

Texto 1

A invenção da internet revolucionou a comunicação, acelerando e modificando o processo de transmissão e recepção de informações. Seu nascimento deu-se no século XX 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 acredita-se ser a “nova profissão” ou a “profissão do século XXI”, 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. Além disso, vale ressaltar que os indivíduos da sociedade contemporânea tendem a preocupar-se com o ter, fugindo de sua realidade social, buscando práticas que mais se assemelham as classes dominantes (...).

(<http://portalintercom.org.br/anais/nordeste2019/resumos/R67-1137-1.pdf> , com ajustes.)

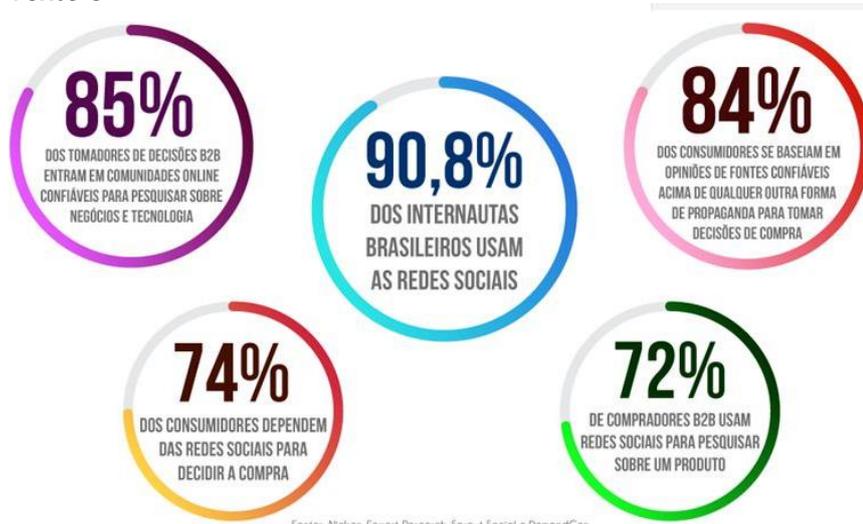
Texto 2

As empresas adotam várias estratégias para chegar ao consumidor final: geomarketing, SMS Marketing, Marketing Multinível, Marketing de Guerrilha. Mas nenhuma dessas táticas tem-se mostrado tão eficiente como o Marketing de Recomendação – 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. Eis, então, o desafio das marcas: falar de si e de uma forma sutil, quase orgânica. 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.

QUEM SÃO ELES? 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 possuem 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/>)

Texto 3



(<https://www.tramaweb.com.br/wp-content/uploads/2019/02/fa511596-influenciadores-digitais-numeros-influencia.jpg>)

Texto 4

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. O professor Alan Angeluci, especialista em novas mídias, explica que os primeiros youtubers de sucesso nem imaginavam que um dia iriam trabalhar e ganhar dinheiro postando vídeos de dentro de seus quartos, usando câmeras caseiras.

(<https://www.dgabc.com.br/Noticia/2698111/influenciadores-digitais-da-regiao-fazem-sucesso-no-youtube>, com ajustes.)

COMANDO: Com base nos textos apresentados e em seus próprios conhecimentos, escreva uma dissertação, empregando a norma padrão da língua portuguesa, sobre o tema: **O PODER DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS SOBRE A SOCIEDADE DO CONSUMO.**