



## IMPACTO DA DESINFORMAÇÃO DIFUNDIRA PELOS INFLUENCIADORES DIGITAIS

Maria Eduarda Krug dos Santos<sup>1</sup>  
Joana Matte Vidor<sup>2</sup>  
Leonardo Milani Grade<sup>3</sup>  
Eduardo Grapiglia Koch<sup>4</sup>  
João Vinícius Rodrigues Roratto<sup>5</sup>  
Fabiane da Silva Prestes Schneider<sup>6</sup>

**Instituição:** Centro de Educação Básica Francisco de Assis

**Modalidade:** Relato de Pesquisa

**Eixo Temático:** Tecnologias da Informação e Comunicação

### 1. Introdução

A partir da temática “**Crimes de ódio e comunicação violenta na era digital -Likes que ferem: A face violenta da comunicação na internet**”, proposta como tema de pesquisa da 1º série do Ensino Médio da EFA, a presente pesquisa foi delimitada no “Impacto da desinformação difundida pelos influenciadores digitais”, tendo o objetivo de investigar o quanto a comunidade local está ciente da capacidade e das condutas dos criadores de conteúdos digitais ao influenciarem seus seguidores a dirigir ódio, tanto para outros grupos quanto para o seu, com ações e atitudes ignorantes. Para tanto, foi realizada uma coleta de dados com perguntas sobre o conhecimento dos entrevistados referente ao tema. Cumpre ressaltar que, o grupo visa não só conhecer sobre a experiência pessoal dos indivíduos, mesmo que em um questionário anônimo, comparando suas respostas e analisando-as para procurar uma maneira eficiente de alertar a população sobre a

<sup>1</sup> Estudante do Centro de Educação Básica Francisco de Assis. E-mail: maria.krug@sou.unijui.edu.br

<sup>2</sup> Estudante do Centro de Educação Básica Francisco de Assis. E-mail: joana.vidor@sou.unijui.edu.br

<sup>3</sup> Estudante do Centro de Educação Básica Francisco de Assis. E-mail: leonardo.grade@sou.unijui.edu.br

<sup>4</sup> Estudante do Centro de Educação Básica Francisco de Assis. E-mail: eduardo.koch@sou.unijui.edu.br

<sup>5</sup> Estudante do Centro de Educação Básica Francisco de Assis. E-mail: joao.roratto@sou.unijui.edu.br

<sup>6</sup> Professora do Centro de Educação Básica Francisco de Assis. E-mail: fabiane.prestes@unijui.edu.br



possibilidade de infringirem esse ódio sem pensar criticamente sobre, como também tentando responder e trazendo informações nas áreas menos conhecidas das perguntas realizadas. A questão principal, então, se torna “ Você consegue limitar o quanto o seu influenciador favorito te controla?”

## 2. Procedimentos Metodológicos

Na sequência da atividade, uma pesquisa de campo foi realizada com o objetivo de entender como os influenciadores digitais podem influenciar as pessoas em relação aos crimes de ódio. Para isso, foi elaborado um formulário online, disponibilizado por e-mail e WhatsApp, garantindo o anonimato dos participantes e respeitando os princípios éticos da pesquisa. As perguntas foram objetivas, o que permitiu uma análise mais clara e direta das respostas.

Ao todo, 43 pessoas participaram da pesquisa, formando uma amostra significativa, composta majoritariamente por jovens de até 16 anos. Essa característica do grupo permitiu observar como esse público, mais presente nas redes sociais, percebe e reage à influência dos criadores de conteúdo.

Após o encerramento da etapa de coleta de dados, todas as respostas foram cuidadosamente organizadas e categorizadas, com o objetivo de identificar padrões, recorrências e divergências nas opiniões expressas. Em seguida, cada integrante analisou sua própria pergunta e desenvolveu uma reflexão individual, levando em consideração aspectos sociais, psicológicos e comportamentais presentes nas respostas.

## 3. Resultados e Discussões

A seguir, serão apresentadas as perguntas do formulário aplicado, acompanhadas de uma breve análise dos resultados obtidos. Essa análise visa interpretar os dados coletados com base em fundamentos teóricos e referências pertinentes ao tema.

A pesquisa contou com 43 participantes, sendo a maioria jovens de 10 a 16 anos (74,4%). Destes, 90,7% acompanham influenciadores digitais, o que confirma o forte vínculo entre esse público e criadores de conteúdo.

Entre os respondentes, 74,4% afirmam já ter formado uma opinião com base em falas de influenciadores, mesmo sem conhecer profundamente, a credibilidade atribuída a influenciadores muitas vezes supera a de especialistas, especialmente quando os conteúdos apelam para a emoção e a identificação pessoal.

Além disso, 62,8% acreditam que influenciadores influenciam decisões de compra. de acordo com a pesquisa da *MindMiners* e *Youpix* revela que entre 41 % e 48 % dos jovens já compraram produtos indicados por influenciadores.

A maior parte (83,7%) também acredita que influenciadores podem incitar ódio por meio de discursos de vitimização e injustiça. Apesar disso, 60,5% seguem perfis que promovem apostas ou discursos negativos, o que mostra uma contradição entre a percepção crítica e o consumo.



Por fim, 60,5% acreditam que existem regras para conter esses discursos, mas 39,5% dizem que não, indicando pouca clareza sobre a regulação do conteúdo digital.

#### 4. Conclusão

Com essa pesquisa, podemos concluir que o ambiente em que vivemos, não só físico, como também digital, pode nos influenciar a agir de formas diferentes e a tomar decisões distintas. Como acredita o palestrante americano Jim Rohn, “somos a média das 5 pessoas com quem passamos mais tempo”.

Na internet, principalmente pelas redes sociais, o ódio, o preconceito, e outras diversas manifestações de violência são divulgadas por influenciadores de sucesso, muitas vezes não tendo punições e persuadindo inúmeros indivíduos a agirem de tal maneira. Se não soubermos controlar nossas ações ou pensar de forma crítica sobre o que os influenciadores digitais disseminam na internet, podemos acabar nos prejudicando e prejudicando as pessoas ao nosso redor, criando um espaço de ódio e cólera.

Diante disso, o grupo conseguiu atingir o objetivo de analisar se uma parte da população local acompanha influenciadores digitais que disseminam esses tipos de manifestações e se eles podem sim fazê-los criar uma opinião sobre assuntos sem conhecê-los antes.

#### Referências

AGÊNCIA GOV. Pesquisa inédita mostra como influenciadores lucram com conteúdos misóginos no YouTube. Ministério das Mulheres, 13 dez. 2024. Disponível em: <https://agenciagov.etc.com.br/noticias/202412/pesquisa-inedita-mostra-como-influenciadores-lucram-com-conteudos-misoginos-no-youtube>. Acesso em: 25 jun. 2025.

FORBES BRASIL. 10 plataformas que potencializam o trabalho de criadores de conteúdo e influenciadores digitais. ForbesTech, 10 ago. 2021. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2021/08/10-plataformas-que-potencializam-o-trabalho-de-criadores-de-conteudo-e-influenciadores-digitais/>. Acesso em: 26 jun. 2025.

MÍDIA MARKET. O impacto dos influenciadores: e como moldam as compras? Disponível em: <https://midia.market/conteudos/marketing/o-impacto-dos-influenciadores-nas-compras/>. Acesso em: 25 jun. 2025.

SEBRAE. Quais são os impactos dos influenciadores digitais para vendas? Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pe/artigos/quais-sao-os-impactos-dos-influenciadores-digitais-para-vendas.9507bbe567826810VgnVCM100001b00320aRCRD>. Acesso em: 25 jun. 2025.

SENADO NOTÍCIAS. Plataformas digitais devem ser reguladas para coibir discurso de

9º MoEduCiTec

Mostra Interativa da Produção Estudantil  
em Educação Científica e Tecnológica  
O Protagonismo Estudantil em Foco

III Mostra de Extensão Unijuí



23/10/2025 | Campus Ijuí



ódio, aponta CCS. Brasília, 4 set. 2023. Disponível em:

<https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2023/09/04/plataformas-digitais-devem-se-r-re-guladas-para-coibir-discurso-de-odio-aponta-ccs>. Acesso em: 24 jun. 2025.