autêntica, legítima e real e a felicidade postada nas redes é abismal. Porque a felicidade, tal qual nós abordamos via psicologia positiva, é uma experiência intrínseca, interna, que pode, claro, ser manifestada, mas nada tem a ver com a ostentação de felicidade.” (Furtado, 2021)

O consumismo provocado pelos influencers digitais é uma realidade bem atual. A conexão entre influenciador e seguidor pode levar a uma influência significativa nas decisões de compra, o que resulta no grande aumento do consumismo.

A capacidade dos influenciadores em influenciar nas decisões de compra de seus seguidores é uma das principais características que os tornam formadores de opinião. Muitas vezes, eles fornecem recomendações, dicas, compartilhar uma análise do produto ou serviço, até mesmo oferecem códigos

que possuem desconto exclusivos apenas para seus seguidores, o que pode acabar causando uma grande influencia na hora da compra

2. Líderes de opinião

2.1 Ditando opiniões

Os influenciadores são considerados líderes de opinião porque conquistaram uma base de seguidores leais, engajados e que confiam em suas recomendações, e os veem como especialistas em determinados nichos ou áreas de interesse. Pensando nisso, quando um influenciador faz propaganda de um produto ou serviço, seus seguidores tendem a considerá-lo necessário ou desejável.

Podemos dizer que os influenciadores em seu geral são considerados como líderes de opinião, pois com todo seu engajamento ele tem o poder de dizer e incitar em seus seguidores algo que não necessariamente era uma vontade deles antes, a vontade que ele cria em seus seguidores.

Essa habilidade acaba tornando o influencer bem-visto no mundo do marketing, pois o alcance que ele consegue atingir é algo que uma marca demoraria sozinha, ou talvez nem conseguiria.

“Os digitais influencers exercem grande influência sobre seus seguidores porque são vistos como referência em sua área de atuação” (CAMARGO, 2021)

A afirmação corrobora o que foi dito acima, os influencers possuem uma aceitação maior de seu publico quando o marketing é referente a algum

produto em sua área de atuação, as dúvidas e questionamentos sobre a qualidade diminuem consideravelmente.

“Os digitais influencers são vistos como especialistas em suas áreas de atuação, o que os torna referências para seus seguidores em relação as informações e orientações” (BARROS, 2020)

Segundo estudo realizado pela Socialbakers, hoje em dia, as grandes marcas como Omo, Brahma, Ifood, Nivea ..., não precisam mais de grandes astros de cinema ou jogadores de futebol, o alcance desses influenciadores acaba se igualando a grande maioria do astro da mídia convencional, ou seja, a marca ganha seu alcance desejado por um cache bem menor do que seria pago aos grandes da indústria do entretenimento (exame).

Os influenciadores como líderes de opinião têm um papel significativo no incentivo ao consumismo, sua influência sobre as decisões de compra dos consumidores pode levar a um aumento no desejo por produtos recomendados, criando um ciclo de consumo contínuo.

No entanto, tendo uma abordagem crítica e consciente, os consumidores podem equilibrar essa influência sofrida e tomar decisões de compra mais alinhadas com a sua realidade e necessidade.

2.2 Responsabilidade e ética

A responsabilidade e ética são aspectos fundamentais que um influenciador deve exercer ao se tornar uma pessoa pública. Como um líder de opinião, ele

possui a capacidade de impactar a vida das pessoas que o seguem, moldar opiniões e comportamentos e influenciar em diversos tipos de decisões. Portanto, é de extrema importância que eles atuem com grande responsabilidade e integridade.

“A grandeza de um homem não está na quantidade de riqueza que ele adquire, mas em sua integridade e habilidade de afetar positivamente as pessoas ao redor.”

-Bob Marley

Os influenciadores devem possuir considerações éticas ao conteúdo produzido, evitando assim a qualquer custo a propagação mesmo que seja involuntariamente de uma ideia que possa ser discriminatória, ofensiva ou que cause algum tipo de prejuízo, além do mais sempre passar uma imagem respeitosa aos seus seguidores.

“Nesta cultura, onde artistas e atletas exercem tanto poder, parece-me correto que eles tentem fazer com que sua influência seja boa.”

- Pat Boone

Basicamente o influenciador deve agir de maneira ética e transparente em relação ao seu público, eles devem levar em consideração o impacto que suas palavras e ações podem acarretar, garantindo que seu conteúdo seja sempre algo respeitoso e confiável. Ao exercer sua influência, os influenciadores tem o poder de impactar a sociedade e devem sempre tomar todo cuidado para que seja positivo.

Considerações finais

Ao longo da elaboração desse artigo e das pesquisas realizadas para ele, ficou bastante evidenciado que os influenciadores digitais possuem um grande poder de persuasão e influência sobre aqueles que os acompanham, tendo assim uma responsabilidade extremamente grande sobre seus conteúdos expostos em suas redes sociais, pois, como formadores de opinião, ele possui a responsabilidade de passar ideias e conceitos saudáveis para aqueles que os visualizam e se inspiram neles.

Hoje em dia os influenciadores acabam movimentando grande parte do comércio mundial, podendo ser como os que compram o produto ou aquele que divulga, e isso atualmente é bastante utilizado pelas grandes marcas que procuram estar constantemente atualizada com as coisas que acontecem mundo a fora.

Referências bibliográficas

Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/comportamento/pesquisa-revela-que-o-brasil-eo-pais-dos-influenciadores-digitais>>. Acesso em: 25 maio. 2023

Disponível em: <<https://canaltech.com.br/internet/mais-de-5-bilhoes-de-pessoas-tem-acesso-a-internet-214836/>>. Acesso em: 25 maio. 2023.

Disponível em: <<https://exame.com/marketing/as-5-marcas-que-investiram-em-mais-influenciadores/>>. Acesso em: 25 maio. 2023

AZEVEDO, J. **Influenciadores digitais e seu impacto nas decisões de consumo**. Disponível em: <<https://bagy.com.br/blog/influenciadores-digitais-e-seu-impacto-nas-decisoes-de-consumo/>>. Acesso em: 4 maio. 2023.

LOPEZ, B. **Mobile no Brasil: estatísticas de uso e perfil do usuário**. Disponível em: <<https://www.pagbrasil.com/pt-br/noticias/mobile-no-brasil/>>.

CARLOS, J. et al. **Influenciadores digitais e seu poder de influência no processo de decisão de compra e na construção da lealdade**. Disponível em:
<https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/27865/1/Jo%c3%a3o_Valente.pdf>.

BARROS, F. R. S. Digitais influencers: uma análise da influência sobre a tomada de decisão dos consumidores. 2020. 60 f. Monografia (Graduação em Administração) – Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2020.

CAMARGO, M. A. Digitais influencers: a influência exercida sobre seus seguidores. 2021. 44 f. Monografia (Graduação em Publicidade e Propaganda) – Anhembí Morumbi, São Paulo, 2021.

Precisamos falar dos influenciadores digitais. Disponível em:
<<https://www.meioemensagem.com.br/opiniaoprecisamos-falar-dos-digital-influencers>>.

Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/saude/noticia/2021-02/vida-perfeita-em-redes-sociais-pode-afetar-saude-mental>>.

SVOBODA, M. **Frases sobre influência**. Disponível em: <<https://citacoes.in/topicos/influencia/>>.

Mais de 100 curtidas de melhor influência: Seleção exclusiva - Citações . Disponível em: <<https://cm-sobral-monte-agraco.pt/100-best-influence-quotes>>.

**UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI
COMUNICAÇÃO SOCIAL-JORNALISMO**

PEDRO GUAZZELLI FERREIRA

**A AUTO-EXPOSIÇÃO DA IMAGEM DOS DIGITAIS INFLUENCERS,
INFLUENCIADORES E PRODUTORES DE CONTEUDO NAS PROPRIAS REDES
SOCIAIS**

SÃO PAULO

2023

PEDRO GUAZZELLI FERREIRA

**A AUTO-EXPOSIÇÃO DA IMAGEM DOS DIGITAIS INFLUENCERS,
INFLUENCIADORES E PRODUTORES DE CONTEUDO NAS PROPRIAS REDES
SOCIAIS**

Projeto desenvolvido para a disciplina Reportagens Especiais, do curso de Jornalismo da Universidade Anhembi Morumbi, como exigência parcial para a obtenção do título de graduação em Comunicação Social - Jornalismo, sob a orientação do Prof. Dr. Fábio Silvestre Cardoso

SAÕ PAULO

2023

RESUMO

A auto-exposição de imagem dos produtores de conteúdos e influenciadores digitais nas redes sociais é um fenômeno que apresenta desafios e questões relevantes. A falta de privacidade surge como um problema primordial, uma vez que a divulgação constante de detalhes pessoais pode comprometer a privacidade e expor informações sensíveis a indivíduos mal-intencionados. Além disso, a superexposição pode acarretar riscos de segurança, como o stalking e o roubo de identidade. No contexto da saúde mental, a auto-exposição nas redes sociais pode exercer um impacto significativo. A busca por uma imagem idealizada, a necessidade de lidar com comentários negativos e a constante pressão por aprovação podem levar ao estresse, à ansiedade e à baixa autoestima. Nesse sentido, é fundamental estabelecer limites saudáveis, proteger informações pessoais, ajustar as configurações de privacidade e adotar medidas para preservar a saúde mental. Considerando o exposto, este artigo científico aborda a questão da auto-exposição de imagem dos produtores de conteúdos e influenciadores digitais nas redes sociais, destacando os desafios relacionados à privacidade, segurança e saúde mental. A pesquisa examina a influência das redes sociais na vida desses profissionais e sugere estratégias para mitigar os problemas associados à superexposição, a fim de promover um ambiente online mais saudável e seguro.

Palavras-chave: privacidade online; segurança nas redes sociais; saúde mental e redes sociais; estratégias de proteção na internet.

ABSTRACT

The self-image exposure of content producers and digital influencers on social networks is a phenomenon that presents challenges and relevant issues. Lack of privacy emerges as a primary issue, as constant disclosure of personal details can compromise privacy and expose sensitive information to malicious individuals. In addition, overexposure can lead to security risks such as stalking and identity theft. In the context of mental health, self-exposure on social media can have a significant impact. The search for an idealized image, the need to deal with negative comments and the constant pressure for approval can lead to stress, anxiety and low self-esteem. In this sense, it is essential to establish healthy boundaries, protect personal information, adjust privacy settings and take measures to preserve mental health. Considering the above, this scientific article addresses the issue of self-image exposure of content producers and digital influencers on social networks, highlighting the challenges related to privacy, security and mental health. The research examines the influence of social networks in the lives of these professionals and suggests strategies to mitigate the problems associated with overexposure, in order to promote a healthier and safer online environment.

Keywords: online privacy; safety in social networks; mental health and social networks; Internet protection strategies.

SUMIARIO

0 Introdução	01
1 História do marketing da influência	
1.1 segunda fase.....	
1.2 terceira fase	
2.0 diferenças entre digitais influencers e produtores de conteúdo.....	
2.1 digitais influencers	
2.2 criadores de conteúdo	
3.0 consequências da auto-exposição	
3.1 riscos da auto-exposição	
3.2 casos da auto-exposição.....	
3.3 casos	

Introdução

A primeira fase remonta ao século XIX. Em 1890, a recém-lançada marca de ingredientes para panqueca Aunt Jemima (ainda em atividade) contratou uma escrava chamada Nancy Green para estampar a embalagem de seu produto. A ação funcionou. As pessoas gostaram do layout que trazia uma figura carismática na capa. Logo de início, a empresa recebeu 50 mil pedidos da massa de panqueca. Além do contrato que a remunerava pela exposição de sua imagem, Nancy Green assinou um contrato vitalício para se tornar porta-voz da marca. Foi também nessa primeira fase que as marcas descobriram que a influência pode ser exercida não apenas por

famosos, mas também por personagens fictícios. Em 1920, a Disney criou o Coelho Oswaldo, que foi o seu primeiro garoto-propaganda. Ele surgiu antes mesmo do Mickey Mouse. Foi lançado como uma forma de concorrer com o Gato Félix, que fazia sucesso no cinema mudo na época. Nos anos 60 e 70, o termo influenciador ganhou destaque e começou a ser mais mencionado em livros impressos do que nas décadas anteriores. É o que mostra a ferramenta Ngram, do Google. Até os anos 1960, as ocorrências do termo “influencer” nos livros catalogados pelo Google não tinham relação direta com o tipo de influência que tratamos aqui. O termo era mais associado à influência de um idioma sobre o outro ou de uma cultura sobre a outra — quando não era simplesmente um verbete de dicionários. Isso não significa que a influência não existia, mas que não era tratada nos livros da época a que se tem fácil acesso ainda hoje. Nas décadas de 1960 e 1970, isso mudou. Muitos livros surgiram naquele período abordando liderança e, conseqüentemente, influência. Alguns, inclusive, tratavam de influência no âmbito do gerenciamento de empresas, como “Organizational behavior and the practice of management”, publicado em 1978 por David R. Hampton, Charles Edgar Summer, Ross A. Webber; ou “Communication: A Technique for Plan Implementation”, de 1973, de autoria de David Lackner Schooler. A maior evidência de que a influência sobre o comportamento dos consumidores seja uma discussão antiga talvez esteja no livro “Consumer and industrial buying behavior”, de Arch G. Woodside, Jagdish N. Sheth e Peter D. Bennett, lançado em 1977.

Um capítulo específico do livro trata das mudanças comportamentais do consumidor a partir da ação de influenciadores. Uma representação gráfica simples é capaz de explicar a lógica por trás da iniciativa. É justamente o grau de simplicidade que a Influencer DB chama de “fluxo de duas etapas” que tornou a prática popular mais de um século atrás.

Extraído da matéria do site [Influency.me](https://www.influency.me) [Conheça a história do marketing da influência- https://www.influency.me/blog/historia-do-marketing-de-influencia/](https://www.influency.me/blog/historia-do-marketing-da-influencia-https://www.influency.me/blog/historia-do-marketing-de-influencia/)

A história do [marketing de influência](#) não começa com a internet. Ela precede — e muito — as mídias digitais. A capacidade de influenciar pessoas sempre existiu com líderes religiosos, políticos, filósofos, cientistas, esportistas. John C. Maxwell, autor de 60 livros, entre os quais está o best-seller “As 21 irrefutáveis leis da liderança” faz a conexão entre liderança e influência. Muito antes de o marketing ganhar esse nome, o uso da influência já era praticado a favor das marcas. Podemos dividir essa evolução em três fases. (TIME INFLUENCY.ME,2018)

1. história do marketing da influência

1.1 segunda fase

A segunda fase se dá quando as mídias eletrônicas — em especial, a televisão — se popularizam pelo mundo. A legião de fãs dos pop stars da música e do cinema atravessaram fronteiras e proporcionaram o surgimento ícones globais. Usando a mesma lógica do fluxo em duas etapas, as marcas passaram a se associar a essas estrelas. Um exemplo é a propaganda da Pepsi na televisão nos anos 80.

No mercado brasileiro, sobram bons exemplos de garotos-propaganda. Carlos Moreno passou quase 40 anos como garoto-propaganda da Bombril. Suas aparições nos intervalos comerciais desde os anos 70 foram marcantes e intensas, a ponto de, em 1994, ele entrar para o Guinness Book, o livro dos recordes, como o ator que mais comerciais fez para uma mesma marca no mundo todo. Outro caso clássico é Sebastian, que estrelou em 1990 a campanha “Abuse e Use” da C&A no Brasil.

A terceira fase se dá na era digital. Para entender a evolução e a história do marketing de influência, é necessário antes observar a evolução das formas de comunicação na

internet. O blog começou a ser visto como oportunidade comercial em 2005 e foi utilizado por empresas de alguns segmentos.

Ainda era uma forma de parceria rudimentar, com ferramentas da terceira fase a serviço do mindset da segunda fase. Havia baixo nível de regulação — e, por isso, algumas más práticas deram origem a casos polêmicos, como jabás.

Extraído da matéria do site Influency.me [Conheça a história do marketing da influência- https://www.influency.me/blog/historia-do-marketing-de-influencia/](https://www.influency.me/blog/historia-do-marketing-da-influencia-https://www.influency.me/blog/historia-do-marketing-de-influencia/)

A segunda fase se dá quando as mídias eletrônicas — em especial, a televisão — se popularizam pelo mundo. A legião de fãs dos pop stars da música e do cinema atravessaram fronteiras e proporcionaram o surgimento ícones globais. Usando a mesma lógica do fluxo em duas etapas, as marcas passaram a se associar a essas estrelas. Um exemplo é a propaganda da Pepsi na televisão nos anos 80. (TIME INFLUENCY,2018)

1. 2 terceira fase

A partir de 2008, essa atividade começou a ser mais intensa nas redes sociais, que, já populares na ocasião, passaram a ter mecanismos mais claros para atuação das marcas. Em 2009, regras começaram a ser estabelecidas no mercado, como o FTC Guidelines, uma espécie de guia de boas práticas lançado pelo Federal Trade Commission, do governo americano.

A partir de 2010, surgem sistemas de propaganda online mais elaborados, como a mídia programática e o native advertising, permitindo uma relação direta entre marcas

e plataformas (como Google, Facebook, LinkedIn e Twitter) ou entre marcas e veículos tradicionais de comunicação.

Nesse ínterim, os influenciadores correm por fora, tornando-se populares em plataformas que priorizam áudio e vídeo, como YouTube, Instagram e Snapchat.

A partir de 2014, as marcas voltaram a atenção para os influenciadores, exigindo cada vez mais qualidade na produção de conteúdo. O modelo de influência também evoluiu. Os influenciadores deixaram de ser meros rostos famosos para audiências que, na verdade, pertencem a grandes grupos de mídia, como jornais, emissoras de TV ou estúdios de cinema. Eles passaram a construir suas próprias audiências, tendo controle sobre elas sem depender do intermédio dos veículos de comunicação.

Com isso, o modelo de parceria de conteúdo surgiu como uma alternativa mais evoluída do que a contratação de garoto-propaganda porque conta com a legitimidade da mensagem.

Em 2016, as marcas perceberam que a oportunidade não estava apenas nos influenciadores com milhões de seguidores, mas também nos micros influenciadores. E passaram a surgir casos de sucesso de marcas que fizeram parcerias com dezenas ou centenas de micro influenciadores, potencializando o alcance da mensagem.

Em 2017, as empresas brasileiras começam a prestar atenção ao marketing de influência. Nesse mesmo ano, surgem as primeiras ferramentas nacionais de localização e gestão da relação com influenciadores, que antes existiam somente no exterior, especialmente nos Estados Unidos.

Extraído da matéria do site [Influency.me](https://www.influency.me) [Conheça a história do marketing da influência-](https://www.influency.me/blog/historia-do-marketing-de-influencia/)

<https://www.influency.me/blog/historia-do-marketing-de-influencia/>

A partir de 2008, essa atividade começou a ser mais intensa nas redes sociais, que, já populares na ocasião, passaram a ter mecanismos mais claros para atuação das marcas. Em 2009, regras começaram a

ser estabelecidas no mercado, como o FTC Guidelines, uma espécie de guia de boas práticas lançado pelo Federal Trade Commission, do governo americano. (TIME INFLUENCY,2018)

2. Diferença entre digitais influencers e produtores de conteúdo

2.1 digitais influencers (influenciadores digitais)

O influenciador digital usa a sua grande audiência nas redes sociais para influenciar seus seguidores a comprarem um produto. Seu conteúdo online é uma curadoria que reflete seu estilo de vida e que é baseado nas parcerias que faz com marcas. Eles costumam buscar a perfeição visual no feed.

Os influenciadores digitais consolidaram sua influência no Instagram, que é uma rede social baseada na curadoria de imagens;

O que é Influencer:

Palavra do inglês que, traduzida literalmente, significa "influenciador". É uma nova profissão que surgiu com as redes sociais, especialmente o Instagram, que são pessoas influenciadoras de imagem, opinião, estilo de vida, entre outros. Perfil famoso em rede social que recebe para fazer propagandas e influenciar pessoas.

O que é influenciador digital:

Novos profissionais que atuam na publicidade e marketing digital.

Influenciadores digitais (ou digital influencers) são pessoas que se destacam por meio de um ou mais canal na internet. Entre eles, estão as redes sociais e os blogs. Por meio de sua posição de prestígio, afetam o comportamento e as decisões de compra de seus seguidores.

Os influenciadores digitais são pessoas que criam conteúdo para a internet com o intuito de atrair um público que se identifique com os assuntos abordados. À medida que os seguidores vão crescendo o poder de influência dessa pessoa também vai, dessa forma o criador de conteúdo passa a influenciar nas decisões de compra e comportamentos de quem o acompanha

Apesar de parecer uma novidade, os digitais influencers surgiram quase que junto com a criação da internet e das redes sociais. Desde a época do Orkut existiam perfis com uma quantidade significativa de seguidores, mesmo que despreziosamente.

As famosas blogueiras também estão desde os primórdios da internet, escrevendo em blogs assuntos como moda e viagens.

Os influenciadores podem ser classificados em diferentes categorias, não é necessário ter milhões de seguidores para ser considerado um digital influencer.

A classificação de tamanho do influenciador é baseada no número de seguidores em alguma rede social.

Os Mega influenciadores são aqueles com mais de um milhão, como é o caso de Whindersson Nunes e Anitta, por exemplo. São figuras muito conhecidas e com uma audiência robusta.

Os Macro influenciadores tem de 500 mil a 1 milhão, consistem em subcelebridades e pessoas que estão em ascensão no seu determinado nicho.

Os intermediários normalmente já têm uma relevância grande em seus segmentos e são considerados autoridades nos seus setores, de 100 mil a 500 mil seguidores.

Micro influenciadores costumam ter uma conexão mais íntima com seu público, já que conseguem responder de uma maneira mais ativa. Geralmente tem mais engajamento que os outros tipos de influenciadores, tem de 10 mil a 100 mil seguidores.

Nano influenciadores estão começando suas carreiras, provavelmente ainda tem outro emprego e usam as horas vagas para criar conteúdo, eles têm até 10 mil seguidores.

Apesar da profissão de influenciador digital ter surgido com as redes sociais, o marketing de influência começou muito antes. No século XIX as marcas americanas começaram a contratar celebridades para divulgar seus produtos. O comediante Fatty Arbuckle foi um dos primeiros garotos-propaganda da história, representando a Murad Cigarettes em 1905.

Esse modelo de promoção de marca foi crescendo e com o tempo foi se modificando, atualmente as ações mais comuns de marketing de influência são publiposts e stories patrocinados.

Digital influencer é um formador de opinião digital que influencia milhares de seguidores por meio do conteúdo publicado em redes sociais.

Podemos dizer que o influenciador digital é uma evolução do conceito de “webcelebridade”, que representa indivíduos que saíram do anonimato e ganharam relevância e credibilidade na internet.

Mas o universo digital influencer é mais amplo, pois mesmo as pessoas que já são famosas na TV, cinema e outros meios podem se tornar influenciadoras digitais.

Essas pessoas têm perfis famosos no Facebook, YouTube e Instagram e são capazes de inspirar tendências, criar hábitos e ditar comportamentos para seu público.

Como consequência, conseguem monetizar essa influência e fechar parcerias com marcas que se alinham ao seu nicho de mercado.

Logo, o digital influencer não é apenas um produtor de conteúdo em busca de fama, mas também um empreendedor digital por excelência.

A opinião dos famosos sempre pesou no comportamento e hábitos de consumo do público, mas as mídias sociais elevaram esse poder a um novo patamar.

A ascensão dos influenciadores também alavancou o marketing de influência, que usa o poder dessas personalidades digitais para impactar a decisão de compra do público-alvo.

A tática é simples: as empresas passaram a engajar os digitais influencers para compartilharem experiências e benefícios dos produtos e serviços com seus seguidores.

Assim, toda a confiança que o público tem no influenciador é transferida automaticamente para a marca, funcionando como um marketing de referência em massa.

E, como já sabemos muito bem, o marketing mais poderoso continua sendo a indicação de pessoas consideradas próximas.

Essa é a magia do digital influencer: criar uma proximidade insuperável com seus seguidores, fazendo com que seus conselhos soem como o de um amigo ou familiar.

Não à toa, 70% dos jovens confiam muito mais nos influenciadores digitais do que nas celebridades tradicionais, segundo uma pesquisa do Google publicada em 2016.

Enquanto isso, a indústria do marketing de influenciadores deve superar os US\$ 10 bilhões até 2020, de acordo com a previsão da AdWeek.

Antes da explosão das redes sociais, os influenciadores eram atores, atletas, músicos e outras celebridades das mídias tradicionais, como TV e cinema.

O marketing de influência é uma prática comum desde a década de 1920, quando a Coca-Cola passou a usar a figura do Papai Noel para vender refrigerantes.

Mas essa realidade começou a mudar na virada do milênio, quando surgiram redes sociais como Orkut, Fotolog e MySpace.

Essas redes extintas já tinham seus primeiros digitais influencers, mas a plataforma que consagrou o modelo foi o YouTube, lançado em 2005.

O primeiro youtuber do Brasil foi Guilherme Zaiden, que publicou seu primeiro vídeo em 2006, quando o site tinha apenas 50 milhões de usuários (hoje são 1,8 bilhões).

Outro influenciador dos primórdios foi PC Siqueira, que postou seu primeiro vídeo em 2010 e hoje conta com 2,3 milhões de inscritos.

Assim, os anos 2010 marcaram o início da era dos influenciadores digitais, que ganharam ainda mais relevância promovendo produtos e serviços para grandes marcas.

Extraído da matéria do site usefashion de Cristina Holdefer de 2022-
<https://www.usefashion.com/post/influenciadores-x-criadores-de-conteudo-qual-a-diferen%C3%A7a-entre-eles>

Extraído da matéria do site fia business school de Isis Koelle de 2019-
<https://fia.com.br/blog/influenciadores-digitais/>

O **influenciador digital** usa a sua grande audiência nas **redes sociais** para influenciar seus seguidores a comprarem um produto. Seu conteúdo online é uma curadoria que reflete seu estilo de vida e que é baseado nas parcerias que faz com marcas. Eles costumam buscar a perfeição visual no feed. (HOLDEFER,2022)

Influenciadores digitais são novos personagens do marketing, que tem tudo a ver com a [transformação digital](#) pela qual o mundo passa. (KOELLE,2019)

2.2 criadores de conteúdo

Já o criador de conteúdo são especialistas em sua área de trabalho e amam compartilhar conteúdo autoral sobre o que são bons em fazer. Eles não querem se encaixar em um padrão e buscam por inovação e autenticidade. Sua audiência é engajada e admira seu trabalho.

Entretanto, vale ressaltar que, um influenciador digital pode ser um criador de conteúdo e vice-versa.

Já os criadores de conteúdo ascenderam em redes onde o conteúdo autoral tem mais visibilidade, como TikTok e Youtube, mas também estão ganhando espaço no Instagram.

Extraído da matéria do site usefashion de Cristina Holdefer de 2022-
<https://www.usefashion.com/post/influenciadores-x-criadores-de-conteudo-qual-a-diferen%C3%A7a-entre-eles>

Extraído da matéria do site fia business school de Isis Koelle de 2019-
<https://fia.com.br/blog/influenciadores-digitais/>

O **influenciador digital** usa a sua grande audiência nas **redes sociais** para influenciar seus seguidores a comprarem um produto. Seu conteúdo online é uma curadoria que reflete seu estilo de vida e que é baseado nas parcerias que faz com marcas. Eles costumam buscar a perfeição visual no feed. (HOLDEFER,2022)

Influenciadores digitais são novos personagens do marketing, que tem tudo a ver com a [transformação digital](#) pela qual o mundo passa. (KOELLE,2019)

3.0 Consequências da auto-exposição de imagem nas redes sócias

3.1 riscos da auto-exposição de imagem nas redes sócias

Ao longo da elaboração deste artigo e das pesquisas realizadas, é evidente que existem grandes consequências e riscos da exposição de imagem nas redes sociais dos usuários. A auto-exposição da imagem de produtores de conteúdo e digitais Influencers nas redes sociais podem apresentar alguns desafios e problemas.

Alguns dos principais problemas são:

Falta de privacidade, riscos de segurança, impacto na saúde mental, dependência da aprovação dos outros.

Através desta revisão bibliografia, pode concluir que para lidar com esses problemas, é importante que os produtores de conteúdo e influenciadores estabeleçam limites saudáveis e definam o que estão dispostos a compartilhar. Eles devem ser seletivos em relação às informações pessoais que divulgam, ajustar as configurações de privacidade em suas contas e considerar cuidadosamente o impacto de sua exposição nas redes sociais em sua saúde mental. Também é recomendável buscar apoio, seja de profissionais de saúde mental ou de outros colegas da área, para lidar com as pressões e desafios que podem surgir.

Contudo, mesmo existindo leis contra esses atos assim O direito de imagem é protegido pelo artigo 5o, inciso X da Constituição Federal, que o inseriu no rol dos

direitos e garantias fundamentais, prevendo indenização para o caso de sua violação, Em casos mais graves, o uso indevido de imagem pode ser considerado crime, como previsto no artigo 218-C do Código Penal, que considera ilícito penal a disponibilização ou divulgação de fotos, vídeo ou imagem de cenas de sexo, nudez ou pornografia, sem consentimento da vítima. Art. 136-A. Intimidar, ameaçar, constranger, ofender, castigar, submeter, ridicularizar, difamar, injuriar, caluniar ou expor pessoa a constrangimento físico ou moral, de forma reiterada. Pena – reclusão de 2 (dois) a 4 (quatro) anos e multa.

Extraído do artigo de Júlio Cesar Pinto de Souza de 2021- SILVA, Jaqueline Ferreira da SOUZA, Júlio César Pinto de Souza-
<https://www.nucleodoconhecimento.com.br/psicologia/influenciadores-digitais>

A exposição da vida pessoal é algo sempre preocupante e com o uso das redes sociais, tal questão mostra-se muito presente. Sobre o receio em expor a vida pessoal nas redes sociais, verificou-se que 54,55% dos participantes se preocupam com essa exposição, fazendo com que esses influenciadores estejam constantemente cautelosos. (SILVA,2021)

3.2 Casos da auto-exposição de imagem nas redes sociais

3.3 Casos

A superexposição nas redes sociais é um fenômeno que ocorre quando as pessoas compartilham excessivamente informações pessoais, fotos, opiniões e outras informações nas redes sociais. Isso pode incluir atualizações constantes sobre suas atividades diárias, compartilhamento de fotos íntimas ou comprometedoras, ou até mesmo a divulgação de informações sensíveis, como dados pessoais, financeiros ou de identificação.

A superexposição nas redes sociais pode ser causada por diversos fatores. Aqui estão alguns exemplos:

28- Pressão social: as pessoas podem sentir a pressão social de compartilhar informações pessoais e atualizações constantes sobre suas vidas nas redes sociais para se encaixar ou manter seguidores.

29- Busca por validação: as pessoas podem usar as redes sociais como uma forma de obter validação e aceitação de outras pessoas. Isso pode levar a uma superexposição desnecessária para impressionar os outros.

30- Falta de privacidade: algumas pessoas podem não estar cientes dos riscos de compartilhar informações pessoais nas redes sociais ou podem ter configurações de privacidade inadequadas.

31- Desejo de ser notado: algumas pessoas podem usar as redes sociais como uma forma de chamar a atenção ou se destacar.

32- Ignorância: algumas pessoas podem não ter consciência dos riscos associados à superexposição nas redes sociais ou podem não se importar com as consequências potenciais.

Para evitar a superexposição nas redes sociais, é importante que as pessoas sejam conscientes dos riscos associados ao compartilhamento de informações pessoais nas redes sociais e estabeleçam limites claros para a quantidade de informações que compartilham.

É importante lembrar que as redes sociais apresentam apenas uma versão filtrada da realidade e não devem ser vistas como uma representação precisa da vida das pessoas.

Hoje, dia 3 de agosto de 2021, eu perdi meu filho, uma dor que só quem sente vai entender. E isso é sobre o último post que eu havia feito, os comentários. Ele postou um vídeo no TikTok, uma brincadeira de adolescente com os amigos, e achou que as pessoas fossem achar engraçado. Mas não acharam. Como sempre as pessoas destilando ódio na internet. Como sempre as pessoas deixando comentários maldosos. Meu filho acabou tirando a vida. Eu estou desolada, eu estou acabada, eu estou sem chão”.

O desabafo da cantora Walkyria Santos, em lamento pela morte do filho dela, Lucas, de 16 anos, encontrado sem vida na casa da mãe, gerou comoção nacional e voltou a pôr em relevo o debate sobre os riscos da exposição de crianças e adolescentes nas redes sociais. “Estou aqui como uma mãe pedindo para que vocês vigiem e fiquem alerta. Eu fiz o que pude. Ele já tinha mostrado sinais, eu já tinha levado a psicólogo..., mas foi isso. Foram só os comentários na internet (...) que fizeram que ele chegasse a esse ponto”, alertou a estrela do forró, que completou: “Que Deus conforte o coração da minha família, e que vocês vigiem (porque) a internet está doente”

Em uma página na internet, Yorrally Ferreira; assassinada pelo ex-namorado no último fim de semana; publicava a maior parte de sua vida pessoal. Informações como a escola onde estudava, o local em que morava e identificações de familiares ainda podem ser acessadas por qualquer pessoa, mesmo aquelas que não enviaram uma solicitação para acompanhar as atualizações. O atual namorado da menina chegou a postar uma foto da cena do crime na rede. Assim como a jovem, milhares de pessoas usam a internet para fazer desabafo, mostrar um pouco de sua vida e divulgar fotos. Especialistas alertam para os cuidados de tamanha exposição.

Um outro exemplo foi o caso da cantora e compositora brasileira Luísa Sonza de 24 anos, que após o término de seu casamento com o humorista Whindersson Nunes no ano de 2020, sofreu diversos ataques em suas redes sociais e ameaças de morte após ter sido acusada de trair o humorista com Victor Carvalho Ferreira, mais conhecido pelo seu nome artístico, Vitão.

Extraído da matéria do site Welives security de Tomáš Foltýn- 2018-
<https://www.welivesecurity.com/br/2018/06/29/entenda-como-superexposicao-em-redes-sociais-pode-trazer-problemas/>

Extraído da matéria do site Olhar Digital André Lucena- 2021,

<https://olhardigital.com.br/2021/06/30/colunistas/os-principais-perigos-no-compartilhamento-de-fotos-em-redes-sociais/>

A superexposição nas redes sociais é um fenômeno que ocorre quando as pessoas compartilham excessivamente informações pessoais, fotos, opiniões e outras informações nas redes sociais. Isso pode incluir atualizações constantes sobre suas atividades diárias, compartilhamento de fotos íntimas ou comprometedoras, ou até mesmo a divulgação de informações sensíveis, como dados pessoais, financeiros ou de identificação. (FOLTYN,2018)

Postar fotos na [internet](#) tornou-se uma atividade quase obrigatória para jovens e também adultos. A expressão [selfie](#), por exemplo, já virou uma palavra comum em todo o mundo. Mas será que as pessoas não estão compartilhando demais? Como diz o ditado, “uma imagem vale mais do que mil palavras” – ou, no caso, dados digitais que podem revelar muito mais do que os usuários imaginam. (LUCENA,2021)

Referencias:

TIME INFLUENCY em conheça a história do marketing da influência. **conheça a história do marketing da influência**, 2018

HOLDEFER,C. Influenciadores x criadores de conteúdo: Qual a diferença entre eles. **USE FASHION**, 2022

KOELLE.I. Influenciadores Digitais: O que são, Importância e Como Ser. **FIIA BUSINESS SCHOOL**, 2019

SILVA, Jaqueline Ferreira da ¹ SOUZA, Júlio César Pinto de [\[2\]](#)

SILVA, Jaqueline Ferreira da. SOUZA, Júlio César Pinto de. **O Impacto Da Exposição Às Redes Sociais Na Autoestima De Influenciadores Digitais.** Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento. Ano 06, Ed. 04, Vol. 10, pp. 187-214. Abril de 2021.

CARDOZO.K. O impacto das redes sociais na autoestima. **BLOG PSICOLOGA KARLA CARDOZO**, 2021

FOLTYN,T. Entenda como a superexposição em redes sociais pode trazer problemas. **WELIVESECURITY BY ESET**, 2018

TYRELL.L Os princípios perigos no compartilhamento de fotos em redes sociais. **OLHAR DIGITAL**, 2021

ANTUNES.B. A INTERNET DE PESSOAS; A WEB 3.0, A EXPOSIÇÃO DOS USUÁRIOS NAS MÍDIAS SOCIAIS E A POLARIZAÇÃO DE IDEIAS NA REDES, **PORTAL METODISTA DE PERIODICOS CIENTÍFICOS E ACADEMICOS**, v. 20, n. 20 (2016)

BELLO.D.CINTÍA. Visibilidade, vigilância, identidade e indexação: a questão da privacidade nas redes sociais digitais, **LOGOS: COMUNICAÇÃO E UNIVERSIDADE**, v. 18, n. 1 (2011)

SANTOS.V.DE ASSIS e FERREIRA.A. Marketing de influência: A era do Digital Influencer, **ENCONTRO DE MARKETING CRÍTICO**, 2019

GRIEGER.J. DAIANE. INFLUENCIADORES DIGITAIS E REDES SOCIAIS: UM ESTUDO SOBRE COMPORTAMENTO INFORMACIONAL E IDENTIDADE EM TORNO DE MARCAS DE MODA NO SEGMENTO DE LUXO NO INSTAGRAM,

INFLUENCIADORES DIGITAIS E REDES SOCIAIS: UM ESTUDO SOBRE COMPORTAMENTO INFORMACIONAL E IDENTIDADE EM TORNO DE MARCAS DE MODA NO SEGMENTO DE LUXO NO INSTAGRAM, **FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – SIBI/UFPR COM DADOS FORNECIDOS PELO(A) AUTOR(A) Bibliotecário: Eduardo Silveira – CRB 9/1921**, 2020

Considerações finais

A auto-exposição de imagem dos produtores de conteúdo e influenciadores digitais nas redes sociais pode trazer desafios e problemas. A falta de privacidade é um dos principais dilemas, já que compartilhar constantemente detalhes pessoais pode comprometer a privacidade e expor informações sensíveis a pessoas mal-intencionadas. Além disso, a superexposição pode levar a riscos de segurança, como stalking e roubo de identidade. A saúde mental também pode ser impactada, devido à pressão para manter uma imagem idealizada, lidar com comentários negativos e lidar com a busca constante por aprovação. É essencial estabelecer limites saudáveis, proteger informações pessoais, ajustar as configurações de privacidade e cuidar da saúde mental ao lidar com a auto-exposição nas redes sociais.

Este artigo científico tem o objetivo explicar quais são os riscos que a auto-exibição da imagem dos produtores de conteúdos, digitais Influencers e influenciadores nas redes sociais podem causar como consequências para suas vidas particulares, dando uma ênfase nas questões dos comportamentos e dos problemas que pode acarretar. Ao abordar a auto-exposição existe a questão da auto-exibição, a superexposição e com tudo vêm o ódio através das redes sociais, a invasão de privacidade nas redes e a perseguição.

Quais são essas consequências da exposição de sua imagem nas redes, como isso pode ser tão prejudicial para sua vida e seus comportamentos se modificarem. Mesmo existindo leis e proteções contra essa auto de invasão a privacidade e divulgação da imagem sem a permissão do responsável, os casos ainda existem.

**UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI
COMUNICAÇÃO SOCIAL – JORNALISMO**

LUCAS ELISEU CHAGAS MARTINEZ

**A SAÚDE MENTAL EM MEIO A SÍNDROME DA PERFEIÇÃO
DAS REDES SOCIAIS**

SÃO PAULO

2023

Projeto desenvolvido para a disciplina Reportagens Especiais, do curso de Jornalismo da Universidade Anhembi Morumbi, como exigência parcial para a obtenção do título de graduação o em Comunicação Social - Jornalismo, sob a orientação o do Prof. Dr. Fábio Silvestre Cardoso

RESUMO

Este artigo científico tem como objetivo mostrar e explicar sobre a saúde mental em meio ao alto uso das redes sociais, apresentando a visão de especialistas na área da psicologia. O alto uso deste afeta diretamente a mentalidade do cidadão, que com o alto nível de comparação e pressão em seguir padrões, desencadeia graus de depressão e ansiedade.

INTRODUÇÃO

Definições:

O que é síndrome da perfeição: Basicamente é a necessidade da criação de um personagem no meio virtual. Independente da rede social, a pessoa se torna obrigada a ser livre de problemas, mostrando por meio de fotos ou vídeos, sua vida, se tornando parâmetro para outros.

Contexto: A Saúde Mental em meio a Síndrome da Perfeição das Redes Sociais

Objetivo: O objetivo do tema é mostrar como a “vida perfeita” retratada nas redes sociais afeta os influenciadores digitais e internautas comuns

Justificativa: A justificativa é informar ao público os riscos da ilusória vida perfeita retratada nas redes sociais, apresentando dados sobre saúde mental de pessoas que fazem parte do meio.

O trabalho será escrito por razões de levantarmos dados e exemplos de pessoas que não conseguem lidar bem com a pressão de manter a boa imagem na internet.

No decorrer do artigo será tratado sobre como vem funcionando o psicológico dos digitais influencers e internautas comuns.

Intuito de levantar dados sobre o caso.

Apresentar casos de pessoas que não conseguiram lidar de uma boa forma com a alta exposição e formação de personagem nas redes sociais e internet no geral.

Por fim, mostrar riscos sobre o ilusório mundo das redes sociais e como isso afeta o lado mental e pessoal de alguém.

Hipótese: É apresentar casos que já ocorreram e atrapalharam a vida de internautas e os riscos sobre esse “padrão a ser seguido”.

Metodologia: Serão usadas pesquisas e artigos realizados por hospitais e universidades.

A pesquisa de campo será realizada exatamente nas redes sociais.

Os casos estudados serão de influenciadores digitais e internautas comuns que tiveram suas vidas afetadas pelas redes sociais.

FUNDAMENTAÇÃO

-UNIMED CAMPINAS (2023)

-Documentação: É apresentado pelo hospital os riscos causados pelas redes sociais na saúde física e mental de um cidadão. Ao longo do texto, é possível acompanhar o impacto que afeta diretamente ao cérebro.

Além dos diversos impactos citados, o hospital aproveita para relatar os grandes riscos ao cidadão pelo alto consumo das redes sociais ao longo do dia.

Dentre esses riscos estão a ansiedade, perda de interações presenciais, transtornos de autoimagem e impulsividade.

Se tratando de um hospital, também é apresentado ao público maneiras de lidar com tal problema, indo desde a raiz com o início do alto uso das redes sociais até as maneiras de driblar tal situação quando já se está alienado e afetado.

-Crítica: A publicação da 'Unimed' apresenta de forma concreta e influente, se tratando de um hospital, os riscos que qualquer cidadão, sendo influente ou não, pode correr com o alto uso das redes sociais.

Com médicos especializados no caso, o internauta consegue se sentir mais seguro em meio a toda pressão da internet, já que é relatado ser comum tal problema, apresentando maneiras de como driblar e evitar este caso na vida.

-Construção: É correto afirmar que as redes sociais afetam diretamente a saúde mental e na publicação é o problema é descrito.

Se tratando de um hospital em uma cidade com cerca de 1 milhão de habitantes, diversas situações do caso devem ter chegado até o local, tendo "voz" para falar sobre o assunto.

- R7 (2023)

-Documentação: É apresentado pelo portal um caso de “trends” de redes sociais que resultaram na morte de um garoto de 13 anos, nos Estados Unidos, mostrando os riscos do alto consumo.

No caso, um garoto sofre com uma overdose ao seguir uma “trend” do Tiktok em que é incentivado o consumo de ‘Benadryl’, um antialérgico extremamente forte, principalmente para o corpo de um pré-adolescente.

-Crítica: Uma notícia chocante pelo caso e idade do cidadão americano pode impactar a vida dos leitores, que podem tomar mais cuidado com o alto consumo das redes sociais em suas vidas.

-Construção: É fato que casos fortes como o citado chocam mais o leitor.

Se tratando de uma “trend” de uma das mais famosas redes sociais atualmente, os riscos do alto uso dessas fica escancarado pelo portal, que tem repertório para noticiar uma situação como essa.

-FACULDADE ISRAELITA ALBERT EINSTEIN (2022)

-Documentação: Por meio da coluna “Atlas Mental”, a faculdade utiliza o Dr. Luiz Gustavo Zoldan, psiquiatra do Hospital Albert Einstein, mostrando os impactos das comparações estimuladas nas redes sociais, da hiperconectividade e como isso afeta a saúde mental do cidadão.

-Crítica: Se tratando de um especialista de um dos hospitais mais renomados do país, pode se afirmar que está correto o levantamento feito pelo psiquiatra Luiz Gustavo Zoldan.

Formado pela Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP) e tendo feito residência na Faculdade de Medicina da Universidade de São Paulo (USP) no Instituto de Psiquiatria do Hospital das Clínicas (IPq – HC), o profissional tem estudado nos últimos anos como vem afetando o psicológico das pessoas o alto uso das redes, passando confiança no que é falado.

-Construção: É correto afirmar que os comentários citados pelo Dr. Luiz Gustavo Zoldan são extremamente válidos.

Por meio de sua coluna junto a Faculdade Israelita Albert Einstein, o psiquiatra aborda consequências físicas, psicológicas e comportamentais do cidadão, abordando o alto risco com o uso excessivo das redes sociais ao longo do dia de cada um.

-HOSPITAL SANTA MÔNICA ENSINO E PESQUISA (2020)

-Documentação: O Hospital e Centro de Pesquisa Santa Mônica junto do Dr. Marcel Vella Nunes, psiquiatra do local, levanta os mesmos assuntos abordados pela Faculdade Israelita Albert Einstein.

O que difere um do outro é o grande foco dado ao cyberbullying realizado na internet, o que não é citado pelos outros. Tal assunto é um dos principais casos que afetam o psicológico dos usuários das redes sociais.

-Crítica: O levantamento feito sobre cyberbullying torna a pesquisa realizada pelo Hospital e Centro de Pesquisa Santa Mônica diferente das demais.

Além de alertar os riscos do uso excessivo das redes sociais, a instituição apresenta detalhadamente as maneiras de evitar problemas psicológicos com o alto uso.

-Construção: Em meio a necessidade de informações como as citadas, é totalmente válido a pesquisa realizada pelo Hospital e Centro de Pesquisa Santa Mônica.

Apesar de possuir bastante conteúdo parecido na internet, é extremamente válido tamanha vir de uma instituição de grande nome como tal o alerta sobre a situação e maneiras de lidar com os casos das redes sociais.

REFERÊNCIAS:

-QUAL É O IMPACTO NEGATIVO DAS REDES SOCIAIS NA NOSSA SAÚDE MENTAL?

<https://www.unimedcampinas.com.br/blog/saude-emocional/qual-e-o-impacto-negativo-das-redes-sociais-na-nossa-saude-mental>

Unimed Campinas, SP

-ADOLESCENTE MORRE POR OVERDOSE DE ANTIALÉRGICO APÓS PARTICIPAR DO 'DESAFIO BENADRYL', DO TIKTOK

<https://noticias.r7.com/saude/adolescente-morre-por-overdose-de-antialergico-apos-participar-do-desafio-benadryl-do-tiktok-03052023>

R7

-REDES SOCIAIS E SAÚDE MENTAL: COMO A INTERNET IMPACTA SUA VIDA?

<https://vidasaudavel.einstein.br/redes-sociais-e-saude-mental/>

Dr. Luiz Gustavo Zoldan
Hospital Albert Einstein
Faculdade Israelita Albert Einstein

-REDES SOCIAIS E SAÚDE MENTAL: SERÁ QUE EXISTE INFLUÊNCIA?

<https://hospitalsantamonica.com.br/redes-sociais-e-saude-mental-sera-que-existe-influencia/>

Dr. Marcel Vella Nunes
Hospital Santa Mônica

