

**1º E 2º Ano/ Série****data: 01/ 04 /2020****Colégio Losango Pará de Minas**

Roteiro de estudo proposto para o período de 26 03 /2020 até 01/ 04 /2020

**Professor(a): Laile Ribeiro de Abreu****Área do conhecimento: PROPOSTA DE REDAÇÃO DA SEMANA**

---

**ORIENTAÇÕES PARA A REALIZAÇÃO DA ATIVIDADE**

- 1) Faça a leitura da apostila Bernoulli seguindo as páginas indicadas.
  - 2) Ouça o Podcast enviado pelo professor. Assista ao Vídeo, leia o texto... (ou outra ferramenta que encaminhar)
  - 3) Faça as atividades descritas neste documento.
  - 4) Tire suas dúvidas através do e-mail do aluno.
  - 5) Faça a correção das atividades de acordo com o gabarito que será enviado na próxima aula (Será postado no BLOG).
  - 6) Faça todas as atividades no caderno, indicando página, número da atividade e resposta. Caso seja questão fechada, indicar a letra de forma legível. Se forem dissertativas, escreva a resposta de forma coesa e coerente, trabalhando de forma efetiva a resposta.
- 

A partir da leitura dos textos motivadores e com base nos conhecimentos construídos ao longo de sua formação, redija texto dissertativo-argumentativo em modalidade escrita formal da língua portuguesa sobre o tema **“O impacto dos influenciadores digitais na formação dos jovens”**, apresentando 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.

**TEXTO I****A responsabilidade das influencers digitais na sociedade**

Que o mundo do marketing vive uma nova era, não é novidade. Foi-se o tempo em que as propagandas eram apenas páginas na revista ou 30 segundos na TV. Hoje, basta acompanhar on-line uma blogueira – ou influencers, como são denominadas essas pessoas – para saber as novidades do mercado.

É a maneira subconsciente que o mercado encontrou de moldar os pensamentos, comportamentos e atitudes das pessoas sem que elas tenham consciência disso. Só no ano passado, o Instagram contabilizou 12,9 milhões de posts de influenciadores patrocinados pelas marcas. E esse número deve dobrar em 2018, criando um mercado estimado em cerca de US\$ 1,7 bilhão. Ser um(a) influenciador(a) passou a ser o sonho de muita gente. Vida glamourosa na qual se ganha desde produtos de beleza, roupas, sapatos e acessórios até viagens e experiências, tudo isso além do ganho financeiro e da fama.

Mas qual é o peso desses influenciadores na sociedade em geral? Qual o tamanho da responsabilidade que eles carregam? Eles estão alinhados com as premissas do ser em detrimento do ter, relativas à nova era? Qual será o impacto na vida das pessoas?

Quando percorremos as atualizações do nosso feed, automaticamente vamos sendo influenciados por tudo o que lá é visto: desde fotos de amigos próximos, a famosos e tudo o que há de novidade em moda, bem-estar, estilo de vida e demais tendências. Ser um influenciador significa ter um efeito direto nas decisões de compra, estilo de vida e nas opiniões dos outros.

Em geral, os influenciadores passam a impressão de uma vida perfeita, de glamour, fama e realização, onde se tem acesso a todos os mais novos e exclusivos produtos do mercado. Valoriza-se uma ilusão na qual o ter significa mais que o ser. No “ter” são valorizadas justamente essas ideologias rasas que incluem dinheiro, fama, status social, bens materiais.

Pessoalmente, registro um apelo aos influenciadores para que alinhem ao seu trabalho a responsabilidade de criar um propósito em prol da evolução da sociedade, aproveitando sua influência para se fazer o bem, em vez de só pensar em engordar a conta bancária. Eles podem fazê-lo através da escolha consciente de produtos e marcas, abordando questões globais importantes em seus posts ou mostrando modos de vida alternativos – tudo de acordo com seus próprios valores.

Disponível em: <https://www.metropoles.com/bela-jornada/aresponsabilidade-das-influencers-digitais-na-sociedade> (Adaptado)

## **TEXTO II**

### **Maioria dos jovens brasileiros já usou influenciadores como fonte para conhecer marcas**

Pesquisa da Youpix mostrou que apenas 10% das pessoas com 18 a 34 anos não foram impactadas por influenciadores nas redes sociais

O marketing de influência se consolidou como uma das estratégias mais eficientes para impactar os millennials e a geração Z. Com o advento de gerações que nasceram acostumadas ao digital, a relação dos consumidores com as empresas sofreu – e ainda vai sofrer – muitas alterações. Hoje, os influenciadores digitais (ou influencers, como queira) são os pivôs dessas mudanças. Um estudo feito pela Youpix, especialista no mercado de criadores de conteúdo, mostrou que a maioria dos jovens brasileiros já teve contato com alguma marca por meio de influenciadores. Segundo a pesquisa, 64% dos jovens de 18 a 34 anos já usaram influenciadores digitais como uma fonte para conhecer uma marca ou produto. Ainda de acordo com a pesquisa, 48% dos jovens já fecharam uma compra levando em consideração as dicas e impressões compartilhadas pelos criadores de conteúdo. Apenas 10% disseram que nunca foram influenciados pelas pessoas que falam sobre uma empresa ou algum produto específico.

Disponível em: <https://www.consumidormoderno.com.br/2018/10/08/jovens-ja-foram-influenciados-por-criadores-de-conteudo/> (Adaptado)

## **TEXTO III**



Disponível em: <http://www.arionaurocartuns.com.br/2018/12/charge-celular-vicio-redes-sociais.html>

**Bons estudos para vocês! Cuidem da saúde de vocês e suas famílias. Vocês fazem muita falta para mim. Mil beijos!!!**