



ASSUNTO: Influenciadores digitais no Brasil

SEMANA
27 a 30/10

PROPOSTA ENEM

Com base na leitura dos textos motivadores apresentados e nos conhecimentos construídos ao longo de sua formação, redija um texto dissertativo-argumentativo em norma padrão da língua portuguesa sobre o tema **A FUNÇÃO SOCIAL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NO BRASIL**, apresentando proposta de intervenção social que respeite os direitos humanos. Selecione, organize e relacione, de forma coerente e coesa, argumentos e fatos para defesa de seu ponto de vista.

*Nas aparências, todos são iguais
Singularidades em ruína.
Tiago Iorczeski*

TEXTO I

Mercado de influenciadores digitais ganha força durante pandemia

Desde o início do isolamento social no Brasil, criadores de conteúdo apostaram em formatos on-line para continuarem se comunicando com cada público. Por live, YouTube, IGTV ou stories, as redes sociais e o mercado de influenciadores ganharam força durante a pandemia do novo coronavírus. As lives, por exemplo, têm provocado uma grande transformação na indústria do entretenimento. Segundo a consultoria PwC, no Brasil, as redes sociais devem gerar uma receita de US\$ 43,7 bilhões em 2021 – US\$ 2,23 trilhões em todo o mundo.

Os influenciadores digitais, ou *influencers* como também são conhecidos, sempre foram investimentos estratégicos das empresas. Para a contratação, eles devem ter a “cara da marca”, divulgar produtos e serviços e mostrar experiências reais, que se conectam com o dia a dia dos seguidores, além de carregarem credibilidade em seus nomes. Segundo uma pesquisa divulgada pela You Pix, 90% dos respondentes afirmaram que estão passando mais tempo nas redes sociais durante o isolamento social. Isso mostra que o marketing de influência – área em que se situam os influenciadores digitais – é um ramo para investir neste momento.

Disponível em: <<https://paranashop.com.br/2020/07/mercado-de-influenciadores-digitais-ganha-forca-durante-pandemia/>>.
Acesso em: 18 jul. 2020.

TEXTO II

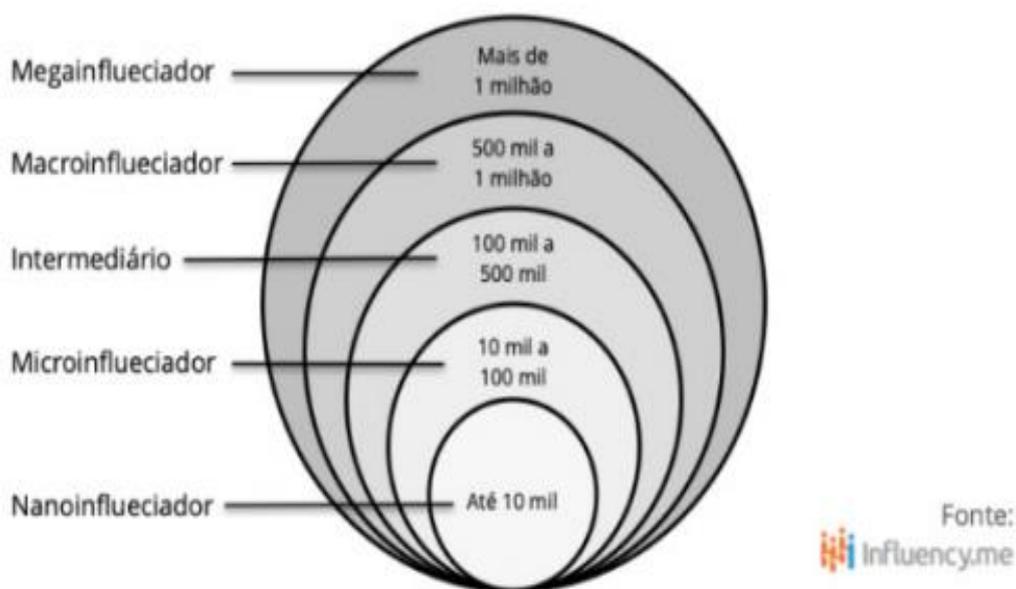
Todos nós, de algum modo, somos influenciadores em nosso meio social, profissional e familiar, mas existem pessoas que obtêm sua fonte de renda exclusivamente da divulgação de marcas em ambiente digital. No entanto, a atividade do *influencer* ainda não está regulamentada como uma profissão no Brasil, mas sua formalização já vem sendo debatida pela sociedade. Inclusive, chegou a ser alvo de vários projetos de lei, por exemplo, o PL 10 937/2018, apensado ao PL 4 289/2016 e ao PL 8 569/2017, para a regulamentação da profissão de influenciador digital, vlogueiro e blogueiro; PL 4 175/2012 e PL 6 555/2013 (que institui o Dia Nacional do Blogueiro).

Como o *marketing* de influência é considerado uma prática relativamente nova e carente de regulamentação legal no Brasil, muitos influenciadores desconhecem questões jurídicas importantes relacionadas à prática publicitária. É preciso ficar atento a essas práticas, de modo a não desrespeitar as regras do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar) e do Código de Defesa do Consumidor (CDC).

Disponível em: <<https://www.conjur.com.br/2020-jun-18/renata-luiz-atuacao-digital-influencer>>. Acesso em: 18 jul. 2020.

TEXTO III

Classificação de influenciadores pelo número de seguidores numa rede social



TEXTO IV

A compreensão da função social de um influenciador digital não é nada complexa, uma vez que tal função se enquadraria como um agir voltado à prática de boas ações, sobretudo no campo profissional. Não pode o *influencer* valer-se do seu prestígio e da sua credibilidade para obter vantagens e lucros indevidos, induzindo o consumidor a adquirir produto ou serviço que não são bons.

A ideia a ser defendida, no que tange à função social que deve ter a personalidade pública, está diretamente ligada a valores éticos e morais, que encontram respaldo no ordenamento jurídico em diversos princípios, inclusive, constitucionais.

O influenciador digital deve estar consciente de que possui um papel social e que detém uma força persuasiva muito grande perante o consumidor. Nesse sentido, a fama dos influenciadores é construída pelo próprio público, que, muitas vezes, torna-se vítima da irresponsabilidade de alguns.

Disponível em: <<https://josinaldoleal.jusbrasil.com.br/artigos/121943468/a-funcao-social-da-celebridade>>. Acesso em: 18 jul. 2020. (Adaptado)