

**FATORES DE RISCO PARA A VOZ E OS SINTOMAS VOCAIS  
AUTORREFERIDOS POR INFLUENCIADORES DIGITAIS.**

***RISK FACTORS FOR VOICE AND VOICE SYMPTOMS SELF-REPORTED BY  
DIGITAL INFLUENCERS***

Eliandra Talita Lúcio da Silva<sup>1</sup>,  
Andréia Cristina Munzlinger dos Santos<sup>2</sup>,  
Cristiane Puertas<sup>3</sup>  
Danyelle Sardinha de Oliveira<sup>4</sup>

**RESUMO**

**Introdução:** A evolução da ciência e tecnologia sofreu uma expansão considerável nos últimos anos com o advento da internet foram surgindo inúmeras plataformas digitais dentre elas, as mídias/redes sociais, que no decorrer de seu desenvolvimento deu a possibilidade de apresentar ao mercado de trabalho um novo profissional, o influenciador digital. O influenciador digital é um indivíduo que influencia ações e atitudes dos consumidores com relação as suas decisões, através das redes sociais. Com o crescimento desta profissão, a voz passou a ser o principal instrumento de trabalho destes profissionais, já que eles utilizam dela para gravar seus vídeos, fazer as propagandas das marcas e falarem sobre suas rotinas diárias nas redes sociais. Entretanto, pouco se sabe dos fatores de risco e sintomas vocais nestes profissionais. **Objetivo:** Identificar e descrever os fatores de riscos para a voz e os sintomas vocais autorreferidos por influenciadores digitais **Métodos:** Trata-se de um estudo de caráter quantitativo, transversal e observacional que foi realizado com influenciadores digitais em três etapas distintas, sendo elas a aplicação do questionário de investigação dos fatores de riscos para voz em influenciadores digitais, a aplicação do protocolo da Escala de Sintomas Vocais, e orientações vocais por meio do manual de recomendações de cuidados vocais.

**PALAVRA-CHAVE:** Qualidade da Voz; Redes Sociais Online; Saúde do Trabalhador; Fatores de Risco; Sintoma.

---

<sup>1</sup> Discente do curso de Fonoaudiologia do UNIVAG

<sup>2</sup> Docente do curso de Fonoaudiologia do UNIVAG

<sup>3</sup> Fonoaudióloga

<sup>4</sup> Fonoaudióloga

## ABSTRACT

**Introduction:** The evolution of science and technology has undergone a considerable expansion in recent years with the advent of the internet, numerous digital platforms have emerged among them, the media / social networks, which in the course of its development gave the possibility to present to the job market a new professional, the digital influencer. The digital influencer is an individual who influences the actions and attitudes of consumers regarding their decisions, through social networks. With the growth of this profession, the voice has become the main working tool of these professionals, as they use it to record their videos, advertise brands and talk about their daily routines on social networks. However, little is known about risk factors and vocal symptoms in these professionals. **Objective:** To identify and describe risk factors for voice and self-reported vocal symptoms by digital influencers **Methods:** This is a quantitative, cross-sectional and observational study that was carried out with digital influencers in three distinct stages, namely the application of the investigation questionnaire of risk factors for voice in digital influencers, the application of the Vocal Symptoms Scale protocol, and vocal guidance through the vocal care recommendations manual.

**KEYWORDS:** Voice Quality; Online Social Networks; Worker's health; Risk factors; Symptom.

## INTRODUÇÃO

A evolução da ciência e da tecnologia em anos recentes tem regulado a produção e a propagação das tecnologias de informação e comunicação em todos os campos da atividade humana. Segundo Lemos (2013) esse avanço teve sua expansão a partir da década de 90, com a ampliação dos serviços de internet por todo o mundo como uma tecnologia composta de recursos para armazenar, trocar e divulgar dados e informações, reunindo os recursos da informática e da telecomunicação.

Em decorrência do avanço tecnológico, inúmeras plataformas digitais foram surgindo, dentre elas, as mídias/redes sociais, que conforme Torres (2009) trata-se de uma plataforma web que permite a criação, compartilhamento de conteúdo, informações e interação social. Já, Recuero (2009), relata que as mídias/redes sociais são sítios eletrônicos que permitem a produção de perfis pessoais e compartilhamento de informações com um grupo desejado de

pessoas, independente da classe social que o usuário pertence para poder desfrutar desta ferramenta tecnológica.

As mídias/redes sociais foram se desenvolvendo e ganhando considerável relevância dentre as opções de comunicações e informações na internet. Dada esta relevância, as mídias/redes sociais deram a possibilidade de apresentar ao mercado de trabalho um novo profissional, o influenciador digital (FIALHO e LUTZ, 2011apud LEVOKOVITS, 2017, p. 10).

De acordo com o coordenador do curso de Inovação em Mídia Digital da FAAP, Messa (2016), o influenciador digital é um formador de opinião, ou até mesmo pessoas que fazem parte de um nicho específico e, dentro deste grupo, possuem um volume de conexões superior à média das pessoas que pertencem a rede social. Portanto, o influenciador é o indivíduo que influencia ações e atitudes dos consumidores com relação as suas decisões, através das redes sociais e dessa forma eles “ganham a vida” (BROWN e HAYES, 2008).

Com o aumento do número de influenciadores digitais, associado à imagem destes indivíduos, observa-se que a voz passou a ser o principal instrumento de trabalho destes profissionais, já que eles utilizam dela para gravar seus vídeos, fazer as propagandas das marcas, e falarem sobre suas rotinas nas redes sociais.

Nos influenciadores digitais a imagem, o ambiente e os equipamentos tecnológicos, vêm apresentando maior relevância que a voz, visto que, é comum na fala destes apresentar fatores de riscos para a voz, tais como: intensidade elevada, recorrência de ataques vocais bruscos, uso excessivo da voz, dentre outros. Behlau (2008), afirma que, os fatores de riscos vocais podem influenciar na manifestação de uma disfunção na voz, propiciar a piora de um quadro clínico e ocasionar episódios de reaparecimento desses problemas.

A recorrência dos fatores de riscos supracitados pode culminar em sintomas vocais, como a rouquidão, cansaço vocal e outros, e o agravamento desses sintomas podem acarretar lesões em região laríngea e provocar a incapacidade de se utilizar a voz como instrumento de trabalho, desencadeando, desta forma, o Distúrbio de Voz Relacionado ao Trabalho (DVRT) (MEDEIROS e VIEIRA, 2019).

O DVRT é qualquer forma de desvio vocal associado de maneira direta com a utilização da voz no decorrer da atividade laboral que diminua, atrapalhe ou impossibilite a atividade e/ou comunicação do trabalhador (MEDEIROS e VIEIRA, 2019).

Na perspectiva de que o número de influenciadores digitais vem crescendo de forma considerável, e que estes vêm utilizando a voz para desempenharem a sua profissão, surge para a fonoaudiologia um novo desafio, o de conscientizar estes profissionais do quanto a voz é fundamental para o sucesso da sua profissão. Portanto, o presente estudo tem por objetivo identificar e descrever os fatores de riscos para a voz e os sintomas vocais autorreferidos por influenciadores digitais, além, de conscientizá-los sobre a importância de realizar ações preventivas para promoção da saúde vocal.

## **MÉTODOS**

O presente estudo tem caráter quantitativo, transversal e observacional que foi realizado em três etapas distintas, sendo elas a aplicação do questionário de investigação dos fatores de riscos para voz em influenciadores digitais, a aplicação do protocolo da Escala de Sintomas Vocais, e orientações vocais por meio do manual de recomendações de cuidados vocais.

O estudo teve início após a aprovação no Comitê de Ética conforme a resolução 466/12, CAAE N° 44554721.5.0000.5692, os influenciadores digitais foram contactados através de suas mídias sociais e informados do objetivo do presente estudo. Os participantes assinaram o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido e preencheram os questionários por meio da plataforma Google Forms, sendo este estudo realizado de forma totalmente online.

Participaram do estudo 25 influenciadores digitais selecionados por amostragem de conveniência, sendo incluídos indivíduos, com idade entre 18 e 35 anos, de ambos os gêneros, e com no mínimo um ano de profissão, e foram excluídos do estudo indivíduos que apresentaram problemas hormonais que afetassem a fisiologia vocal, tabagistas, e que tinham profissão secundária que utilizasse a voz.

Para investigar a presença de fatores de riscos para voz foi aplicado o questionário de investigação dos fatores de riscos para voz em influenciadores digitais. O questionário foi elaborado pelas autoras, seguindo a literatura segundo (BEHLAU, 2004), que apresentava 25

questões variando entre perguntas objetivas dicotomizadas em sim ou não, e dissertativas, onde, as respostas indicariam o quanto o entrevistado apresentava fatores de risco para voz em sua rotina.

O estudo ainda contou com a aplicação da Escala de Sintomas Vocais (ESV) elaborada por Deary et al. (2003), composta por trinta questões, sendo quinze do domínio “limitação” (funcionalidade), oito do domínio “emocional” (efeito psicológico), e sete do domínio “físico” (sintomas orgânicos) (Anexo 2). Cada questão foi pontuada de acordo com os sintomas vocais em: “nunca” (zero), “raramente” (um ponto), “as vezes” (dois pontos), “quase sempre” (três pontos). O valor total da escala foi calculado por meio de somatória do valor de cada questão, indicando o nível do grau em geral do problema vocal. A pontuação máxima foi de 120 pontos, sendo 60 pontos para a subescala limitação, 32 pontos para o emocional e 28 pontos para o físico (DEARY et al., 2003).

Realizada as etapas de investigação dos fatores de riscos para voz e sintomas vocais, os participantes da pesquisa receberam por e-mail um manual de recomendações de cuidados vocais (anexo 2).

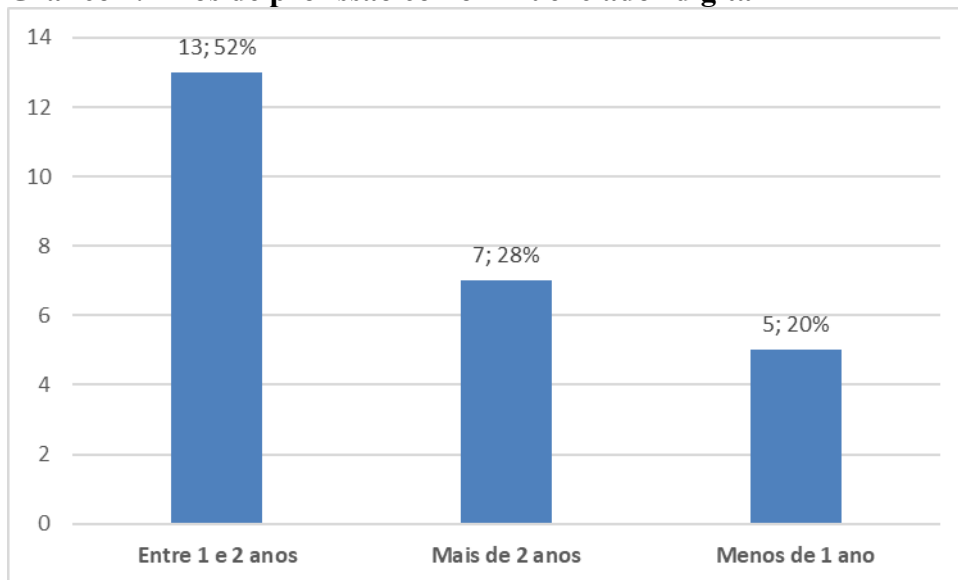
A análise estatística foi feita por meio das medidas de frequências absolutas e relativas, média, mínimo, máximo e desvio padrão utilizando-se o software Microsoft Excel versão nº16, sendo os dados expressos por meio de gráficos e tabelas.

## **RESULTADOS**

Participaram do estudo 25 influenciadores digitais, destes 96% eram mulheres (24). A média de idade foi de 26 anos, a idade mínima de 19 anos e a idade máxima de 46 anos (DP 5,73 anos). Em relação à quantidade de seguidores em uma de suas redes sociais (Instagram) a média foi de 14.237 seguidores (DP 34.388 seguidores).

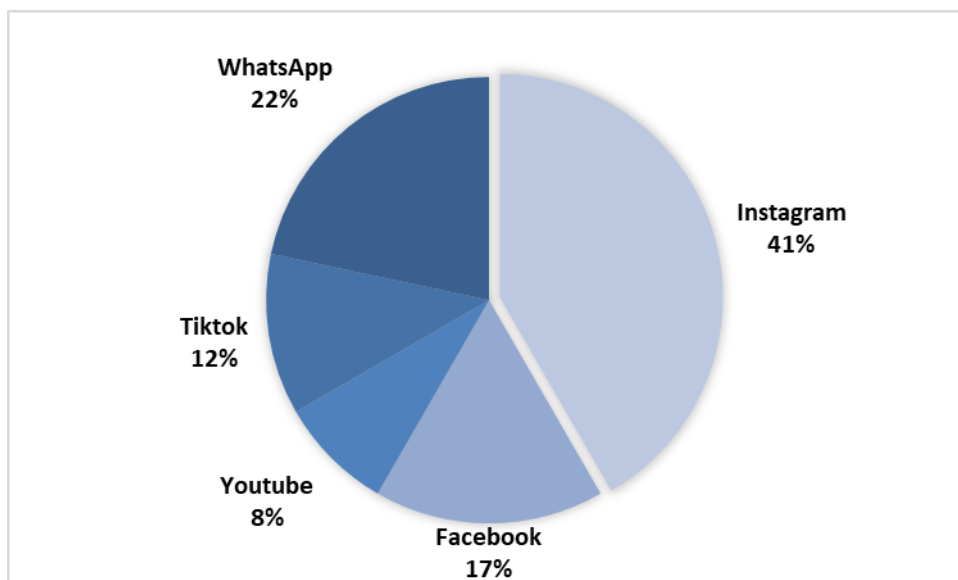
No gráfico 1 é possível observar que 52% (13) dos influenciadores digitais referiram ter entre 1 e 2 anos de profissão, 28% (7) dos influenciadores digitais referiram ter mais de 2 anos de profissão e 20% (5) referiram ter menos de 1 ano de profissão.

**Gráfico 1. Anos de profissão como influenciador digital**



No gráfico 2 observa-se que dentre as inúmeras redes sociais, o Instagram com 41% foi a mais predominante para os influenciadores digitais desempenharem seu papel.

**Gráfico 2. Redes sociais utilizadas para desempenhar o papel de influenciador digital**



Na tabela 1 são apresentados os hábitos vocais autorreferidos por influenciadores digitais. Destacando-se que 100% (25) dos influenciadores digitais referiram não fazer uso de bebidas alcoólicas e tabagismo. Porém, eles apresentaram diversos maus hábitos vocais, como: não realizar desaquecimento vocal (100%), não realizar aquecimento vocal (96%), falar muito alto ou gritar (76%), fazer uso de bebidas gelada ou quente (56%), não se hidratar antes e depois de utilizar a voz (52%), falar bruscamente (40%), usar a voz em tom de comando (40%), usar a voz em ambiente ruidoso (32%) e possuir o hábito de pigarrear ou tossir com esforço (24%). Além disso, 8% referiram histórico de lesão vocal.

**Tabela 1. Hábitos vocais autorreferidos por influenciadores digitais**

Pergunta	Sim n (%)	Não n (%)
Fala bruscamente?	10 (40%)	15 (60%)
Faz aquecimento vocal?	1 (4%)	24 (96%)
Faz desaquecimento vocal?	0 (0%)	100 (100%)
Fala muito alto ou grita?	19 (76%)	6 (24%)
Tem hábito de pigarrear ou tossir com esforço?	6 (24%)	19 (76%)
Uso de bebidas alcoólicas mais que 3 vezes por semana?	0 (0%)	25 (100%)
Você fuma?	0 (0%)	25 (100%)
Você bebe bebidas muito quentes ou muito gelada diariamente?	14 (56%)	11 (44%)
Usa a voz em tom de comando ou autoritário?	10 (40%)	15 (60%)
Usa roupas apertadas na região do pescoço ou abdômen?	4 (16%)	21 (84%)
Usa a voz em ambientes ruidosos?	8 (32%)	17 (68%)
Se hidrata diariamente antes ou depois de utilizar a voz?	13 (52%)	12 (48%)
Já teve alguma lesão vocal?	2 (8%)	23 (92%)

Na tabela 2 são apresentados os sintomas vocais autorreferidos pelos influenciadores digitais. Considerando os quesitos às vezes, quase sempre e sempre, os sintomas vocais mais recorrentes foram: dificuldades em cantar (56%), dificuldades em chamar a atenção das pessoas (48%), tossir e pigarrear (40%), dificuldade em falar em locais barulhentos (40%) e nariz entupido (36%).

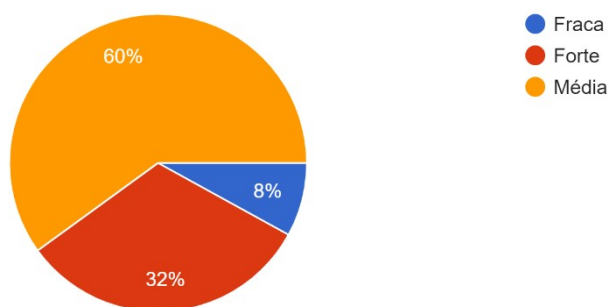
**Tabela 2. Sintomas vocais autorreferidos por influenciadores digitais**

Pergunta	Nunca n (%)	Raramente n (%)	Às vezes n (%)	Quase sempre n (%)	Sempre n (%)
Você tem dificuldade de chamar a atenção das pessoas?	5 (20%)	8 (32%)	8 (32%)	2 (8%)	2 (8%)
Você tem dificuldades para cantar?	4 (16%)	7 (28%)	10 (40%)	2 (8%)	2 (8%)
Sua garganta dói?	2 (8%)	17 (68%)	4 (16%)	2 (8%)	0 (0%)
Sua voz é rouca?	8 (32%)	9 (36%)	7 (28%)	1 (4%)	0 (0%)
Quando você conversa em grupo as pessoas têm dificuldades para ouvi-lo?	14 (56%)	6 (24%)	3 (12%)	1 (4%)	1 (4%)
Você perde a voz?	15 (60%)	9 (36%)	1 (4%)	0 (0%)	0 (0%)
Você tosse ou pigarreja?	8 (32%)	7 (28%)	7 (28%)	2 (8%)	1 (4%)
Sua voz é fraca ou baixa?	13 (52%)	5 (20%)	3 (12%)	3 (12%)	1 (4%)
Sua voz tem dificuldades para falar ao telefone?	20 (80%)	2 (8%)	2 (8%)	0 (0%)	1 (4%)
Você se sente mal ou deprimido por causa do seu problema de voz?	20 (80%)	2 (8%)	2 (8%)	0 (0%)	1 (4%)
Você alguma coisa parada na garganta?	15 (60%)	5 (20%)	3 (12%)	1 (4%)	1 (4%)
Você tem nódulos inchados (íngua) no pescoço?	22 (88%)	2 (8%)	1 (4%)	0 (0%)	0 (0%)
Você se sente constrangido por causa do seu problema de voz?	22 (88%)	1 (4%)	1 (4%)	0 (0%)	1 (4%)
Você se cansa para falar?	11 (44%)	6 (24%)	8 (32%)	0 (0%)	0 (0%)
Seu problema de voz deixa você estressado ou nervoso?	19 (76%)	4 (16%)	1 (4%)	0 (0%)	1 (4%)
Você tem dificuldade para falar em locais barulhentos?	7 (28%)	8 (32%)	6 (24%)	3 (12%)	1 (4%)
É difícil falar forte (alto) ou gritar?	15 (60%)	9 (36%)	1 (4%)	0 (0%)	0 (0%)
Seu problema de voz incomoda sua família ou amigos?	22 (88%)	1 (4%)	2 (8%)	0 (0%)	0 (0%)
Você tem muita secreção ou pigarro na garganta?	14 (56%)	8 (32%)	2 (8%)	1 (4%)	0 (0%)
O som da sua voz muda durante o dia?	10 (40%)	8 (32%)	6 (24%)	1 (4%)	0 (0%)
As pessoas parecem se irritar com a sua voz?	15 (60%)	5 (20%)	4 (16%)	0 (0%)	1 (4%)
Você tem o nariz entupido?	10 (40%)	6 (24%)	4 (16%)	3 (12%)	2 (8%)
As pessoas perguntam o que você na voz?	24 (96%)	0 (0%)	1 (4%)	0 (0%)	0 (0%)
Sua voz parece rouca e seca?	18 (72%)	6 (24%)	1 (4%)	0 (0%)	0 (0%)
Você tem que fazer força para falar?	19 (76%)	2 (8%)	3 (12%)	1 (4%)	0 (0%)
Com que frequência você tem infecções de garganta?	5 (20%)	15 (60%)	3 (12%)	1 (4%)	1 (4%)
Sua voz falha no meio das frases?	12 (48%)	10 (40%)	2 (8%)	0 (0%)	0 (0%)
Sua voz faz você se sentir incompetente?	18 (72%)	5 (20%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
Você tem vergonha do seu problema de voz?	23 (92%)	1 (4%)	0 (0%)	1 (4%)	0 (0%)
Você se sente solitário por causa do seu	22 (88%)	2 (8%)	1 (4%)	0 (0%)	0 (0%)

problema de voz?					
------------------	--	--	--	--	--

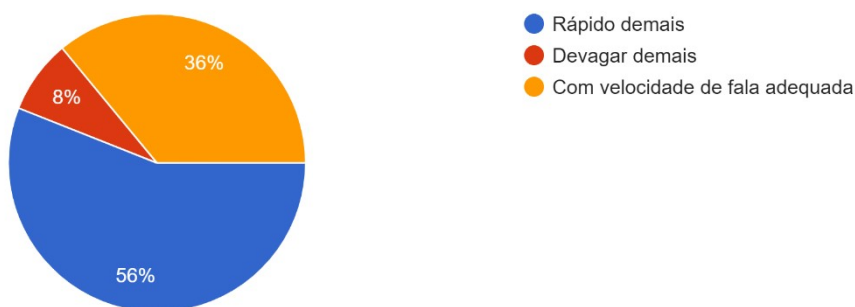
No gráfico 3 demonstra que 60% dos influenciadores digitais consideram a sua intensidade vocal média, 32% forte e 8% fraca.

**Gráfico 3. Intensidade da voz autorreferida por influenciadores digitais**



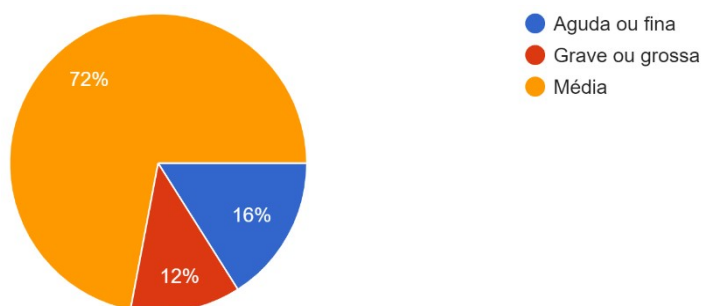
No gráfico 4 é possível observar que 56% dos influenciadores digitais referiram ter velocidade de fala rápida, 32% adequada e 8% muito devagar.

**Gráfico 4. Velocidade de fala autorreferida por influenciadores digitais**



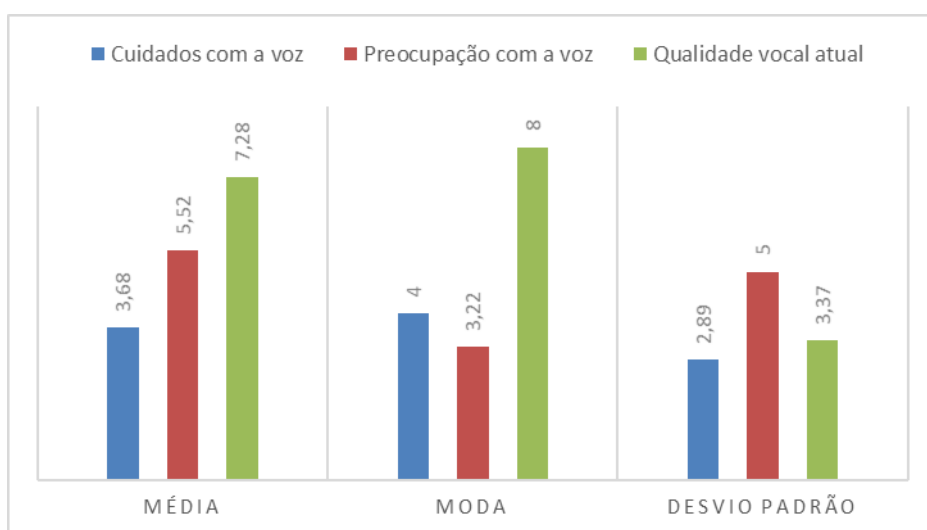
No gráfico 5 a maioria (72%) dos influenciadores digitais declararam que sua frequência vocal é média. Já 16% consideraram a frequência vocal como aguda/fina e 12% grave/grossa.

**Gráfico 5. Frequência vocal autorreferida por influenciadores digitais**



No gráfico 6 são apresentadas as notas dos influenciadores digitais de 0 a 10 sobre a sua voz. A média para cuidados com voz foi de 3,68, para preocupação com a voz a média foi 5,52, e para qualidade vocal atual a média foi de 7,28.

**Gráfico 6. Notas autorreferidas por influenciadores digitais de 0 a 10 para cuidados com a voz, preocupação com a voz e qualidade vocal atual.**



## DISCUSSÃO

A presente pesquisa evidenciou que a maioria dos influenciadores digitais eram do gênero feminino (96%), o que faz acreditar neste crescimento das mulheres como influenciadoras digitais é a oportunidade que as redes sociais trouxeram para elas empreenderem, visto que a literatura aponta o mercado de trabalho com melhores salários e postos de serviços para os homens (ANJOS et. al., 2020).

Silva e col. (2016) destacam que com as redes sociais, as mulheres podem conquistar a tão sonhada liberdade financeira, estando à frente na administração de seus negócios a um baixo custo de investimento e infraestrutura, tendo a mão o seu smartphone e/ou computador e criatividade. Bresulin (2017) ainda destaca que as influenciadoras digitais possuem mais comprometimento em atualizar e fornecer aos seguidores os conteúdos de seus interesses dos que os influenciadores digitais homens, e ainda utilizam de uma comunicação mais simples e intimista causando ao seu público a sensação de que estes são seus amigos íntimos.

Outro dado relevante do estudo foi a idade dos influenciadores, sendo a maioria adultos-jovens com média de idade de 26 anos e pouco tempo de profissão, a maioria entre 1 e 2 anos de profissão. Diante disso, os participantes da pesquisa são classificados como pertencentes à geração Z, ou seja, os que nasceram a partir do ano de 1995, sendo essa uma geração mais tecnológica do que as gerações anteriores, dado ao fato de terem crescido no momento que os avanços e os recursos tecnológicos se desenvolviam (PROXXIMA, 2014).

Vale ressaltar no estudo que apesar dos influenciadores digitais serem considerados profissionais relativamente novos no mercado, nos últimos anos eles estão adquirindo cada vez mais destaques e investimentos de grandes marcas. Tanto que apesar da lucratividade ter relação direta com o número de seguidores, um micro influenciador digital com menos de 20 mil seguidores em suas redes sociais pode chegar a faturar até R\$15 mil reais por mês, sendo esta uma carreira emergente do século XXI (PEREIRA, 2019).

A rede social mais predominante para o influenciador digital desempenhar o seu papel foi o Instagram. O que pode ser justificada pelo fato de o Brasil estar em segundo lugar

no ranking do número de usuários que utilizam essa plataforma digital (STATISTA, 2019 apud CARNEIRO, 2019, p. 24).

Outro fator levado em consideração é que o Instagram foi considerado no ano de 2014 a rede social com maior engajamento, onde apresentava uma taxa de 4,21 por seguidor, ou seja, revelava que o Instagram entregava as marcas 58 vezes mais engajamento por seguidor do que o Facebook e 120 vezes mais engajamento por seguidor do que o Twitter, o que justifica o fato dos indivíduos que deseja seguir essa carreira digital terem preferência por essa rede social (ELLIOTT, 2014).

Os resultados analisados nesta pesquisa proporcionaram observar os fatores de riscos cometidos pelos influenciadores digitais e os sintomas vocais autorreferidos por eles. Na tabela 1 o que chama a atenção para o estudo é a alta prevalência de comportamentos vocais considerados nocivos para a voz, como: não realizar desaquecimento vocal (100%), não realizar aquecimento vocal (96%), falar muito alto ou gritar (76%), fazer uso de bebidas gelada ou quente (56%), não se hidratar antes e depois de utilizar a voz (52%), falar bruscamente (40%), usar a voz em tom de comando (40%), usar a voz em ambiente ruidoso (32%) e possuir o hábito de pigarrear ou tossir com esforço (24%). Além disso, 8% referiram histórico de lesão vocal.

Os hábitos vocais supracitados são semelhantes aos encontrados no estudo realizado por Fernandes et al. (2014) com 80 teleoperadores que também apresentavam os hábitos nocivos a voz, como: ingerir gelado ou tomar café (ambos com 45,0%), falar muito (41,3%) e ingerir chocolate (36,3%), o que acabou também fazendo com que todos os teleoperadores referissem ao menos um sintoma vocal. Considerando esses achados, o fonoaudiólogo é o profissional habilitado para prevenir, diagnosticar e tratar lesões vocais e, portanto, poderia agregar com medidas de prevenção e adequação do uso da voz nestes profissionais.

Os influenciadores digitais também referiram uma elevada prevalência de sintomas vocais conforme observado na tabela 2, como: dificuldades em cantar (56%), dificuldades em chamar a atenção das pessoas (48%), tossir e pigarrear (40%), dificuldade em falar em locais barulhentos (40%) e nariz entupido (36%). Corroborando com tais achados, um outro estudo que também utilizou a escala de sintomas vocais, e que tinha o objetivo de caracterizar os sintomas vocais de futuros profissionais da voz, a média de sintomas vocais se mostrou alta

por participante sendo de 11,38, e os sintomas vocais mais recorrentes foram à tosse ou pigarro e a dificuldade para falar em locais barulhentos, estando diretamente relacionados a usos vocais incorretos (CIELO et. al.,2015).

No presente estudo, também foram investigados outros aspectos vocais, como a velocidade de fala, frequência e intensidade vocal autorreferida. A maioria dos participantes referiram utilizar intensidade e frequência vocal média, porém com velocidade de fala aumentada. A velocidade de fala aumentada pode ser justificada pela tentativa de o influenciador digital tentar apreender a máxima atenção de seus seguidores durante as suas exibições nas redes sociais, visto que a geração atual é mais imediatista e prefere uma comunicação mais frenética.

Os dados acima corroboram com a pesquisa realizada por Junger et al. (2018), com 500 indivíduos, que revelou que a geração Z é extremamente imediatista, apontando que 47% dos participantes se consideravam imediatistas por querer absorver os conteúdos de forma rápida, no momento que desejassem e sem ter que esperar muito tempo por isso, o que vem refletindo no mercado audiovisual fazendo este se adaptar e produzir conteúdo numa velocidade cada vez mais rápida para apreender a atenção desta geração.

Por último, a presente pesquisa evidenciou notas relativamente baixas que os influenciadores deram de 0 a 10 para os cuidados com a voz com média de 3,68, preocupação com a voz com média de 5,52 e qualidade vocal atual com média de 7,28. Estes dados revelam que os cuidados com a voz não estão entre as prioridades para os participantes da pesquisa, o que gera preocupação visto que eles desempenham grande parte da sua atividade laboral utilizando a voz. Em contrapartida, podemos atribuir essa falta de cuidados vocais ao fato destes profissionais não terem recebido orientações quanto à saúde vocal, o que assemelha a um estudo realizado por Silva et al. (2016), com 121 professores onde menos da metade também não haviam sido orientados adequadamente sobre os cuidados com a voz, levando aos poucos cuidados com a saúde vocal.

A aplicação de triagens vocais e a autoavaliação em voz permite o levantamento de dados relevantes para compreensão dos hábitos e comportamento vocal do indivíduo que passam despercebidos nos atendimentos clínicos, além de possibilitar melhor entendimento do problema vocal e fazer conexões entre a avaliação objetiva fonoaudiológica (ALMEIDA et

al., 2021). Além disso, sugere-se para este público uma atenção por parte dos fonoaudiólogos com práticas promotoras de saúde vocal, orientações, triagens vocais, avaliação, diagnóstico e reabilitação, caso necessário.

A partir da discussão supracitada, constata-se que o instrumento utilizado neste estudo para obter informações acerca dos hábitos vocais e sintomas vocais autorreferidos por influenciadores digitais foi eficaz. Entretanto, o presente estudo apresentou como limitação a baixa participação de macro influenciadores digitais devido à preocupação em se expor, o que ocasionou a participação reduzida dos influenciadores de grande porte. Outra limitação foi a dificuldade em comparar os resultados com outros estudos, pois quase não há relato na literatura de outros estudos de voz realizados com os influenciadores digitais. Diante disso, sugere-se que mais estudos sejam realizados, para verificar uma possível associação entre hábitos e os sintomas vocais relatado na população estudada.

## CONCLUSÃO

Conclui-se que os influenciadores digitais apresentaram uma elevada prevalência de hábitos vocais nocivos para a voz, salientando-se a falta de aquecimento e desaquecimento vocal, falar alto ou gritar, ingerirem bebidas geladas ou quentes, falta de hidratação, falar de forma brusca ou usar a voz ambiente ruidoso ou em tom de comando, pigarro e/ou tosse. Por consequência, foram autorreferidos sintomas relacionados a voz, como nariz entupido e dificuldades para cantar, chamar a atenção das pessoas e falar em locais barulhentos. Assim, torna-se indispensável o planejamento de ações e programas para a promoção da saúde vocal nestes indivíduos, visto que estes possuem alto risco para o desenvolvimento de distúrbios vocais.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, L. N.; et al. Processo de validação de instrumentos de autoavaliação da voz no Brasil. **Audiology - Communication Research** [online]. 2021, v. 26 [Acessado 25 Junho 2021] , e2364. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/2317-6431-2020-2364>>. Epub 28 Abr 2021. ISSN 2317-6431. <https://doi.org/10.1590/2317-6431-2020-2364>.

ANJOS, E. D.; MATIAS, A. N.; ÂNGELO, W. Equidade salarial feminina no mercado de trabalho: reflexões a partir de um levantamento bibliográfico. **Braz. J. of Develop.**, Curitiba, v. 6, n.5, p.30347-30366, maio. 2020.

BEHLAU, M.; AZEVEDO, R.; PONTES, P. Conceito da voz normal e classificação das disfonias. In: BEHLAU, Mara (Org.). **Voz – O livro do especialista**. Rio de Janeiro: Revinter, 2004.

BEHLAU, M. **Voz (Org) – O livro do especialista**. Volume I. Rio de Janeiro: Editora Revinter, 2008.

BRESULIN, L. **Interações de influenciadoras digitais, seguidores e empresas parceiras do setor de moda no estado do Paraná (Brasil)**. Disponível em: [http://riut.utfpr.edu.br/jspui/bitstream/1/13926/1/PB\\_COADM\\_2017\\_2\\_13.pdf](http://riut.utfpr.edu.br/jspui/bitstream/1/13926/1/PB_COADM_2017_2_13.pdf). Acesso em: 22 jun. 2021.

CARNEIRO, J. M. **Instagram: recursos digitais e audiovisuais no processo da alfabetização e divulgação científica de astronomia**. Disponível em: [http://riut.utfpr.edu.br/jspui/bitstream/1/24083/1/PG\\_COLIC\\_2019\\_2\\_08.pdf](http://riut.utfpr.edu.br/jspui/bitstream/1/24083/1/PG_COLIC_2019_2_08.pdf). Acesso em: 22 jun. 2021.

CIELO, C. A.; RIBEIRO, V. V.; HOFFMANN, C. F. Sintomas vocais de futuros profissionais da voz. **Revista CEFAC** [online]. 2015, v. 17, n. 1 [Acessado 25 Junho 2021] , pp. 34-43. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/1982-0216201517013>>. Epub Jan-Feb 2015. ISSN 1982-0216. <https://doi.org/10.1590/1982-0216201517013>.

DEARY, I. J; et al. **Uma escala de sintomas vocais derivado do paciente**. *J psychosom Res.* v.54, n. 3, p 483-9, 2003.

ELLIOTT, N. **Instagram é o rei do engajamento social.** Disponível em: [https://go.forrester.com/blogs/14-04-29-instagram\\_is\\_the\\_king\\_of\\_social\\_engagement/](https://go.forrester.com/blogs/14-04-29-instagram_is_the_king_of_social_engagement/). Acesso em: 22 jun. 2021.

FERNANDES, R. D. C. P.; LIMA, M. A. G. de; ARAÚJO, T. M. **Tópicos em saúde, ambiente e trabalho: um olhar ampliado.** Salvador: EDUFBA, 2014.

FONOAUDIOLOGIA, S.B. **Dicas para você ser amigo da sua voz.** Departamento de Voz. [2020]. Disponível em: <https://www.sbfa.org.br/campanhadavoz/dicasparavoceseramigodavoz.pdf>. Acesso em: 04 nov. 2020.

JUNGER, A. P.; et al. A geração imediatista e a comunicação audiovisual. **Research, Society and Development**, v. 7, n. 11, p. 01-27, e5711441, 2018.

LEVOKOVITS, M.A. **A construção da carreira do Influenciador Digital.** Trabalho de Conclusão de Curso. Rio de Janeiro: Faculdade de Administração da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 2017.

LEMOS, A. **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea.** 6 ed. Porto Alegre: Sulina, 2013.

MEDEIROS, A. M.; VIEIRA, M. T. Distúrbio de voz como doença relacionada ao trabalho no Brasil: reconhecimento e desafios. **Cad. Saúde Pública**, Rio de Janeiro, v. 35, n. 10, e00174219, 2019. Disponível em:

<[https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0102311X2019001207002&script=sci\\_arttext](https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0102311X2019001207002&script=sci_arttext)>.  
Acesso em: 04 out. 2020.

MESSA, E.; Influenciadores Digitais? **Youpix**, Jun. 2016. Disponível em:  
<<https://medium.youpix.com.br/influenciadores-digitais-wtf-3b31301b3356>>. Acesso em 04  
nov. 2020.

PEREIRA, V. **Sabe quanto pode ganhar um influenciador digital por mês?** Disponível  
em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2019/11/22/influenciadores-digitais-trabalho-faturamento-digital-influencer.htm>. Acesso em: 22 jun. 2020.

PROXIMA. **Geração Z é a Nova Aposta dos Profissionais de Marketing.** Disponível  
em:<<http://www.proxima.com.br/home/proxima/noticias/2014/08/20/geracao-z-e-anova-aposta-dos-profissionais-de-marketing.html>>. Acesso em: 22 jun. 2020.

SILVA, M. S. D.; MAINARDES, E. W.; LASSO, S. V. Características do empreendedorismo  
feminino no Brasil. **Gestão e Desenvolvimento**, Novo Hamburgo, a. XIII, v. 13, n. 2, p. 150-  
167, 2º sem. 2016.

SILVA, G. J.et al. **Sintomas vocais e causas autorreferidas em professores.** Rev. CEFAC.  
v. 18, n. 1, p. 158-166, Jan-Fev, 2016.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet.** Porto Alegre, Sulina, 2009.

TORRES, C. **A Bíblia do Marketing digital:** tudo o que você queria saber sobre marketing e  
publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec, 2009.