



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS I -CAMPINA GRANDE/PB
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO E ECONOMIA
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

FELIPE GUSTAVO VASCONCELOS LIMA

**A ATUAÇÃO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS DURANTE A
PANDEMIA DO COVID-19 EM CAMPINA GRANDE/PB.**

CAMPINA GRANDE/PB

2021

FELIPE GUSTAVO VASCONCELOS LIMA

**A ATUAÇÃO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS DURANTE A
PANDEMIA DO COVID-19 EM CAMPINA GRANDE/PB .**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Coordenação do Curso de Administração da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Administração.

Orientador: Dr. Brunno Fernandes da Silva Gaião.

**CAMPINA GRANDE/PB
2021**

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

L732a Lima, Felipe Gustavo Vasconcelos.
A atuação dos influenciadores digitais durante a pandemia do covid-19 em Campina Grande/PB [manuscrito] / Felipe Gustavo Vasconcelos Lima. - 2021.
21 p.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2021.

"Orientação : Prof. Dr. Brunno Fernandes da Silva Gaião ,
Coordenação do Curso de Administração - CCSA."

1. Pandemia Covid-. 2. Influenciador digital. 3. Comércio eletrônico. 4. Impacto na economia. I. Título

21. ed. CDD 658.8

FELIPE GUSTAVO VASCONCELOS LIMA

**A ATUAÇÃO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS DURANTE A
PANDEMIA DO COVID-19 EM CAMPINA GRANDE/PB**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Coordenação do Curso de Administração da
Universidade Estadual da Paraíba, como
requisito parcial à obtenção do título de
bacharel em Administração.

Orientador: Professor: Dr. Brunno Fernandes
da Silva Gaião.

Aprovado em: 04/06/2021

BANCA EXAMINADORA

Brunno Fernandes da Silva Gaião

Prof. Drº Brunno Fernandes da Silva Gaião (Orientador)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Viviane Barreto Motta Nogueira

Prof. Drª Viviane Barreto Motta Nogueira
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Sibele Thaise Viana Guimarães Duarte

Prof. Drª Sibele Thaise Viana Guimarães Duarte
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

“É absurdo não aceitarmos a vida como ela é, deixarmos-nos dominar pelo passado,devemos lutar para viver melhor, bem melhor”.
(Levi Tolstoi)

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	6
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	7
2.1 A pandemia da covid-19 e o impacto na economia brasileira.....	7
2.2 Influenciador digital	9
2.3 O Influenciador digital e o seu papel na pandemia de covid-19	11
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	12
4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	13
4.1 Início da atuação como influenciador digital.....	13
4.2 A produção de conteúdo na pandemia	14
4.3 Impacto do covid-19 na atuação dos influenciadores	15
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	16
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	17
AGRADECIMENTOS	20

A ATUAÇÃO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS DURANTE A PANDEMIA DO COVID-19 EM CAMPINA GRANDE/PB .

Felipe Gustavo Vasconcelos Lima¹

RESUMO

Influenciador digital pode ser entendido como o indivíduo que possui um público fiel e engajado em seus canais de comunicação online, e em alguma medida exerce capacidade de influência na tomada de decisão de compra dos seus seguidores, eles surgem como uma das principais pontes entre a empresa e o consumidor. Com a Pandemia do Covid-19, essa figura ganhou notoriedade e as empresas passaram a requisitar os serviços dos influenciadores para atingir um público-alvo. Dessa forma, o objetivo desse artigo é analisar a atuação dos influenciadores digitais em Campina Grande no Período de Pandemia de Covid-19. Para tanto foram realizadas 5 entrevistas semiestruturadas com diferentes influenciadores digitais que atuam em Campina Grande-PB de diferentes nichos de atuação e observando a maneira como foi abordada a doença pelos influenciadores e as mudanças em sua interação. Dessa forma, percebemos que os influenciadores digitais desempenham importante papel em Campina Grande-PB no aquecimento da economia e no combate à desinformação com o seu alcance e poder de influenciar, partindo desse pressuposto analisamos o desempenho e atuação dos influenciadores digitais no período de Pandemia e podemos perceber que houve um impacto direto no seu trabalho, constatamos que a pandemia acelerou mudanças que vinham ocorrendo gradativamente.

Palavras-chave: Covid-19. Influenciadores Digitais. Comércio Eletrônico. Impacto na Economia

ABSTRACT

Digital influencers can be understood as individuals who have a loyal and engaged audience in their online communication channels, and to some extent exercise influence over their followers' purchase decision making, they appear as one of the main bridges between the company and the consumer. With the Covid-19 Pandemic, this figure gained notoriety and companies began to request the services of influencers to reach a target audience. Thus, the objective of this article is to analyze the role of digital influencers in Campina Grande during the Covid-19 Pandemic Period. To this end, 5 semi-structured interviews were conducted with different digital influencers who work in Campina Grande-PB from different niches of activity and observing the way in which the disease was approached by the influencers and the changes in their interaction. In this way, we realize that digital influencers play an important role in Campina Grande-PB in heating the economy and combating disinformation with its scope and power to influence. Limitations and suggestions for new research are pointed out at the end of the study

Keyword: Covid, Digital Influencers, Electronic Commerce. Impact on Economy

¹ Graduando no curso de Administração- pela Universidade Estadual da Paraíba.
felipe.gustavo@aluno.uepb.edu.br

1 INTRODUÇÃO

Em 31 de dezembro de 2019, A Organização Mundial da Saúde (OMS) tomou conhecimento de diversos casos de Pneumonia na cidade de Wuhan, localizada na República Popular da China. A respeito da situação, A Organização Pan- Americana de Saúde (OPAS) (2019) trouxe o seguinte em seu informativo:

A OMS tem trabalhado com autoridades chinesas e especialistas globais desde o dia em que foi informada, para aprender mais sobre o vírus, como ele afeta as pessoas que estão doentes, como podem ser tratadas e o que os países podem fazer para responder. A Organização Pan-Americana da Saúde (OPAS) tem prestado apoio técnico aos países das Américas e recomendado manter o sistema de vigilância alerta, preparado para detectar, isolar e cuidar precocemente de pacientes infectados com o novo coronavírus. (OPAS, 2019)

No decorrer das análises, percebeu-se que se tratava de um vírus que, até aquele momento, não fora identificada em seres humanos. Em 11 de março de 2020, o Diretor Geral da Organização Mundial de Saúde Tedros Adhanom declarou que a organização elevou o estado da contaminação à pandemia de Covid-19, doença causada pelo novo Coronavírus (Sars-Cov-2), a mudança de classificação se deve principalmente à rápida disseminação geográfica que a doença apresenta, atingindo até o dia 02/04/2021 mais de 129 milhões de pessoas em todo o mundo, conforme o mapa mundial desenvolvido pela Universidade Johns Hopkins (OMS, 2020).

Conforme o Painel Coronavírus (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2021) veículo oficial de comunicação sobre a situação epidemiológica da COVID-19 no Brasil, o país apresenta 12.839.844 (doze milhões, oitocentos e trinta e nove mil e oitocentos e quarenta e quatro) casos em 02/04/2021, o elevado número de casos corroborou um cenário de incertezas econômicas e fez com que os governos adotassem diversas medidas, entre elas: testes de detecção de Coronavírus, incentivo ao isolamento social, uso de máscaras, injeção direta de recurso financeiro na economia e investimento em pesquisas científicas e na área de saúde. Essa nova realidade demandou grandes investimentos por parte do governo e provocou impactos econômicos severos de curto prazo, com o colapso parcial ou total da produção em vários setores.

Das medidas mais polêmicas, certamente o *lockdown* (confinamento, isolamento social), foi a que repercutiu de modo mais agressivo na economia. A nova conjuntura exigiu que as empresas redirecionassem suas ações, implementassem outras formas de trabalho, de atuação no mercado e revisse toda sua cadeia de processo a fim de se adaptar ao novo contexto, resultado da Pandemia no Brasil.

Segundo o EL País (2021), a Pandemia promoveu uma virtualização das relações de trabalho, que, em muitos casos, foram obrigadas a inserir o meio tecnológico em suas rotinas, com isso houve o aumento da utilização das redes sociais disparou na Pandemia, inclusive com o Instagram, uma rede social capaz de moldar e influenciar diretamente o comportamento dos seus usuários. Nathan Vieira (2020) cita um estudo realizado pela Squid, empresa especializada em marketing de influência, que ouviu mais de 3500 pessoas para entender como são os hábitos adquiridos durante a quarentena e como estão se relacionando com a tecnologia, o estudo com seguidores de criadores de conteúdo para entender o comportamento da audiência e os impactos do distanciamento social no consumo de bens e conteúdo. A Squid aponta nessa análise que o uso do celular aumentou em 88,4%, enquanto o uso do computador aumentou 43,6%.

Acerca do tema, o autor ainda comenta:

Ao analisar o uso das redes sociais, os destaques ficam entre o Instagram e o YouTube, com respectivamente 90% e 70% das respostas. Entre as atividades estão acompanhar lives (50%), acompanhar notícias do Brasil e do mundo (43,9%) e interagindo mais em publicações de familiares e amigos. O LinkedIn foi a rede que as pessoas menos acessaram durante a quarentena, com 3,9%.

Sabendo disso, grande parte do mercado recorreu ao e-commerce (comércio eletrônico) que cresceu 75% no Brasil durante a Pandemia e aos influenciadores digitais (indivíduo que trabalha com a produção de conteúdo através da rede social para um nicho segmentado) para alavancar suas vendas. Sobre o tema, comenta Luiza Vilela (2021):

Dado a limitação do tráfego de pessoas e o fechamento do comércio físico no começo da quarentena, o índice revela que o segundo trimestre de 2020 – meses de março, abril e maio – foi expressivo para as compras online: a média de crescimento foi de mais de 48%, visto que o primeiro trimestre registrou aumento de apenas 14%.

O objetivo do artigo científico é analisar a atuação dos influenciadores digitais em Campina Grande no Período de Pandemia de Covid-19. Assim pretendemos observar a maneira como foi abordada a doença pelos influenciadores e as mudanças em sua atuação.

A pesquisa proposta é de notória relevância, uma vez que a pandemia do Covid-19 trouxe mudanças na forma de comercializar e divulgar que trará desdobramentos no mercado e servirá de base para estudos futuros.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 A pandemia da covid-19 e o impacto na economia brasileira

No final de 2019, na República Popular da China, foi identificada a Covid-19, a doença causada pelo vírus denominado popularmente como “Corona vírus” passou a ter status de pandemia em março de 2020 (OMS, 2020).

Confirmado o primeiro caso de Coronavírus no Brasil em 26 de fevereiro de 2021 na cidade de São Paulo, a rápida disseminação da doença deu início a uma série de dificuldades sanitárias, econômicas e de saúde pública que está presente no Brasil até o desenvolvimento da presente pesquisa (maio de 2021). De acordo com o IBGE (2021), A taxa média anual de desemprego no Brasil foi de 13,5% em 2020, a maior já registrada desde o início da série histórica em 2012. Os dados foram divulgados e fazem parte da Pnad (Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua, 2021), segundo o IBGE (2021) esta taxa corresponde a cerca de 13,4 milhões de pessoas na fila por um trabalho no país. O resultado para o ano interrompe a queda iniciada em 2018, quando a taxa ficou em 12,3%. Em 2019, o desemprego foi de 11,9%. Já taxa de desocupação em 2021 é de 14,2% (e taxa de subutilização é de 29,0% no trimestre encerrado em janeiro de 2021). A taxa de desocupação verificada no trimestre de novembro de 2020 a janeiro de 2021 teve alta de 3,0 pontos percentuais em relação ao mesmo trimestre de 2020, já a População desocupada (14,3 milhões de pessoas), houve alta de 19,8 pontos percentuais se compararmos com o mesmo trimestre de 2020, o que corresponde a mais de 2,4 milhões de pessoas.

Outros dados relevantes apresentados pelo IBGE (2021) no PNAD, apesar da crise, o número de empregados com carteira de trabalho assinada no setor privado (excluindo trabalhadores domésticos) foi de 29,8 milhões de pessoas, uma queda de 11,6% em relação ao mesmo trimestre do ano de 2020, o número de empregados sem carteira assinada no setor privado (excluindo os trabalhadores domésticos) apresentou uma queda de 16,00 % em relação

ao mesmo trimestre de 2020. Já o número de empregadores (3,9 milhões de pessoas) apresentou estabilidade em relação ao trimestre anterior e em relação ao mesmo trimestre de 2020, houve uma redução de 12,4% (menos 548 mil pessoas).

Toda essa nova conjuntura econômica, verificada no período da pandemia, impactou diversos segmentos, e com os empreendedores não poderia ser diferente. As micro e pequenas empresas são as mais afetadas, posto que em sua grande maioria, apresentam dificuldade na gestão de caixa, e os setores mais afetados são o de alimentação fora de casa, turismo e transporte (MINISTERIO DA ECONOMIA, 2020). Em suma, o advento da pandemia do Novo Coronavírus (Covid-19) tem causado efeitos catastróficos na saúde econômica das micro e pequenas empresas brasileiras. Muitos negócios tiveram suas operações encerradas temporariamente, enquanto outros encerraram por definitivo. Gerando, assim, demissões e queda brusca no faturamento (OLIVEIRA 2020)

Conforme Oreiro (2020), diante dos problemas, é impossível fazer uma previsão do impacto da COVID-19 sobre o PIB brasileiro com exatidão. Em 2020 e 2021 acontecerá um impacto no produto interno bruto de acordo com as previsões do DIEESE e do Branco Central (KREIN; BORSARI, 2020). Diante dessa incerteza, os empreendedores foram obrigados a buscar caminhos muitas vezes ainda não explorados, dentre os caminhos, surgiu a busca pelo Influenciador digital como agente recursal das empresas na sua forma de fazer o marketing digital.

Conforme um estudo de sobre o comércio eletrônico brasileiro e a principal referência para os profissionais do segmento, Webshoppers 42º edição (Ebit, Nielsen, 2020), no primeiro semestre de 2020 ocorreu um recorde de faturamento em 20 anos de e-commerce, o que representa um aumento de 40% a mais de consumidores se comparado ao primeiro semestre de 2019 (EBIT, 2020). Ainda segundo dados da Webshoppers 42º edição (Ebit, Nielsen, 2020) o crescimento do e-commerce se intensificou a partir de abril de 2020 durante a Pandemia do Covid- 19. A 43ª edição da Webshoppers (Ebit, Nielsen, 2020) aponta que E-commerce chegou a marca histórica de mais de R\$87 Bihões em vendas em 2020 com cerca de 13,2 milhões de novos consumidores.

Para aprofundar o estudo do comércio digital no período de lockdown, se faz mister conceituar tal modalidade de vendas, que na conceituação do SEBRAE *apud* Garcia et.al (2020, p. 02) é:

Segundo SEBRAE (2011), o e-commerce é caracterizado pela automação das operações comerciais com a utilização da internet e representa um dos ramos em maior crescimento no mundo com investimentos cada vez maiores na busca de grandes retornos. Ele pode ser dividido em três variáveis: a) as operações que envolvem empresas para empresas; b) empresas para consumidores; e c) consumidores entre consumidores, principalmente envolvendo produtos usados.

O e-commerce não era novidade no varejo brasileiro antes da pandemia sanitária da COVID-19, sendo utilizado principalmente por empresas que optaram em não ter loja física. No entanto, este seguimento de comércio ganhou maior notoriedade cm o isolamento social, especialmente pelo fechamento das lojas consideradas com não essenciais.

Face a este novo cenário, as empresas precisaram desenvolver estratégias de vendas, que no conceito trazido por Besanko et al. (2006) *apud* Castro (2019, p.12):

[...]definem estratégia não como sendo respostas de adaptação às mudanças no ambiente onde operam e, sim, como os princípios das empresas em relação ao ambiente que as cerca. Todavia, os autores enfatizam que uma estratégia bem sucedida é resultado da aplicação destes princípios, que sempre devem ser consistentes, às condições empresariais que estão em permanente mutação (FERNANDES et al., 2015; BESANKO et al.,2006).

De fato o conceito elencado retrata bem a situação vivida durante a pandemia do Covid-19, uma vez que foi necessário uma adaptação brusca n ambiente empresarial, sendo uma questão de sobrevivência para estas empresas buscar mecanismos para driblar a situação.

A estratégia utilizada pelos empresários e comerciantes foi o investimento no e-commerce, de modo que garantisse as vendas mesmo com as lojas físicas fechadas e com os consumidores isolados em suas residências. Estratégia essa que foi bem aceita pelos consumidores e fez com que os empreendimentos desenvolvessem mais esse ramo de vendas.

O e-commerce já vinha ganhando espaço no comércio brasileiro, porém este crescimento foi acelerado durante o período de pandemia, chegando-se a conclusão de que, na verdade, o isolamento social apenas precipitou esse processo, que, segundo Leandro Guissoni (2020), ocorreria de toda forma.

Para se ter uma ideia do crescimento das vendas on line, de acordo com o Ebit Nielsen (2020), enquanto comercio eletrônico brasileiro representava 16% das vendas no ano de 2019, no ano de 2020 chegou a marca histórica de 41% das vendas, representando um total de R\$ 87,4 bilhões. O número de novos consumidores também cresceu, passando de 61,8 milhões, em 2019, para 79,7 milhões em 2020, que traz um aumento de 13,2 milhões de novos consumidores.

Sobre esse aumento de vendas e demanda na pandemia, Abreu (2020) comenta que se de um lado, algumas atividades estão sendo paralisadas ou reduzidas, por outro lado alguns serviços estão com uma demanda maior. Como por exemplo os produtos voltados para saúde e alimentação, bem como os deliveries e e-commerces. Ainda segundo Abreu (2020) a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm) divulgou dados que mostraram que, desde o dia 12 de março, algumas lojas virtuais registraram um crescimento de mais de 180% das vendas em setores como alimentos, bebidas, beleza e saúde.

Novaes (2020, p. 1) *apud* Garcia et. al (2020, p.03) salienta o fato de que o primeiro semestre de 2020 foi marcado pelo recorde no faturamento do comércio varejista digital, informando que uma organização de inteligência de mercado, Compre&Confie, realizou uma pesquisa no ramo do varejo digital que apresentou um crescimento contundente devido ao COVID-19 e o faturamento atingiu R\$ 20,4 bilhões, o que representa basicamente um aumento de 26% se comparado ao mesmo período do ano passado.

Todos esses dados e números aqui apresentados demonstram que a forma de comercializar no Brasil está mudando, mesmo que não se mantenham nesse progresso, resta evidenciado que o e-commerce terá um lugar significativo no mercado brasileiro, sendo necessário adaptações e mudanças. Assim:

Especialmente neste momento delicado em que estamos vivendo, é fato que a forma de comprar do brasileiro está mudando e vai mudar ainda mais. Por isso, se pretende acelerar seu processo de conversão — e ajudar o consumidor a se adaptar da maneira mais tranquila possível ao hábito de consumir online com mais frequência — é fundamental que a experiência do cliente seja a melhor possível. (ABREU, p. 01)

Não resta dúvidas que as empresas necessitarão aperfeiçoar seus meios digitais de modo que melhor atenda seus clientes no comercio digital, uma vez que essa nova forma de fazer compras e serviços estará cada dia mais presente na vida dos consumidores e varejistas.

2.2 Influenciador digital

O advento das mídias sociais e a evolução das tecnologias de informação abriu novas portas de interação e a relação entre as empresas e seus clientes foi se adaptando aos novos recursos de mídia. Nesse contexto, surge a figura do influenciador digital, indivíduos que se

destacam pela influência que exercem em determinados nichos e, partindo desse pressuposto, analisaremos participação como ferramenta de combate à crise econômica causada pela pandemia sanitária da Covid-19.

Até 2014, blogueiras de moda eram conhecidas apenas como blogueiras de moda ou bloggers. O mesmo para blogueiros de outros nichos; de games à decoração. Aqueles que trabalhavam com produção de conteúdo em outras plataformas, como o YouTube, por exemplo, eram, por sua vez, vlogueiros ou vloggers. Em 2015, no entanto, inicia-se um movimento de redefinição de nomenclaturas profissionais, uma guinada discursiva. Este artigo tem o objetivo de registrar a evolução do termo influenciador digital. A análise é baseada no discurso da mídia em relação a esse sujeito contemporâneo. Ao longo do artigo também são apresentados conceitos da Comunicação que permitem compreender a dinâmica de influência presente na relação influenciador-público (KARHAWI, 2017, p 48).

O termo Influenciador digital passou a ser mais comumente utilizado no Brasil a partir de 2015, e o responsável por trazer o termo para o Brasil foi o YouPix, segundo informações constante no próprio site (YOUPIX, 2020), mostrando o papel do influencer na sociedade atual.

O caminho aponta no sentido de que a internet trouxe uma inovação na forma de comunicar e informar, de modo que, se tornar difícil concentrar a informação nas mãos de uma única empresa ou pessoa. O anônimo tem a oportunidade de se mostrar para mundo, as e as pessoas de virarem protagonistas de suas próprias vidas e passarem a quebrar uma série de paradigmas na comunicação e na cultura. Essa revolução parece ser protagonizada pelos criadores de conteúdo digital, ou apenas influenciadores digitais. A questão é entender que cada plataforma tem um destino que não necessariamente é o mesmo destino para o qual ela foi criado, e sim no que ela se transformou através da sua utilização, a internet é rica em conteúdo e o brasileiro está imergindo nesse mundo progressivamente. O Youtube recebe 500 novas horas de vídeos por minuto, o Brasil já possui mais de 100 canais com mais de 1 milhão de inscritos, e 23 com mais de 10 milhões de filiados (PINTÃO, 2020).

A pesquisa Video Viewers (2018), realizada em parceria com o Instituto Provokers e com a Box 1824 junto com a Google, buscou entender o que leva as pessoas a consumirem vídeo no Brasil e dentre as conclusões apresentadas, destaca-se a busca dos usuários pelo reconhecimento. Quando consomem vídeos, as pessoas querem também se reconhecer como indivíduos, encontrar grupos com que se identificam e ver o mundo à sua volta, retratado em toda sua pluralidade. O estudo ainda aponta que o brasileiro enxerga a plataforma do Youtube como um lugar que oferece vídeos geradores de identificação e inspiração. Um dos fatores responsáveis pelo sucesso é a popularização dos smartphones, que já respondem por mais da metade (55%) das horas dedicadas a vídeos na internet, conforme pesquisa encomendada pelo YouTube.

Em meio a esse contexto, o influenciador digital se fez presente e contribuiu nesse processo, a exposição da vida particular e de sentimentos universais aproxima fãs e ídolos, criando a percepção de humildade. A suposta horizontalização também alimenta o anseio de que qualquer um pode ser como eles. Em tese, não é necessário mais que um smartphone e acesso à internet para ter um canal, e os próprios criadores estimulam seus seguidores a produzirem conteúdo.

Além desse fator de entretenimento e informação, é possível perceber a “comercialização da informação”, que pode se traduzir na divulgação de determinado produto ou serviço de acordo com o público do Influenciador, gerando, assim, uma cadeia econômica, que envolve divulgação em troca de benesses, que não necessariamente pode ser dinheiro, e o consumo por influência dessa divulgação. Nesse contexto o influenciador digital se torna um importante eixo que faz a ligação entre empresa e consumidor.

2.3 O influenciador digital e o seu papel na pandemia de Covid-19.

Os criadores se tornaram grandes influentes da cultura e do comportamento, e a partir daí viraram marcas e até empresas, transformando talentos em negócios. Por isso a discussão acerca dessas personalidades se faz necessária, pois o criador não é mais só o talento, ocupa também a função de empresário e de produtor, o papel que lhe cabia no século XX de entregar sua obra pra alguém produzi-la ficou ultrapassado, ele acaba assumindo esse papel complexo.

O influenciador com público engajado representa confiança, e em meio à guerra de informações envolvendo a Pandemia do Covid-19, o brasileiro se deparou com o desafio de buscar informações corretas e de fontes confiáveis. Nesse contexto se destaca o médico Drauzio Varella e o microbiologista Atila Iamarino com mais de 1 milhão de seguidores, desempenham o importante papel no combate à desinformação com relatos científicos. “A produção de informações sobre o novo coronavírus no YouTube pelo médico Dráuzio Varella e pelo microbiologista Atila Iamarino está inserida no que Gómez (2006) define como uma explosão de mediações, diluindo o papel dos consumidores, que passam a exercer também atividades de produção de informações nas plataformas disponibilizadas na internet” (ROBALINHO, 2020, p 24).

Em tempo de isolamento social, as marcas buscam os influenciadores digitais para fazer a ponte de interação e se comunicar com o cliente final (AMARAL, 2020) e as empresas focam em indivíduos que exerçam influência ou liderança sobre potenciais compradores (*digital influencer*) considerando o fato de que os consumidores sentem mais segurança em comprar quando recebem recomendações de produtos ou serviços de pessoas nas quais elas confiam, os influenciadores digitais fazem jus ao nome e conseguem influenciar a opinião, modo de vida e, principalmente, o consumo por parte de seus seguidores. E acabam adotando essa estratégia com meio de impulsionamento de vendas. Mas não só as empresas como também os próprios influenciadores fizeram mudanças no seu processo de trabalho no período da Pandemia.

A figura do influenciador digital é um desdobramento da crescente utilização das redes sociais como meio, não só de comunicação, mas também de entretenimento e informação. As redes sociais mais utilizadas, de acordo com Marinho (2021), são: Facebook, Com 130 milhões de contas brasileiras; WhatsApp, utilizado por 120 milhões de brasileiros; YouTube, 105 milhões de brasileiros consumindo e postando conteúdo na plataforma e Instagram, Com 95 milhões de usuários no Brasil.

A redes sociais possuem os usuários, que utilizam a ferramenta como uma forma de comunicação e informação, mas também possuem os “criadores de conteúdos” também denominado Influenciadores digitais, pessoas que geram determinado conteúdo, geralmente para um nicho específico, e que são seguidas por milhares de pessoas, influenciando-as direta ou indiretamente em suas opiniões e sugestões de produtos e serviços.

Seguindo essa evolução comunicativa, algumas empresas resolveram se unirem a esses influenciadores. Sobre o tema comenta Grieger (2020, p.38):

[...]Portanto, que as redes sociais, inicialmente criadas com o propósito de fomentar o relacionamento virtual entre os indivíduos, tornaram-se uma “mina de ouro” para as empresas e pessoas que passaram a conquistar sucesso, fama e riqueza por meio do uso deste instrumento, cujos adeptos crescem de forma geométrica dia após dia.

De fato, a divulgação de um produto ou serviço por um digital influencer, a depender do alcance da sua página na rede social, pode fazer com que o fornecedor do produto ou serviço alcance muito mais clientes e, conseqüentemente, vendas, se comparado às formas de divulgação tradicionais, tais como banner, panfletagem, propaganda em TV e etc.

A pandemia trouxe, além dos problemas já citados, a dificuldade em mostrar o produto, uma vez que as lojas estavam fechadas e os consumidores não tinham acesso a eles, pois também estavam em isolamento social, o influenciador digital teve um papel de suma importância, como explica Marques (2020, p.02):

Segundo o especialista em marketing digital, Arnaldo Rocha, como pessoas têm o poder de influenciar outras pessoas, os 'digital influencers' tiveram um papel importante para mostrar produtos e os novos serviços de empresas, para os consumidores, no período de isolamento social.

Para Rocha, o período de pandemia do novo coronavírus e as medidas de fechamento do comércio não essencial trouxeram uma necessidade não apenas de exposição de produtos de uma maneira diferente, mas na mudança no comportamento das empresas. Com o cenário, ele conta que o trabalho de influenciadores digitais ganhou uma relevância para informar aos clientes sobre as novas tendências de adaptação das empresas com vendas online e serviços de entrega de produtos.

De posse das informações trazidas da citação acima, percebe-se que o influenciador foi uma ponte entre o consumidor e o vendedor, pois através dele o consumidor podia não apenas conhecer o produto, mas muitas vezes ter descrição detalhada dele, o que sem dúvidas é um diferencial e estímulo para a compra.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O estudo em questão se caracteriza como de abordagem qualitativa que se caracteriza primordialmente pela não-utilização de instrumental estatístico na análise dos dados e possui por base conhecimentos teórico empíricos que permitem atribuir-lhe cientificidade (Zanella, 2009) e possui um caráter exploratório descritivo. Para Gil (2008) esse tipo de pesquisa possui a finalidade de descrever as características de um determinado fenômeno e elucidar conceitos e ideias proporcionando uma visão geral sobre o tema abordado.

Para alcançar o objetivo proposto para este trabalho que é o de analisar a atuação dos influenciadores digitais em Campina Grande no Período de Pandemia de Covid-19, utilizamos, como instrumento de coleta de dados, a entrevista semiestruturada, em que o entrevistado fica livre para discorrer sobre o assunto questionado sem se prender especificamente à pergunta formulada (Minayo, 2009).

Nesse contexto, foram realizadas entrevistas com cinco influenciadores digitais que possuem público predominantemente residentes em Campina Grande. As indagações a eles direcionadas foram elaboradas com base na literatura utilizada no desenvolvimento desta pesquisa.

Os cinco entrevistados foram selecionados por meio dos critérios de acessibilidade e disponibilidade, levando também em consideração seu nicho e números de seguidores nas redes sociais, bem como o fato de que permaneceram ativos nas redes sociais durante o período de Pandemia. , sendo as entrevistas realizadas entre os dias 05 a 20 de maio de 2021, contendo duração aproximada de 20 minutos com o intuito de entender como a Pandemia afetou na produção de conteúdo digital desses influenciadores e como as empresas reagiram às inúmeras adversidades que enfrentaram desde que o Covid-19 emergiu e afetou o cotidiano dos habitantes de Campina Grande.

Abaixo, apresentamos um quadro que sintetiza o perfil dos cinco entrevistados:

Quadro 1 – Perfil dos Entrevistados

Entrevistado	01	02	03	04	05
Gênero	Feminino	Feminino	Masculino	Masculino	Feminino
Número de seguidores	20,9 mil	54 mil	4500	22 mil	109 mil
Profissão	Influenciador Digital	Enfermeira Influenciador Digital	Modelo e Influenciador Digital	Estudante e Influenciador Digital	Influenciador Digital
Nicho de Atuação	Dicas para o dia a dia	Sugestões de promoções.	Humor	Moda	Sugestões de promoções e dicas de alimentação.

Para a análise de dados foi utilizada a análise de conteúdo, que trabalha com materiais textuais escritos, neste caso as transcrições das entrevistas (Zanella, 2009). Segundo Zanella (2009), a análise de conteúdo é constituída por três fases: a pré-análise, referente à escolha e organização do material e depende do que você procura e do que espera encontrar; a análise do material, onde o mesmo passa por um estudo aprofundado, orientado pela pergunta de pesquisa, pelos objetivos e pelo referencial-teórico; já a terceira fase é onde se correlaciona o conteúdo do material com a base teórica referencial para torná-los significativos e válidos. Dito isso, foram analisados trechos das entrevistas, confrontando-os com a bibliografia correspondente ao tema abordado para, dessa forma, alcançar uma análise minuciosa do caso.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Esta seção foi dividida em três partes. No primeiro momento foram abordados os aspectos referentes ao início da atuação dos influenciadores digitais pesquisados em Campina Grande e sua relação com o e-commerce. Em seguida abordamos a produção de conteúdo pelos influenciadores durante a pandemia de covid-19. Por fim, tratamos do impacto financeiro causado pela pandemia na atuação dos influenciadores digitais.

4.1 Início da Atuação como influenciador digital

Nesta primeira etapa foi abordado o início da trajetória dos entrevistados, buscando-se entender de onde surgiu a ideia e como a carreira de influenciadora digital começou. Quatro entrevistados convergem da mesma opinião de que o início se deu de forma despreziosa, como o entrevistado número 1 destaca em sua fala:

Aconteceu de forma despreziosa em 2015. Ainda não existia os stories, então só fazíamos os posts no feed. Sempre gostamos de promoção, e já fazíamos isso no boca a boca. Eu (Jenni) ficava por dentro das lojas que estavam em promoção no centro, pois minha mãe tem uma bomboniere por lá, e Camila sempre amou comprar pela internet e sempre sabia de descontos e cupons. Criamos o insta para expandir a rede com quem compartilhávamos, antes só amiga e família e depois com outras pessoas. (Entrevistado 05 p. 01)

Entretanto o entrevistado 1, aponta que enxergou na Pandemia a oportunidade de trabalhar na Internet apresentando sua rotina por acreditar que: “as pessoas buscam nos

influenciadores outras fontes de informação, com uma comunicação mais leve, autêntica, descontraída e humana” (Entrevistado 1). Ele relata que a sua realidade de trabalho sempre foi dentro do período da Pandemia, e acredita que o isolamento facilitou a interação e também a produção de conteúdo.

Todos os entrevistados corroboram da opinião de que apesar de possuírem um nicho específico, é importante diversificar o conteúdo apresentado. Em sua fala, destaca o entrevistado 3:

Decoração e organização. Sim, considero muito importante a diversificação do conteúdo para que possamos alcançar mais pessoas dos diversos níveis de público. Algumas gostam de humor, outras de receitas, outras de dicas rápidas e assim temos que agradar a todos. (Entrevistado 2, p. 02)

É importante ser ressaltado que, a maioria dos entrevistados, começaram a atividade de influenciador digital como um hobby, pois na época em que iniciaram essa atividade ainda não se acreditava que seria possível ganhar sua principal renda com esta atividade. Mas assim como foi citado por Vespermann (TIESPECIALISTAS, 2017), o desenvolvimento de novas tecnologias possibilitou também novos campos de trabalho e a disseminação da internet tem, cada vez mais, colaborado para a expansão das alternativas de emprego, o que só nos faz reafirmar que o influenciador digital é mais uma dessas novas carreiras que se desenvolveram graças ao crescimento avançado da internet e das redes sociais.

4.2 A produção de conteúdo na pandemia

Todos os entrevistados afirmaram que a Pandemia influenciou o conteúdo produzido, todos relatam que receberam algum tipo de cobrança dos seus seguidores para se posicionarem a respeito do tema em questão. O entrevistado 1 indicou que o assunto que passou a abordar mais intensamente foi saúde, seguidos de entretenimento, alimentação, produtividade e faça você mesmo. Entretenimento também foi um tema bastante cobrado como afirma o entrevistado 3:

As pessoas engajam muito mais quando a narrativa abordada causa um entretenimento e elas acabam pedindo mais postagens desse tipo, principalmente quando relaciona humor” (Entrevistado 3, p 03).

O Entrevistado 4 relata a importância do digital influencer consciente, segundo ele: “precisamos ficar antenados às mudanças sociais, econômicas, ambientais buscando produzir conteúdo significativo e responsável para a própria audiência” (Entrevistado 4, p 02). Também percebemos que alguns influenciadores sentiram a necessidade de fazer um ajuste de rota tanto em relação ao conteúdo produzido como à estratégia de divulgação como relata o entrevistado 5:

Eu busco marcas que tenham relação com a minha audiência, sempre lembrando que preciso me adequar à realidade do meu público e ter empatia com os problemas que ele está enfrentando. Incentivei bastante a atividades em família, com meus filhos, e passei uma imagem de bem-estar físico e mental de modo que estimulasse a economia de maneira responsável, acredito que contribuo significativamente para a sobrevivência da economia em muitos aspectos.” (Entrevistado 5, p. 03).

O Entrevistado 1 acrescenta que: “notei que todas as vezes que publiquei conteúdo sobre a pandemia, a interação foi muito maior. Daí passei a realizar uma campanha, na qual anunciava informações sobre a realidade da Pandemia na nossa cidade com informações recentes e

sobretudo formas de prevenção”, (Entrevistado 1), o entrevistado 2 ainda relata que: “a adaptação de temas tratados por nós é natural, já que os nossos interesses e os de nossos seguidores mudam ao longo da vida. Mas a pandemia acelerou mudanças”. (Entrevistado 2). Percebemos que os influenciadores adicionaram as novas temáticas ao conteúdo que passaram a criar.

Um fato relatado por um dos entrevistados, foi que deixaram de publicar conteúdos por acreditar ser assuntos sensíveis e até mesmo para evitar uma reação negativa, com medo do cancelamento conforme mencionado pelo entrevistado 2. O principal tema considerado delicado foi viagens, seguido por eventos e compras. Diante de mais de 400 mil mortes e uma grave crise econômica no país, parte dos influenciadores preferiram não compartilhar alguns momentos de suas vidas com seus seguidores. O isolamento social e a sensibilidade do tema foram os principais motivos que desestimularam os influenciadores a compartilhar alguns conteúdos em meio a “cancelamentos” (Entrevistado 2), causados por atitudes que vão de encontro às recomendações das agências sanitárias de saúde, o entrevistado também alegou que não acha relevante para o seu nicho. Apesar de certa resistência, o uso dos influenciadores sobre assuntos sérios como a Pandemia, mostra-se uma ferramenta atual e eficiente.

Quatro entrevistados acreditam estar bem informados sobre a COVID-19, portais de notícias, televisão e jornais digitais são as três principais fontes de notícia relatadas pelos criadores de conteúdo. Portais de notícia e jornais digitais fazem sentido dentro do contexto de pessoas que utilizam a internet como seu trabalho, mas a proeminência da televisão mostra como este meio ainda é forte na cultura brasileira e provavelmente não será suplantado pelo digital tão rapidamente. Porém apenas o Entrevistado 1 relata uma preocupação de verificar se a informação é verdadeira e diz: me preocupo justamente para evitar a Fake News, já que esse meio em que atuo é um dos mais afetados pela disseminação de notícias falsas.” (Entrevistado 1),

Observando as falas citadas proferidas pelos entrevistados, percebemos que é de fundamental importância que os influenciadores digitais pensem um planejamento direcionado para a ferramenta de marketing digital com a finalidade de elaborar objetivos e táticas além de conseguir avaliar os resultados que serão obtidos através disto (SANTOS,2014). A pandemia impactou a sua produção de conteúdo tanto que a fez alterar o seu conteúdo, existe também um senso crítico maior em relação ao que postar, devido a gama maior de temas sensíveis que fizeram com que eles sentissem a necessidade de fazer parte do processo de informação e combate à desinformação em muitos aspectos, principalmente quando se trata de saúde pública. A maior parte dos influenciadores afirmou ter produzido conteúdo sobre a pandemia, apesar de apenas 1 entrevistado afirma ter uma preocupação em checar as fontes, tomando cuidado com fake news.

O mercado de influenciadores digitais funciona com regras próprias. De modo geral, cada influenciador possui o seu nicho de atuação, engajamento, público-alvo, público segmentado, níveis de aderência e uma quantidade de seguidores diferentes. O uso desse mercado comunicador em meio a pandemia por parte de governos e importantes organizações, como a Unesco, é uma inovação que, seguramente, consolida os criadores de conteúdo como ferramentas fundamentais em qualquer plano de mídia que pretenda alcançar de forma mais eficaz o público online.

4.3 Impacto do covid-19 na atuação dos influenciadores

Quando diz respeito “ao pagamento pelas divulgações prestadas”, As respostas estão voltadas a uma mídia kit onde contém todas as informações e dados do Instagram, juntamente

aos valores cobrados. Os entrevistados afirmam também que em alguns casos os pagamentos são feitos por meio de permuta.

Tenho tabela de valores por tipo de ações de marketing. Quando uma empresa me contrata, como meu foco é maquiagem eu cobro um valor pela ação e os produtos que eu divulgo também ficam para mim como restante do pagamento, e muitas lojas que eu divulgo, elas têm contrato comigo mensal e elas me pagam um valor para eu sempre divulgá-las no Instagram e recebo produtos dessas empresas semanalmente, no meu caso (Entrevistado 05, p. 04).

De acordo com o Entrevistado 03 (p. 04), os serviços que trazem retorno financeiro são: “visitas presenciais, divulgação de serviços e lojas, recebido de produtos para divulgação dos mesmos.” (Entrevistado 3), ele aponta que a Pandemia fez com ocorresse um aumento das empresas pela sua divulgação do mesmo” sobretudo no que se chama de “recebido”, onde a empresa envia seus produtos para a casa do influenciador no intuito de que ele divulgue e enalteça as qualidades, ele aponta que a pandemia de Covid-19 fez com que a procura aumentasse 150% por esse tipo de serviço e que acabou tarifando: “vi a oportunidade de cobrar por esse serviço, afinal se as mesmas empresas estavam enviando, com certeza é por que minha divulgação estava dando retorno” (Entrevistado 3, p 04).

No quesito impacto financeiro, dois entrevistados relatam que a Pandemia não influenciou de forma considerável na contratação de seus serviços: “alguns contratos foram desfeitos e outras oportunidades surgiram” (Entrevistado 4), porém os entrevistados 3 e 5 corroboram a opinião de que a Pandemia proporcionou aumento pela procura das divulgações como relata: “foi influenciado de uma forma positiva, aumento consideravelmente o lucro e a procura das lojas pela nossa divulgação” (Entrevistado 3). Para um entrevistado a Pandemia trouxe consigo uma queda na sua renda com a diminuição da procura pelos seus serviços: “O trabalho tornou-se mais rotineiro sendo que diminuiu bastante a procura para visitas devido a pandemia” (Entrevistado 2).

Precificar o serviço é uma grande dificuldade apontada por todos os 5 entrevistados, porém sua maioria concorda que vai muito mais para o caminho de “dizer para o mercado quanto estou valendo” (Entrevistado 3), alguns entrevistados informam ainda que existe uma “prostituição” (Entrevistado 1) de influenciadores que não cobram por seus serviços e não filtram os trabalhos aceitos. Além do número de seguidores, o entrevistado 2 relata que as empresas estão cada vez mais atentas ao nível de engajamento do influenciador com seu público e à construção da imagem da empresa junto com o influenciador.

Questionados sobre o cenário pós-pandemia, quatro dos entrevistados se mostram otimistas conforme destaca o entrevistado 3 :”a tendência é só melhorar cada vez mais as pessoas estão observando mais e enxergando a necessidade que se tem de ter sua empresa presente nas redes sociais, estão conseguindo enxergar que 99% das pessoas compram online e vivem praticamente 24 horas no celular mais especificamente no Instagram” (Entrevistado 3).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo teve como objetivo principal analisar a atuação dos influenciadores digitais em Campina Grande no Período de Pandemia de Covid-19, assim observando a maneira como foi abordada a doença pelos influenciadores e as mudanças em sua atuação. Desta forma, optamos por realizar entrevistas com influenciadores e chegando aos achados da pesquisa por meio da análise de conteúdo. Por meio da pesquisa podemos perceber que houve um aumento na demanda dos serviços dos influenciadores digitais em Campina Grande-PB, além do

aumento do engajamento do público nas redes sociais, houve uma maior cobrança de posicionamento dos influenciadores digitais a respeito de alguns temas.

As entrevistas realizadas evidenciam que o aumento do engajamento trouxe um maior poder de influência por parte dos influenciadores, as empresas perceberam essa tendência e passaram a firmar contratos e parcerias com os influenciadores que passaram a atuar como principal ponte de prospecção de novos clientes e até mesmo de relacionamento com os clientes já existentes.

A Pandemia do Covid 19 moldou a atuação dos influenciadores, que sentiram a necessidade de agir no combate à desinformação e às *Fake News*. Isso afetou sua produção de conteúdo e podemos perceber que os influenciadores que apresentaram essa resposta mais rapidamente se destacaram frente aos que apresentavam maior resistência e inclusive aos que por medo do “cancelamento” optaram por se abster de temas considerados sensíveis e continuaram a produção de conteúdo do mesmo modo que antes da Pandemia.

O estudo apresentou algumas limitações que não inviabilizaram a pesquisa, porém que é necessário ser destacado. O contato com os influenciadores sobretudo para a realização de entrevistas foi bastante dificultoso, alguns influenciadores alegam que suas caixas de mensagens são cheias e que já não conseguem mais responder a todos, outros relatam que não dispõem de tempo a curto prazo para responder à entrevista. Outra limitação foi que todas as entrevistas foram através de plataforma digital devido ao isolamento social vivenciado neste período, mas também não inviabilizou a realização das cinco entrevistas.

Dito isso, as principais contribuições da presente pesquisa seguem no sentido de trazer uma maior compreensão dos efeitos proporcionados pela Pandemia na atuação dos influenciadores digitais com atuação em Campina Grande-PB. Também é possível, dessa forma, entender que os seguidores e as empresas apresentaram mudanças de comportamento nesse período. Contudo, novas pesquisas ainda são necessárias, para expandir os horizontes deste tema, envolvendo análise estatística dos efeitos das redes sociais digitais em uma empresa e também estudos incluindo, de uma forma mais direta, as outras estratégias que estão inseridas no âmbito do marketing digital, como marketing de conteúdo, e-mail marketing, marketing viral, pesquisa online, publicidade online e monitoramento, e no intuito de mensurar o retorno que as parcerias com os influenciadores estão proporcionando para as empresas.

REFERÊNCIAS

ABREU, B. **Os impactos no e-commerce em tempos de pandemia**. Disponível em: < <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/os-impactos-no-e-commerce-em-tempos-de-pandemia-coronavirus/> > Acesso em: 19 de maio de 2021.

AMARAL, F. **Boas práticas para a contratação de influenciadores digitais em tempos de isolamento social**. Disponível em < <https://revistapegn.globo.com/Opinioao-Empreendedora/noticia/2020/05/boas-praticas-para-contratacao-de-influenciadores-digitais-em-tempos-de-isolamento-social.html> > Acesso em 01/05/2021.

CORONAVÍRUS BRASIL. **Painel Coronavírus**. Disponível em:< <https://covid.saude.gov.br/>>. Acesso em 03 de março de 2021.

EBC. **Organização Mundial de Saúde declara pandemia do novo Coronavírus**. Disponível em <<https://www.unasus.gov.br/noticia/organizacao-mundial-de-saude-declara-pandemia-de->

coronavirus#: ~: text=Organiza%C3%A7%C3%A3o%20Mundial%20de%20Sa%C3%BAde%20declara%20pandemia%20do%20novo%20Coronav%C3%ADrus,- Mudan%C3%A7a%20de%20classifica%C3%A7%C3%A3o&text=Tedros%20Adhanom%2C%20diretor%20geral%20da,Sars%2DCov%2D2). > Acesso em 25/05/21.

GARCIA. Et. al. **Análise do E-Commerce Como Oportunidade Promissora Para a Cidade de Guarapuava–PR e Região**. Disponível em: <
https://aprepro.org.br/combprepro/2020/anais/arquivos/10102020_011041_5f813f8178d6d.pdf>
 Acesso 22 de março de 2021.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GIL, A. Carlos. **Como elaborar projeto de pesquisa Como elaborar projeto de pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GUISSONI. L. **FGV - Impactos da COVID-19 I Efeitos da pandemia no e-commerce**. YouTube, 19 de jun. de 2020. Disponível em: <
<https://www.youtube.com/watch?v=bZuFbTWQ6E&t=8s> Acesso em? 15 de abril de 2021.

JOHNS HOPKINS UNIVERSYTE & MEDICINE. **COVID-19 Dashboard by the Center for Systems Science and Engineering (CSSE) at Johns Hopkins Universite**. [Painel *COVID-19 do Centro de Ciência e Engenharia de Sistemas (CSSE) da Universidade Johns Hopkins*]. Disponível em < <https://coronavirus.jhu.edu/map.html>>. Acesso em: 22 de fevereiro de 2021.

KARHAWI, I. *et al*. **Revista Comunicare**, p. 48 Volume 17 – Edição especial de 70 anos da Faculdade Cásper Líbero, 2017. Encontrado em <
[MARQUES. P. **Papel de influenciadores digitais contribui para vendas no comércio do AM em meio à pandemia**. Disponível em: <
<https://g1.globo.com/am/amazonas/noticia/2020/08/30/papel-de-influenciadores-digitais-contribui-para-vendas-no-comercio-do-am-em-meio-a-pandemia.ghtml>> Acesso em 03 de março de 2021.](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/54595238/ARTIGO_COMMUNICARE_-_PAGINAS.pdf?1506911406=&responsecontentdisposition=inline%3B+filename%3DInfluenciadores_digitais_conceitos_e_pra.pdf&Expires=1619553151&Signature=EL0WPKDXApYHedLdi4dDwVT5oLDXaVc7Hj6WLOWB0AlmL43~eM37FZ93Koakr8hsvMPzT1QOyo5ARg9Q96wbp2eNRDhuvjele32a3tCCJ1sA7raePRXIYTvC8OSTKJLk6KKh61AcNXQg9qXwIRJaW5Tp0xnsuK4GxCe4fzK3oTI9Qsrvw6tQcNvPm1phkFJqcX136KJJfAetFV4n1v6zNm0Ge0L2INpLQyDOzFBs7URltWwc83xXIRhdCmKbDNaO2p1OYUkPwmDIImcqtBDjoYF0PuOrpSaHQnuzXOeMmERAr~x9vI0y1KpZ0PbJbFSy9CuWofPQJ9Nqr~IK4rA__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA></p>
</div>
<div data-bbox=)

MINISTÉRIO DA ECONOMIA. Nota Informativa: uma Análise da Crise gerada pela Covid-19 e a Reação de Política Econômica. **Nota Técnica**, 13 de abril de 2021.

MOREIRA. P. **Comércio eletrônico: antes e depois da pandemia do coronavírus**. Disponível em: < <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/comercio-eletronico-antes-e-depois-da-pandemia-do-coronavirus/>> Acesso em 09 de abril de 2021.

ODRIOZOLA, A. **Vício em redes sociais dispara na pandemia, mas há como recuperar o controle e se desintoxicar.** Disponível em: < <https://brasil.elpais.com/estilo/2020-10-12/vicio-em-redes-sociais-dispara-na-pandemia-cinco-jeitos-de-recuperar-o-controle-e-se-desintoxicar.html>>. Acesso em: 04 de abril de 2021.

OREIRO, J. L. **Existe um limite máximo para a relação dívida pública/PIB?** Blog José Luis Oreiro. 2020. Disponível em: <<https://jlcoreiro.wordpress.com/2020/05/13/existe-um-limite-maximo-para-a-relacao-divida-publica-pib/>>. Acesso em: 04 de abril de 2021.

OPAS. **Histórico da pandemia de COVID-19.** Disponível em: < <https://www.paho.org/pt/covid19/historico-da-pandemia-covid-19>>. Acesso em: 19 de fevereiro de 2021.

OLIVEIRA, C. S. de. **A COVID-19 e o impacto econômico nas micro e pequenas empresas.** Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento. Ano 05, Ed. 06, Vol. 10, pp. 39-56. Junho de 2020. Disponível em: <<https://www.nucleodoconhecimento.com.br/administracao/impacto-economico#7-analise-da-eficacia-das-medidas>>. Acesso em: 04. mar. 2021.

PINTÃO, D. **Brasil só perde para os EUA em tempo de visualização de vídeos on-line.** Disponível em < <http://temas.folha.uol.com.br/influenciadores-digitais/a-fama/brasil-so-perde-para-os-eua-em-tempo-de-visualizacao-de-videos-on-line.shtml>> Acesso em 01/05/2021.

PNAD CONTINUA. **Taxa de desocupação é de 14,2%** disponível em <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/30391-pnad-continua-taxa-de-desocupacao-e-de-14-2-e-taxa-de-subutilizacao-e-de-29-0-no-trimestre-encerrado-em-janeiro-de-2021>> Acesso em 20 de abril de 2021.

ROBALINHO, M. *et al.* **Revista Comunicação & Inovação**, p. 24, volume 21, Disponível em: https://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/view/7298/3179. Acesso em 01 de março de 2021.

SANTOS, F. A. dos. **Marketing na Era Digital: Análise da marca Chico Rei.** 2014. 59 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social/Jornalismo) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2014.

TORRES, R. **O que são influenciadores digitais? Dicas, Desafios e Estatísticas Positivas.** out.2019. Disponível em:<https://www.conversion.com.br/blog/influenciadoresdigitais/> Acesso em: 15 out,2019.

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 Editora, 2009.

VESPERMANN, A. **Novas carreiras possibilitadas pela era digital**. Disponível em: < <https://www.tiespecialistas.com.br/novas-carreiras-possibilitadas-pela-era-digital/> > Acesso em: 25 de maio. 2021.

VILELA . L. **E-commerce: o setor que cresceu 75% em meio à pandemia**. disponível em: < <https://www.consumidormoderno.com.br/2021/02/19/e-commerce-setor-cresceu-75-crise-coronavirus/>> Acesso em 09 de março de 2021.

RESPOSTA NACIONAL E INTERNACIONAL DE ENFRENTAMENTO AO CORONAVÍRUS. **Linha do Tempo**. Disponível em:< <https://coronavirus.saude.gov.br/linha-do-tempo/>> Acesso em 20 de abril de 2021.

ZANELLA, L. C. H. **Metodologia de estudo e pesquisa em administração**. Brasília: CAPES: UAB, 2009 .Unidade 3- Tipos de pesquisa, p. 75.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, por sempre me acompanhar em minha jornada e à minha família por todo apoio e incentivo que me são dados durante toda minha vida e que corroboraram para que eu pudesse sempre seguir enfrentando todas as dificuldades.

Sou grato aos professores que pude conhecer durante o meu percurso na universidade, pela troca de conhecimentos e experiências que enriqueceram ainda mais cada componente curricular. Em especial, ao professor Brunno por ter dedicado seu tempo à orientação desta pesquisa.