

Texto I

A invenção da internet revolucionou a comunicação, acelerando e modificando o processo de transmissão e recepção de informações. Seu nascimento deu-se no século 20 por volta de 1969, e desde então ela vem passando por modificações. Devido ao seu espaço interativo, houve um encurtamento na distância entre os indivíduos, no entanto, os diferentes suportes de mídias, acarretados através das redes sociais, desenvolveram uma viabilização de novos meios de negócios. Dessa maneira, o mercado do consumo, especialmente os meios publicitários, atentos a essa realidade, buscam utilizar técnicas que sejam atrativas e capazes de aliciar desejo nos usuários. A inclinação por esse tema motivou-se pelo grande crescimento do que se acredita ser a “nova profissão” ou a “profissão do século 21” – os digital influencers, que vêm adquirindo grande peso na sociedade atual. Em razão do estreitamento interpessoal, os influencers tornaram-se uma grande ponte entre marcas e produtos para com o seu público-alvo, uma vez que no ciberespaço o usuário estabelece o que vai consumir, buscando conteúdos e interagindo, não sendo mais o sujeito passivo que recebia os programas impostos pelos veículos tradicionais de comunicação.

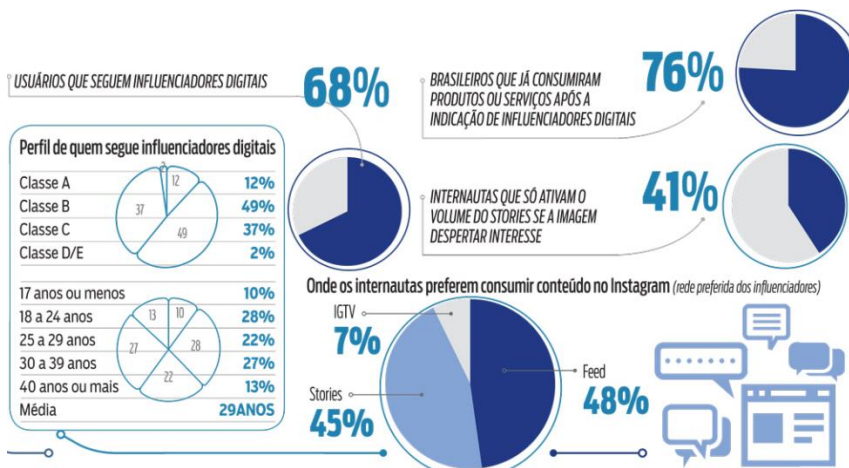
<http://portalintercom.org.br/anais/nordeste2019/resumos/R67-1137-1.pdf>. Acesso em 18 fev.2025. Com ajustes.

Texto II

As empresas adotam várias estratégias para chegar ao consumidor final – o Marketing de Recomendação é a mais eficiente – o famoso “boca a boca”. Afinal, nada mais convincente do que receber indicações de pessoas que comentam, de forma natural, suas experiências pessoais com determinados produtos e serviços. E é aí que entram em cena os influenciadores digitais, hoje muito bem pagos para entregar às marcas exposição, conversão direta em vendas e resultados em real time. Os influenciadores digitais (“influencers”, “criadores de conteúdo” ou “creators”) estão nas redes sociais gerando conteúdo o tempo todo, não importa o tipo de segmento: viagens, empreendedorismo, moda, beleza, finanças pessoais, humor, esportes, fotografia. (...) “Os creators nativos digitais têm mais do que sabedoria: eles têm legitimidade para falar do assunto, mas não como ‘especialistas profissionais’ e sim como ‘gente como a gente’”. Isso traz uma proximidade ainda maior com os fãs”, explica Camila Figueiredo, COO da InCast, empresa que ajuda as marcas a ampliar seu alcance com influenciadores.

<https://digital.consumidormoderno.com.br/o-poder-da-influencia-ed242/>. Acesso em 18 fev.2025. Com ajustes.

Texto III



Disponível em: <https://istoedinheiro.com.br/wp-content/uploads/sites/17/2019/11/5din1149-bits2.jpg>. Acesso em 18 fev.2025.

Texto IV

Presume-se que o YouTube seja uma plataforma construída para a criatividade amadora. Conteúdos em vídeos com ampla variedade de assuntos são disponibilizados diariamente na Internet. (...) Ser youtuber hoje em dia se tornou um empreendimento rentável. Milhares de jovens sonham em construir uma carreira sólida e ganhar a vida sendo influenciadores digitais. O fato é que a diversão acabou se tornando uma profissão.

Disponível em: <https://www.dgabc.com.br/Noticia/2698111/influenciadores-digitais-da-regiao-fazem-sucesso-no-youtube>. Acesso em 18 fev. 2025. Com ajustes.

PROPOSTA DE REDAÇÃO: A partir da leitura dos textos motivadores e com base nos conhecimentos construídos ao longo de sua formação, redija texto dissertativo-argumentativo em norma padrão da língua portuguesa sobre o tema: **“O poder dos influenciadores digitais sobre a sociedade de consumo”**. Apresente proposta de intervenção, que respeite os direitos humanos. Selecione, organize e relacione, de forma coerente e coesa, argumentos e fatos para defesa de seu ponto de vista.