



UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS I – CAMPINA GRANDE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – CCSA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM JORNALISMO

ISABEL CRISTINA GOMES COSTA

**O MARKETING DE INFLUÊNCIA DURANTE A PANDEMIA DE COVID-19
EM CAMPINA GRANDE/PB**

CAMPINA GRANDE

2021

ISABEL CRISTINA GOMES COSTA

**O MARKETING DE INFLUÊNCIA DURANTE A PANDEMIA DE COVID-19
EM CAMPINA GRANDE/PB**

Trabalho de Conclusão de Curso (Artigo) apresentado a Coordenação do Curso Jornalismo da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Jornalismo.

Área de concentração: Cibercultura e sociedade.

Orientadora: Profa. Dra. Verônica Almeida de Oliveira Lima

CAMPINA GRANDE

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.

C837m Costa, Isabel Cristina Gomes.
O marketing de influência durante a pandemia de covid-19 em Campina Grande/PB [manuscrito] / Isabel Cristina Gomes Costa. - 2021.
37 p. : il. colorido.

Digitado.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2021.
"Orientação : Profa. Dra. Verônica Almeida de Oliveira Lima, Coordenação do Curso de Jornalismo - CCSA."
1. Marketing digital. 2. Marketing de influência. 3. Influenciadoras digitais. 4. Pandemia covid-19. I. Título
21. ed. CDD 658.8

ISABEL CRISTINA GOMES COSTA

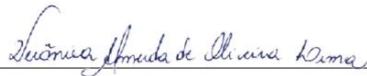
**O MARKETING DE INFLUÊNCIA DURANTE A PANDEMIA DE COVID-19
EM CAMPINA GRANDE/PB**

Trabalho de Conclusão de Curso (Artigo)
apresentado a Coordenação do Curso
Jornalismo da Universidade Estadual da
Paraíba, como requisito parcial à
obtenção do título de Bacharel em
Jornalismo.

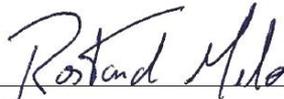
Área de concentração: Cibercultura e
Sociedade

Aprovada em: 01/10/2021.

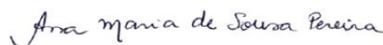
BANCA EXAMINADORA



Prof. Dr. Verônica Almeida de Oliveira Lima (Orientadora)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Prof. Dr. Rostand de Albuquerque Melo
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Profª. Me. Ana Maria de Sousa Pereira
Faculdade Cesrei

Á minha família, em especial aos meus pais e todos que me apoiaram e incentivaram durante os anos de graduação. Eles que, são os responsáveis por essa conquista ao me concederem todo o apoio e dedicação, durante toda minha trajetória. DEDICO.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
2 MARKETING: UMA NOVA ERA	9
2.1 MARKETING DE INFLUÊNCIA	12
3 O DIGITAL NA PANDEMIA	17
4 METODOLOGIA	21
4.1 INFLUENCIANDO NA PANDEMIA	24
CONSIDERAÇÕES FINAIS	31
REFERÊNCIAS	33
APÊNDICE	36
AGRADECIMENTOS	37

O MARKETING DE INFLUÊNCIA DURANTE A PANDEMIA DE COVID-19 EM CAMPINA GRANDE/PB

Isabel Cristina Gomes Costa¹

RESUMO

Este artigo tem como objetivo discutir como o marketing de influência se adaptou a pandemia da Covid-19, atentando para as práticas e ações utilizadas pelas influenciadoras digitais de Campina Grande-PB, na rede social Instagram. O estudo menciona as estratégias de marketing digital, sobretudo o marketing de influência, utilizadas como uma alternativa para a crise econômica e o fechamento no comércio durante o isolamento social. Autores como Kotler e Keller (2006, 2013), e Gabriel e Kiso (2020) ajudaram na compreensão dos conceitos de marketing e marketing de influência, além de apresentarem as características que compõe um influenciador digital. Quanto aos objetivos, a pesquisa é de caráter exploratório, utilizando como técnica de coleta de dados a entrevista estruturada. A partir de entrevistas realizadas com cinco influenciadoras, no período de 03 à 11 de setembro de 2021, notou-se a mudança nas rotinas produtivas do conteúdo midiático apresentado por elas, bem como, apontou os desafios enfrentados, e as formas de reestruturar a comunicação com o público nesse período. Para dar suporte aos resultados, também foram utilizados recortes das redes sociais das influencers. Como resultado, percebeu-se que as mudanças no trabalho dessas personalidades trouxeram inovação nas estratégias do marketing de influência durante o período analisado.

Palavras-chave: Marketing digital. Marketing de influência. Influenciadoras digitais. Pandemia. Covid-19.

ABSTRACT

This article aims to discuss how influence marketing has adapted to the Covid-19 pandemic, paying attention to the practices and actions used by digital influencers from Campina Grande-PB, on the Instagram social network. The study mentions digital marketing strategies, especially influence marketing, used as an alternative to the economic crisis and closure of trade during social isolation. Authors such as Kotler and Keller (2006, 2013), and Gabriel and Kiso (2020) helped to understand the concepts of marketing and influence marketing, in addition to presenting the characteristics that make up a digital influencer. As for the objectives, the research is exploratory, using a structured interview as a data collection technique. From interviews carried out with five influencers, from September 3rd to 11th, 2021, the change in the productive routines of the media content presented by them was noted, as well as pointing out the challenges faced, and the ways to restructure communication with the public during this period. To support the results, clippings from the influencers' social networks were also used. As a result, it was noticed that the changes in the work of these personalities brought innovation in influence marketing strategies during the analyzed period.

Keywords: Influence Marketing. Digital marketing. Digital influencers. Covid-19 pandemic.

¹ Aluna do curso de Bacharelado em Jornalismo pela Universidade Estadual da Paraíba – Campus I.

1 INTRODUÇÃO

A tecnologia e a comunicação entre os seres humanos vêm se modificando ao longo dos anos, sempre em busca de inovação, facilidade e rapidez no processo comunicacional. A sociedade segue se relacionando nos formatos *online* e *offline*, fazendo-se do primeiro, uma grande rede de comunicação e compartilhamento de informações. Esses avanços tecnológicos permitem que as pessoas se relacionem através de conexões de internet, por computadores ou dispositivos móveis, e essa conexão vem se tornando cada vez mais natural e frequente.

Diante desse contexto, surgiu e vem se consolidando as chamadas redes sociais que, para Recuero (2009), são o conjunto de dois elementos, atores e conexões, representações que são, geralmente, individualizadas e personalizadas. Os atores, por exemplo, podem ser constituídos de um perfil Instagram. As conexões, por outro lado, são os elementos que vão criar a estrutura na qual as representações formam as redes sociais.

Podemos dizer também que são plataformas que permitem comunicar, compartilhar e interagir com outros usuários, realizando recortes de realidades e construindo relações interligadas pela rede, acabou por modificar alguns processos sociais. Dentre esses processos, podemos destacar o poder de comunicação que alguns usuários têm de alcançar pessoas, se comunicando de forma *online* e natural, os chamados influenciadores digitais.

Neste trabalho, abordaremos a importância de tais personalidades, e como elas evoluíram tornando-se uma das estratégias do marketing digital. Assim, nosso objetivo é discutir como o marketing de influência se adaptou à pandemia da Covid-19, atentando para as práticas e ações utilizadas pelas influenciadoras digitais de Campina Grande/PB, na plataforma Instagram. Esses usuários possuem um alcance digital considerável em relação aos demais, isso se dá pela vasta comunicação e interação nas redes sociais, compartilhamento de dicas, produtos, e até mesmo os momentos mais íntimos. Dessa forma, os usuários se conectam e passam a acompanhar a rotina desses influenciadores.

A escolha do tema se deu por ser uma das estratégias de marketing digital bastante utilizada pelos lojistas na atualidade, tendo em vista que esse tipo de marketing em algumas ocasiões não necessita de uma agência ou pessoa responsável para o desenvolvimento, o próprio lojista pode contatar o *influencer* que deseja. Essa facilidade

na contratação de *influencers* faz com que o marketing de influência seja uma estratégia de marketing válida, de fácil alcance e que gera resultados em curto prazo. Para o embasamento teórico dessa pesquisa, utilizamos como autores principais: Philip Kotler (2012, 2017), Martha Gabriel e Rafael Kiso (2020), Raquel Recuero (2011) e Marcos Cobra (2009).

Durante a pandemia da Covid-19, os meios de comunicação e as relações digitais precisaram se reinventar. O distanciamento social e o fechamento do comércio², impeliu os empresários a encontrarem formas de manter a oferta de produtos e, com isso, muitos passaram a anunciá-los de forma *online*. Nesse período, os influenciadores foram peças chave para o alcance e avanço dessas lojas, os *influencers* já vinham crescendo antes da pandemia, mas a partir de 2020 a atuação dos influenciadores cresceu ainda mais. Divulgando de forma online e de casa, os influencers conseguiam manter a relação com os seus seguidores e os comerciantes conseguiam vender, se reinventando.

A metodologia utilizada para alcançarmos o objetivo proposto nessa pesquisa, foi a pesquisa exploratória, que proporciona maior familiaridade com o problema, e aprimoramento das intuições. Para a coleta de dados utilizamos a entrevista estruturada, que consiste em perguntas padronizadas para todos os entrevistados, dividida em eixos, ao qual o roteiro está no apêndice. Para contribuir com a análise, também fizemos uso de capturas de telas dos perfis das influencers entrevistadas, na rede social Instagram, que foi escolhida por ser uma das redes sociais mais acessadas do Brasil³. Como principal objeto de análise, foram entrevistadas cinco influenciadoras digitais que são atuantes em Campina Grande/PB, a escolha da localidade se deu pela maior proximidade e conhecimento dos pesquisadores acerca das influencers. Toda a pesquisa foi realizada de forma online, entre os meses de agosto e setembro, o contato com os influenciadores se deu através do aplicativo de troca de mensagens, WhatsApp, entre os dias 03 de setembro e 13 de setembro de 2021.

2 MARKETING: UMA NOVA ERA

A evolução da comunicação na sociedade moderna, tornou-a cada vez mais “descomplicada”, porém complexa. Dessa forma, podemos considerar que o sistema de

² Com o objetivo de diminuir a disseminação do coronavírus, cada cidade adotou medidas restritivas, dentre essas medidas estava o fechamento temporário do comércio, como é o caso de Campina Grande- PB.

³ <https://resultadosdigitais.com.br/blog/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>

comunicação, referente a produtos, consumo e consumidores se tornou um desafio em várias perspectivas, entre elas, a criativa. Essa criatividade, juntamente com a necessidade de atrair a atenção dos consumidores, fazem parte das bases do marketing que, segundo Kotler, “É a atividade humana dirigida para satisfazer as necessidades e desejos por meio de troca.” (KOTLER, 1980, p. 33).

Para Cobra (2009, p. 4), o marketing “[...] passou a ser entendido como uma função empresarial que cria valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa por meio da gestão estratégica do composto de marketing”. O marketing cria valores para o público, mas para que esses valores possam ser aceitos, as empresas precisam saber a forma de alcançar este público e torná-lo cada vez mais interessado. Também podemos considerar a colocação de Kotler e Keller (2006), enquadrando o conceito ao ambiente atual:

O objetivo do marketing é atender e satisfazer as necessidades e os desejos dos clientes-alvo melhor do que os concorrentes. Os profissionais de marketing devem ter plena compreensão de como os consumidores pensam, sentem e agem para oferecer um valor adequado a cada consumidor-alvo. (KOTLER, KELLER, 2006, p. 163)

As relações entre produto e consumidores, que seria baseada por leis de mercado e não mais por controle social (SANTOS, *et al.*, 2009) acabaram se modificando após o surgimento do marketing, que fez uma ponte entre produtos e consumidores. Com essa nova ferramenta auxiliando no comércio e fazendo-se, acima de tudo, um grande aliado para o crescimento de vendas, conhecimento e desenvolvimento da marca “o Marketing diferenciou-se como prática e área de conhecimento.” (SANTOS, *et al.*, p. 91).

O marketing foi subdividido pelo autor Philip Kotler (2017) em marketing 1.0, 2.0, 3.0 e 4.0. Tal divisão se baseia no momento histórico econômico vivenciado pelas nações, e a forma como o comércio se reinventou ao longo dos anos. O marketing 1.0, que é a grande era e o “surgimento do marketing”, ocorreu após a revolução industrial em meados de 1940, sendo considerada a era dos produtos. Nessa época, a produção era focada na quantidade, e não na diversidade ou desejo do consumidor (KOTLER, 2017). Uma frase de Henry Ford se enquadra no modelo de mercado no Marketing 1.0 “O cliente pode ter o carro da cor que quiser, contanto que seja preto.”⁴

A evolução do 1.0 (voltado para o produto) para o 2.0 (voltado para o consumidor) se deu pela polarização dos meios de comunicação, e o aumento da concorrência, dessa

⁴ Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/desde-que-seja-preto>. Acesso em: 23 set. 2021.

forma, o consumidor encontrou a possibilidade de escolher o produto que mais o agradava, levando em consideração cores, e a diversificação dos demais, o que não era possível na primeira fase do marketing. Para Kotler “a concorrência não é mais um jogo de soma zero. Os clientes não são mais receptores passivos de ações de segmentação, direcionamento e posicionamento de uma empresa.” (KOTLER, 2017, p. 35). Ou seja, para crescer, as empresas necessitam de participação externa, dessa forma o cliente se torna mais exigente sob aquilo que a marca passa sobre si.

Por volta da década de 1960, o marketing deixou de ser voltado para o produto e passou a ser voltado para o consumidor, pensando em experiências, em suma, a forma como ele (o consumidor) pode ser atingido e obter a sensação de que ‘o cliente tem sempre a razão.’ O marketing, por ora, pôde ser considerado a arte de conquistar e manter clientes formando um relacionamento lucrativo com eles, baseado na troca, não apenas financeira.

O marketing 3.0 se voltou para o lado humano dos consumidores e os seus valores. Nessa fase, os profissionais de marketing já contavam com a ajuda da psicologia, para entender o comportamento do consumidor, destacando estudos sobre a jornada de compra e os fatores psicológicos e sociais que os levavam a adquirir determinado bem.

Com o advento da internet, se tornou mais fácil a interação instantânea com as marcas e a gestão de relacionamento com clientes em larga escala, tendo em vista que um dos grandes fatores para decisão de compra na atualidade é o posicionamento online das marcas. Podemos afirmar que “os consumidores se comunicam entre si e conversam sobre marcas e empresas. Do ponto de vista da comunicação de marketing, os consumidores não são mais alvos passivos; estão se tornando mídias ativas de comunicação.” (KOTLER, 2017, p. 28). Nessa fase, a transparência de valores e a oferta de experiências positivas para os clientes se tornaram mais importante do que espalhar anúncios e propagandas difusas.

O advento da internet e o crescimento constante da tecnologia deu origem ao marketing digital ou o marketing 4.0 (KOTLER, 2017), que utiliza a internet e o ambiente online como meio de comunicação, propaganda, publicidade, vendas e dentre outras estratégias.

Na era do marketing 4.0 não se descarta, e nem se anula as demais teorias que, em suma, ainda são consideradas atuais e importantes para a evolução do marketing. Os conceitos de confiança do consumidor têm mudado ao longo dos anos. Com o avanço da tecnologia está cada vez mais fácil ter acesso a opiniões de clientes sobre determinados

produtos. No marketing 4.0, segundo Kotler, “os consumidores deveriam ser considerados colegas e amigos da marca. E a marca deveria revelar seu caráter autêntico e ser honesta sobre seu verdadeiro valor.” (KOTLER, 2017, p.27). Ou seja, as marcas precisam agir com transparência com os consumidores, para que os clientes se tornem amigos, e posteriormente defensores de tal marca. Marcas que passam por falsos valores, podem perder o prestígio e a confiança dos consumidores.

Com a facilidade de comunicação promovida pelo avanço das redes sociais e da internet, tornando cada vez mais fácil a troca de experiência através do ambiente online, as empresas precisam monitorar o que está sendo comunicado e classificado sobre ela nas páginas de avaliação, e até mesmo nos perfis pessoais dos consumidores. Kotler cita que “a conectividade móvel permite aos consumidores acessar a sabedoria das multidões e tomar melhores decisões de compra. (KOTLER, 2017, p. 28). Dentro deste conceito, podemos pontuar uma nova “ramificação” do marketing, que durante os últimos anos vem tomando destaque e espaço considerável no ambiente de mercado, principalmente online, o marketing de influência.

2.1 MARKETING DE INFLUÊNCIA

Nas novas plataformas digitais, pessoas comuns têm o poder de influenciar as demais em diversos âmbitos, de tal forma que muitas ultrapassam o engajamento e número de seguidores das marcas, tendo em vista que estamos falando de perfis pessoais. Segundo Martha Gabriel e Rafael Kiso, marketing de influência pode se caracterizar no ambiente digital como “um tipo de mídia social que usa recomendações de produtos ou serviços e menções a marcas como parte do contexto do conteúdo.” (GABRIEL e KISO, 2020, p. 450). Com essa facilidade, pessoas que até então seriam consideradas “comuns” no ponto de vista mercadológico, se tornaram grandes influenciadoras, trazendo o seu poder de persuasão como fonte de renda.

Ainda segundo Gabriel e Kiso, “usuários de redes sociais que têm um certo volume de seguidores engajados e são vistos como especialistas em seu nicho podem ser considerados influenciadores digitais.” (GABRIEL, KISO, 2020, p. 451). Porém, sem o conhecimento das táticas utilizadas para vendas, posteriormente comprovadas, analisadas e utilizadas como objeto de estudo, os comerciantes utilizavam estratégias tradicionais para atrair a atenção do consumidor, como convidar alguém conhecido na cidade para falar sobre a sua marca, o que mais adiante seria caracterizado marketing de influência.

É fato que o processo de compra no século XXI mudou, as pessoas buscam aprovação e opiniões de outras, até mesmo desconhecidas, sobre determinados produtos. Antes de realizar uma compra, os usuários buscam sobre determinado produto e a marca nas redes sociais e nos sites de avaliação, assim podemos considerar que estamos em uma fase em que a opinião de outra pessoa tem mais valor do que a marca fala sobre si mesma nas propagandas. Se faz necessário provar que, o que a marca oferece é realmente verdadeiro com uma opinião alheia.

Kotler e Keller (2006) classificam fatores sociais para decisão de compras do consumidor, dentre eles estão os primários como família, amigos, vizinhos e pessoas mais próximas, e o grupo secundário como grupos religiosos, profissionais de associações, aqueles que não exigem uma atuação contínua, com o avanço da tecnologia e da comunicação digital, podemos considerar as relações online como fatores secundários. As pessoas podem ser atingidas pelo seu grupo de influência de diversas formas, uma delas é com o líder de opinião, caracterizado por Kotler e Keller como:

Uma pessoa que oferece conselhos ou informações de modo informal sobre um produto ou categoria de produtos específicos, dizendo por exemplo quais, dentre as muitas marcas disponíveis, são as melhores ou como um determinado produto deve ser usado. Líderes de opinião costumam ser altamente confiantes, socialmente ativos e usuários frequentes da categoria em questão. (KOTLER e KELLER, 2006, p. 165)

Segundo pesquisa realizada em 2018 do Instituto Qualibest, os influenciadores já representavam a segunda maior fonte de informações para tomada de decisões, no quesito compras, 76% dos consumidores já compraram algo sob indicação de influenciadores digitais.⁵ A profissão de influenciador está em uma curva de crescimento constante e, na atualidade, 93% dos profissionais de marketing utilizam o marketing de influência como estratégia para alavancar as vendas.⁶ A facilidade de comunicação e a quebra das barreiras geográficas proporcionadas pelo âmbito digital, possibilita que os usuários troquem experiências, mesmo estando em regiões diferentes, permitindo que pessoas interessadas naquele assunto o encontrem. Ainda segundo Kotler, “mídias sociais como Twitter e Instagram facultam aos usuários mostrar e compartilhar suas experiências como clientes inspirando buscar uma experiência semelhante.” (KOTLER, 2017, p. 36).

⁵ Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2018/06/07/influenciadores-ja-sao-a-segunda-fonte-para-tomada-de-decisao.html>. Acesso em: 20 set 2021.

⁶ Disponível em: <https://www.utoo.com.br/2021/07/10/utoo-saiba-como-usar-o-marketing-de-influencia-a-seu-favor/>. Acesso em 20 set. 2021.

Para medirmos o poder de influência dessas personalidades, podemos nos basear no número de seguidores e no total de engajamento de seu perfil. Muitos deles, quando procurados pelas empresas, possuem um considerável número de seguidores, engajamento e visualizações, o que é de suma importância para a seleção e contratação de tal influencer. Segundo Martha Gabriel “O marketing de influência geralmente funciona pela alta confiança que os influenciadores construíram com seus seguidores, e as recomendações deles encaixam-se como uma forma de prova social para os clientes em potencial da sua marca.” (GABRIEL E KISO, 2020, p. 451), ou seja, a opinião dos influenciadores é acatada pelo público, devido à alta confiança que eles conquistaram, com indicações boas, e até mesmo com a venda e marketing da sua imagem pessoal.

Segundo a pesquisa *The Price of Influencer Marketing* realizada pela Klear⁷, é possível classificar os influenciadores digitais pelo número de seguidores nas redes sociais, sendo assim: as contas com 1k (mil) até 10k (dez mil) seguidores são considerados nano influenciadores; de 10k (dez mil) a 100 k (cem mil) seguidores são considerados micro influenciadores; com 100k (cem mil) a 1M (um milhão) de seguidores já são considerados macro influenciadores e as contas com mais de 1 milhão de seguidores são considerados celebridades. (GABRIEL e KISO, 2020). Dessa forma, é possível observar a classificação dos influenciadores de acordo com o seu número de seguidores que, conseqüentemente, o número de seguidores também colabora para o alcance do perfil.

Analisando a classificação pelo número de seguidores, podemos considerar que o engajamento de cada perfil será proporcional, relativamente de acordo com esse número. Ou seja, os nano e micro influenciadores obtêm um maior número de engajamento em suas postagens, e conseqüentemente também apresentam considerável retorno aos comerciantes, segundo Martha Gabriel e Rafael Kiso isso se dá pelo fato de que “quanto mais perto você está dos seus seguidores, dando atenção, maior será a taxa de engajamento” (GABRIEL e KISO, 2020, p. 454). A relação de confiança e proximidade, faz com que os nano e micro influenciadores conquistem e fidelizem o seu público. Assim, podemos afirmar que a proximidade e a identidade entre o influenciador e consumidor é um fator determinante para o processo de compra.

Alguns fatores podem ser levados em consideração no momento de seleção de um influenciador para representar uma marca, desde fatores difíceis de medir - como

⁷ Disponível em: <https://influencermarketinghub.com/influencer-rates/>. Acesso em: 20 set. 2021.

“qualidade de conteúdo” ou proeminência no mercado, até fatores altamente mensuráveis como número de visualizações e seguidores, frequência de atividade e posição em motores de busca (GLUCKSMAN, 2017). Partindo deste pensamento, podemos relacionar a escolha dos influenciadores para representação de uma marca, com o conteúdo por ele publicado, se ele se encaixa no nicho do anunciante, e até mesmo o alcance e poder de influência que ele atinge nas suas redes. É fato que os contratantes desejam influenciadores que tragam retorno considerável para a sua loja ou comércio. Os influenciadores digitais se tornaram um verdadeiro fenômeno entre os consumidores, e vêm se consolidando como uma estratégia de marketing para atração de novos clientes, funcionando como uma “prova social”, para validar o discurso da marca, tornando-se uma ponte entre produtos e consumidores.

Todas essas mudanças aconteceram para mudar a forma de alcançar o consumidor que deseja realizar suas compras materiais, ou até mesmo contratar um serviço. A compra online e o pagamento era, de fato, temido por muitos usuários, mas, o isolamento social fez com que 7,3 milhões de brasileiros fizessem compras online pela primeira vez, esse pico de vendas aconteceu justamente durante os meses de abril e junho de 2020, o que representa uma alta no isolamento social, também significa um grande avanço para o mundo online que, de fato, não tende a retroceder⁸. Esse fator, fez com que o ambiente digital se tornasse uma vitrine online, a salvação para muitos comerciantes, tendo como peça fundamental uma ponte entre produto e consumidor, os influenciadores.

Os influenciadores digitais são pessoas que têm capacidade de influenciar⁹ outras nas suas decisões de compras devido a sua autoridade, alcance, popularidade ou estilo de vida, enfim, são diversos os fatores que formam um influenciador digital. Podemos observar que as mensagens projetadas pelos influenciadores, podem ser validadas pelos consumidores, uma vez que a figura do influenciador digital que está mais próxima do seu público se torna mais eficaz.

Mesmo com o investimento em marketing social e a oferta dos produtos na rede social, muitas vezes se faz necessário um intermediador entre o produto e o consumidor, assim, a prova social e a indicação de terceiros podem ser essenciais para a finalização do processo de compra. Segundo Kotler (2017, p. 27) “[...] no passado os consumidores

⁸ Disponível em: <https://exame.com/negocios/a-pandemia-fez-o-e-commerce-decolar-ainda-ha-folego-para-mais/>. Acesso em 02 set. 2021.

⁹ Conceito de capital social por Pierre Bourdieu: O conjunto de recursos reais ou potenciais disponíveis aos integrantes de uma rede durável de relações mais ou menos institucionalizadas. Agregação de recursos mobilizados por meio das redes sociais. (MATOS, 2009, p 42)

eram facilmente influenciados por campanhas de marketing [...] a maioria pede conselhos a estranhos nas mídias sociais e confia neles mais do que nas opiniões advindas da publicidade e de especialistas.” Dessa forma, se tornou cada vez mais importante a participação da sociedade nos processos de compra.

Com a participação dessas personalidades, os esforços são voltados para o público-alvo exato, sendo assim, o influenciador é o portador da mensagem até o consumidor, sem ele não há a prova social que o consumidor necessita. O marketing de influência surgiu como uma oportunidade para os pequenos e grandes negócios, eletrônicos e físicos, comunicarem a sua mensagem e proposta de valor através da voz de influenciadores digitais, que são utilizados como fonte geradora de poder e confiança a influenciar os consumidores. Esse tipo de marketing representa também vantagens na geração de conversação, confiança, prova social e comunidade em torno da marca, tendo em vista que as pessoas costumam, como já discutido, considerar a opinião das outras no momento das decisões de compras.

Com o crescimento das redes sociais, novos canais surgiram onde as marcas puderam relacionar-se com os seus consumidores de forma mais direta e orgânica - este crescimento levou também à evolução do conceito de “marketing de influência” (GLUCKSMAN, 2017). Sendo as redes sociais o principal meio de comunicação entre influenciadores e consumidores, as marcas precisam se posicionar bem, para se relacionarem de forma mais natural com os possíveis consumidores. Os influenciadores são pagos para falar de uma marca, que se favorece com a exposição proposta, como também por ser vista como uma “autoridade” do mundo digital.

O conceito do boca-a-boca reflete nos influenciadores, tendo em vista que a propagação de suas ideias e pensamentos encaixa como um boca-a-boca da era digital. A percepção de sinceridade e confiabilidade que os influenciadores transmitem para a sua audiência, faz com que os consumidores os vejam com olhar de credibilidade, tornando-se um elo entre marca e consumidor. Enquanto que o marketing tradicional comunica em massa, os influenciadores têm a habilidade de atingir audiências nesse nicho (GLUCKSMAN, 2017 et al). Com a comunicação voltada para o público-alvo correto, e um posicionamento de marca online bem estabelecido, as marcas conseguem atrair o consumidor interessado na compra. Ou seja, as pessoas não irão “perder tempo” com questionamentos técnicos, como detalhes dos produtos, que foram apresentados pelo influenciador, ele já fez isso, exatamente, como um mediador entre loja e consumidor,

podemos dizer, um vendedor externo, que não carrega o nome da empresa, tem autoridade para falar sobre as peças de uma forma que se faz natural aos consumidores.

A importância do marketing de influência na relação entre marca e consumidor é grandiosa, a contribuição dessas personalidades nas vendas online durante a pandemia se tornou de suma importância. Boas fotos, opiniões e contato online foram cruciais para as vendas online alavancarem durante esse período. A colaboração que essas pessoas oferecem às marcas auxilia a construção de relação com os principais consumidores e incentivam a lealdade à marca (GLUCKSMAN, 2017). Mas, para a mensuração de resultados e alcance dessas personalidades, podemos considerar a classificação feita por Martha Gabriel, ao qual podemos pontuar “quanto mais perto você está dos seus seguidores, maior será a taxa de engajamento” (GABRIEL E KISO, 2020, p. 454).

Sobre o poder de alcance das redes sociais, Barreto pontua que “o poder de disseminação é imenso e cresce a cada dia conforme os avanços das diversas plataformas virtuais, num âmbito democrático onde a produção do conteúdo varia dos roteirizados e elaborados aos mais caseiros.” (BARRETO, 2021, p. 13). Podemos considerar que, esse grande poder de disseminação de ideias presente nas redes sociais possibilita os criadores de conteúdo navegarem entre as produções mais elaboradas, como ensaios fotográficos em ambiente externo às produções caseiras. Conforme a realidade da pandemia, os influenciadores necessitaram de produções caseiras elaboradas, tendo em vista que as atividades realizadas por ele, em sua grande maioria, de forma presencial nas lojas estavam temporariamente suspensas.

A ponte entre consumidores e produtos se fez ainda mais necessária a partir de março de 2020, quando a pandemia do vírus Sars-CoV-2 chegou ao Brasil, com isso, houve uma necessidade das empresas e comércios pausarem suas atividades presenciais, pois com decretos de *lockdown*, o comércio fechou e tornou-se dependente apenas das vendas online. Para alcançar os consumidores, eles precisaram se reinventar e, assim, o marketing de influência se tornou uma alternativa entre consumidores e produtos/serviços.

3 O DIGITAL NA PANDEMIA

Em meados de 2020, o mundo se deparou com uma situação ameaçadora à vida, uma infecção viral que surgiu na China em dezembro de 2019 e espalhou-se pelo mundo, tornando-se, então, uma pandemia. A Covid-19, o novo coronavírus, é um vírus da família

Coronaviridae (SARS-CoV-2), que se espalhou por diversos países, incluindo o Brasil (SATOMI *et al.*, 2020). Em um cenário assustador para a população do mundo inteiro, a pandemia levou a óbito 314.036 mil brasileiros só no primeiro semestre de 2020.¹⁰ A crise na saúde se tornou incontrolável em todo o mundo, países como EUA e Itália, por exemplo, foram extremamente afetados pela doença. Segundo uma matéria do Instituto Ethos, as Américas foram os continentes mais afetados pela pandemia, infectando 35 milhões de pessoas e levando cerca de 850 mil a óbito.¹¹

Essa crescente onda de infecção e morte, acabou alterando a rotina e a vida da população por completo. A segurança sanitária e a saúde não foram as únicas preocupações entre 2020 e 2021. A pandemia da Covid-19 é considerada um dos maiores desafios sanitários que atingiram o mundo no século XXI (BARRETO *et al.*, 2020). Empresas, fábricas, comércios, e todo o serviço caracterizado como não essencial estavam ameaçados, pois se tratava de uma doença que era transmitida pelo ar e por secreções corporais, ou seja, as pessoas precisavam manter distância umas das outras. Seguindo as orientações da OMS (Organização Mundial de Saúde), governantes decidiram optar pelo isolamento social devido a facilidade de contaminação, as lojas físicas precisaram fechar as portas, temporariamente, foi decretado *lockdown*¹² no mundo inteiro. Apenas os serviços essenciais de saúde, alimentação e suporte básico permaneceram funcionando. O primeiro decreto com fechamento de serviços não essenciais se deu em março de 2020 e assim prosseguiu, entre altos e baixos, e o comércio seguiu abrindo e fechando.

O comércio obteve uma queda significativa nas vendas. Por meio do isolamento social as pessoas não estavam mais nas ruas, anulando, assim, a compra por impulso. Até julho de 2020, cerca de 716 mil empresas fecharam as portas no Brasil.¹³ Segundo uma pesquisa do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), desse número, os setores da economia mais atingidos negativamente pela pandemia foi o comércio com 40%, os serviços com 39%, a construção com 37% e a indústria com 35%.¹⁴ Ainda

¹⁰ Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/saude/noticia/2021-07/um-terco-das-mortes-registradas-em-cartorio-no-1-semester-e-por-covid>. Acesso em 02 set. 2021.

¹¹ Disponível em: <https://www.ethos.org.br/cedoc/america-foi-o-continente-mais-afetado-pela-pandemia-de-covid-19-com-mais-de-850-mil-mortes/>. Acesso em 02 set. 2021.

¹² *Lockdown* é uma palavra de origem inglesa e significa: isolamento ou restrição de acesso imposto como uma medida de segurança, podendo se referir a qualquer bloqueio ou fechamento total de alguma coisa, especialmente um lugar.

¹³ Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2020-07-19/716000-empresas-fecharam-as-portas-desde-o-inicio-da-pandemia-no-brasil-segundo-o-ibge.html>. Acesso em 02 set. 2021.

¹⁴ Disponível em: https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/28295-pandemia-foi-responsavel-pelo-fechamento-de-4-em-cada-10-empresas-com-atividades-encerradas?utm_source=covid19&utm_medium=hotsite&utm_campaign=covid_19. Acesso em 02 set. 2021.

segundo IBGE, de cerca de 2,7 milhões de empresas em atividade no Brasil, 70% delas relataram impacto negativo nas vendas por conta da pandemia.

Com as dificuldades ocasionadas pela pandemia, muitos comerciantes precisaram pensar em como manter o negócio ativo, assim, muitos aderiram ao comércio eletrônico. É notório que os consumidores estão cada vez mais adeptos a realizar compras online. Em poucas semanas, ou até mesmo em poucos meses as plataformas digitais já haviam se modificado, facilitando cada vez mais a comunicação e o processo de compra online, tornando as redes sociais e os aplicativos de smartphones, um verdadeiro shopping online, ou o chamado *marketplace*.¹⁵ Um levantamento realizado pela NZN Intelligence, indica que 71% dos brasileiros estão comprando mais de forma online. (CONTENT, 2020).

As formas de comunicação se reinventaram e precisaram de reajustes durante todo esse processo de transformação de convivência entre pessoas, como por exemplo a era digital, onde os usuários não querem esperar para obter informações, possuem o que desejam na palma da mão. Dessa forma, a comunicação foi se tornando cada vez mais clara e eliminando os ruídos. Em muitas situações, as notícias chegam primeiro na internet do que nos telejornais, ou meios de comunicação que até então seriam os mais comuns. A internet e as plataformas digitais se tornaram protagonistas no quesito inovação. As pessoas já procuravam produtos para consumir, primeiramente no ambiente online, uma pesquisa do site E-commerce Brasil aponta que no ano de 2019 (anterior a pandemia) foram realizadas 178,5 milhões de compras no ambiente online.¹⁶

Diante desse contexto, o empreendedor necessitou buscar alternativas para manter um canal de comunicação com o consumidor. Dessa forma, o comércio online se fez presente nesse momento crítico, e o que antes era só mais uma alternativa ao empreendedor, ganhou mais espaço no ambiente de compras e decisões, e se consolidou como o principal meio de compras e comunicação durante a pandemia do Covid-19. Uma pesquisa do site E-commerce Brasil aponta que a compra online aumentou 53,83% em 2020 quando comparado ao mesmo período de 2019¹⁷, e o crescimento de 2021 em relação a 2020 foi de 57,4% nos primeiros meses do ano.¹⁸ A tecnologia, as redes sociais, os aplicativos de compra, e o *delivery*, foram essenciais para o sustento de muitas

¹⁵ Conceito mais coletivo de vendas online. Lugar onde diferentes lojas podem anunciar.

¹⁶ Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/e-commerce-brasileiro-cresce-2019-compreconfie/>. Acesso em 23 set. 2021

¹⁷ Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/e-commerce-brasileiro-cresce-dezembro/> Acesso: 02 set. 2021.

¹⁸ Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/primeiro-trimestre-de-2021-vendas-alta-de-57/> Acesso: 02 set. 2021.

empresas. O mercado eletrônico, ou simplesmente *e-commerce* é caracterizado por Cameron (1997) como qualquer negócio transacionado eletronicamente, onde estas transações ocorrem entre dois parceiros de negócio ou entre um negócio e seus clientes, e para Bloch Pigneur e Segev (1996) a definição de comércio eletrônico é o suporte dado para qualquer tipo de transações de negócios sobre uma infraestrutura digital.

Esse tipo de compra é realizado de forma totalmente online, ao qual um usuário anuncia o seu produto, em redes sociais, sites especializados em vendas, aplicativos, ou até mesmo plataformas próprias criadas para essa finalidade, e um outro usuário, conectado a um smartphone ou computador, busca por determinados produtos e o encontram, de forma rápida e fácil no ambiente online. O e-commerce trouxe inovações para o comércio como um todo. Segundo uma pesquisa realizada pelo *MasterCard SpendingPulse*, em maio de 2020 a compra através do e-commerce cresceu cerca de 75%, em relação ao ano anterior.¹⁹

Esse crescimento, se deu também pela nova realidade imposta pelo isolamento social. Além de não existir a possibilidade de se deslocar até as lojas físicas, os consumidores optaram pela compra online para evitar o contato entre pessoas, ou até mesmo com o dinheiro. Durante o período de isolamento social, alguns aplicativos criaram recursos, como o aplicativo de troca de mensagens instantâneas WhatsApp, que implementou na tecnologia a possibilidade de realizar pagamentos online, e o Instagram que adicionou ferramentas como “apoie as pequenas empresas” e “pedidos de refeição”. Alguns comércios e empresas mais desenvolvidos já contavam com sites e plataformas digitais, porém muitos deles voltados apenas para o âmbito informativo de cada área de atuação. É fato que, o comércio e as relações entre produto e consumidor, não será mais a mesma após toda a revolução tecnológica que aconteceu durante a pandemia.

Para Rafael Silva Rodrigues as empresas não podem simplesmente se lançar nas redes sociais acreditando que irão obter resultados positivos, pelo contrário, é preciso analisar como sua presença afetará o consumidor e transmitir confiança a este, seja qual for a ação desenvolvida pela organização (RODRIGUES, 2011). Ou seja, para que as empresas conquistem a confiança dos consumidores online, é necessário mais do que se lançar no mercado, a validação social, demonstração de confiança de uma autoridade, que não tenha vínculo empregatício com a loja, é de suma importância.

¹⁹ Disponível em: <https://www.mastercard.com/news/latin-america/pt-br/noticias/comunicados-de-imprensa/pr-pt/2020/junho/e-commerce-brasileiro-cresce-75-no-mes-de-maio-segundo-mastercard-spendingpulse/>. Acesso: 02 set. 2021.

A implementação de estratégias de marketing nesse cenário é crucial para a sobrevivência das empresas. Para manter e atrair os clientes, as empresas precisam fazer uso de estratégias para satisfazer os desejos e necessidades desses consumidores. Para Cobra (2009, p. 4) “o marketing [...] passou a ser entendido como uma função empresarial que cria valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa por meio da gestão estratégica do composto de marketing”. É notório que o marketing busca produtos e serviços que agradem os consumidores, para cativar o público é necessário que as empresas saibam como agir e o que fazer para conquistá-los. O marketing digital faz com que os consumidores conheçam seus negócios, confiem nele, e tomem a decisão de compra a seu favor (TORRES, 2010). Ou seja, a melhor estratégia de apresentação e convencimento diante da tomada de decisão, é através do marketing digital, a possibilidade de conhecer um novo negócio e adquirir dele, é maior com a presença dessa ramificação do marketing.

O marketing digital é uma estratégia de comunicação muito importante tanto para as empresas quanto para os consumidores, pois nesse meio o cliente é participante ativo e interage com as organizações (LIMEIRA, 2007). Este marketing destacou-se durante a pandemia sendo a internet a principal possibilidade de comunicação entre empresa e consumidores, neste cenário, se tornaram necessárias as estratégias de marketing e de comunicação para alcançar o público-alvo correto. A inovação foi necessária, lojas e comércios começaram a trabalhar por *delivery*, o que era mais comum em empresas alimentícias. Foi necessário a implementação de estratégias assertivas e válidas que conecta o público cada vez mais exigente e engajado, que desejava a facilidade de comprar em alguns cliques, produtos e serviços de qualidade.

Analisando o contexto teórico da nossa pesquisa percebemos que para haver uma comunicação efetiva entre consumidores e empresas durante a pandemia, se fez necessário um intermediador, que usasse de sua influência e poder de persuasão para incentivar e apresentar os produtos para o público. Para atingir os objetivos deste trabalho, realizamos pesquisas com influenciadoras para compreender as suas atuações antes e durante a pandemia, dessa forma, foi possível analisar o que foi modificado na forma dessas personalidades trabalharem.

4 METODOLOGIA

Este trabalho consiste em discutir como o marketing de influência se adaptou a pandemia da Covid-19, atentando para as práticas e ações utilizadas pelas influenciadoras digitais em Campina Grande/PB. Levando em consideração os impasses gerados pelo distanciamento social, e a falta de contato físico nas ruas para apresentação dos produtos, observamos como se deu a comunicação e a mudança nos trabalhos das influenciadoras durante a pandemia. Para obter os resultados desejados, além da pesquisa bibliográfica, também utilizamos a pesquisa exploratória que “tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses. Pode-se dizer que estas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições.” (GIL, 2007, p. 41).

O método de coleta de dados utilizado foi a entrevista estruturada, “aquela onde as perguntas são previamente formuladas e tem-se o cuidado de não fugir a elas.” (BONI e QUARESMA, 2005, p.73). O roteiro foi dividido em três eixos, que foram organizados da seguinte forma: Eixo 1. Perfil da entrevistada; Eixo 2. Atuação como influencer; Eixo 3. Atuação na pandemia. Os três eixos, somados, resultaram em 28 perguntas. O roteiro, encontra-se no apêndice.

A entrevista foi realizada de forma online, através de mensagens de voz com 5 (cinco) digitais influencers. Optamos por manter a identidade das entrevistadas em sigilo, por uma questão ética. O perfil das entrevistadas é de mulheres entre 20 e 27 anos, residentes em Campina Grande, duas com ensino superior completo e três com ensino superior em formação, e que já trabalhavam como influenciadoras antes da pandemia. A rede social escolhida para o estudo foi o Instagram²⁰, tendo em vista que todas as entrevistadas são mais atuantes nessa rede.

Para a escolha das influenciadoras, levamos em consideração os conteúdos e tipos de público que elas atingiam. Consideramos três quesitos: 1. variedade de conteúdo e segmento; 2. maior chance de acesso a essas influenciadoras; 3. pelo número de seguidores. Com relação item 3, optamos pelas nano e micro influenciadoras. Essas denominações nano influenciador e micro influenciador, como já discutido anteriormente, são apontadas por Martha Gabriel e Rafael Kiso como usuários de rede social que possuem respectivamente de 0 a 10 mil seguidores, e de 10 mil a 100 mil

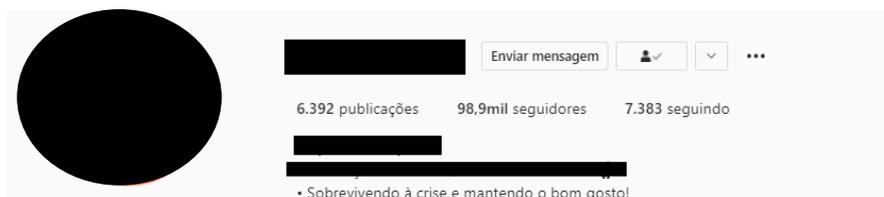
²⁰ Instagram é uma rede social, disponível para smartphones que possibilita o compartilhamento de fotos e vídeos. Atualmente a rede possui cerca de 99 milhões de usuários brasileiros. Disponível em: <https://abcreporter.com.br/2021/04/15/brasil-e-o-3o-pais-com-mais-usuarios-ativos-no-instagram-em-2021/>. Acesso em: 23 set. 2021.

seguidores (GABRIEL e KISO, 2020). A escolha do tipo de influenciador também se deu pelo maior nível de engajamento proporcionado pelos nano e micro influenciadores, isso se dá pela proximidade do influenciador com o seu público e a atenção voltada para ele (GABRIEL e KISO, 2020).

A pesquisa conta com informações advindas das entrevistas realizadas com as influenciadoras, e recortes da rede social escolhida para o estudo, o Instagram, rede social ao qual os usuários podem compartilhar fotos, vídeos longos e curtos, e interagir com os demais usuários através de curtidas, comentários e compartilhamentos. Com o intuito de preservar a identidade desses influenciadores, iremos nomeá-los por Entrevistada 1. entrevista realizada no dia 03/09; Entrevistada 2. entrevista realizada dia 11/09; Entrevistada 3. entrevista realizada dia 13/09; Entrevistada 4. entrevista realizada dia 13/09 e Entrevistada 5. entrevista realizada em 11/09.

Em seguida, tem-se as capturas de telas dos perfis das entrevistadas para este trabalho.

Figura 1: Perfil da entrevistada 1 na rede social Instagram.



Fonte: Captura de tela em 21/09/2021

Figura 2: perfil da entrevistada 2 na rede social Instagram.



Fonte: Captura de tela em 21/09/2021

Figura 3: Perfil da entrevistada 3 na rede social Instagram.



Fonte: Captura de tela em 21/09/2021

Figura 4: perfil da entrevistada 4.



Fonte: Captura de tela em 21/09/2021

Figura 5: perfil da entrevistada 5.



Fonte: Captura de tela em 21/09/2021

Como podemos observar, as entrevistadas 1, 2, 3, 4 e 5 possuem, respectivamente 98k, 44k, 6k, 6k, e 66k seguidores, dessa forma podemos confirmar que duas das influenciadoras (Entrevistadas 3 e 4) pertencem ao grupo de nano influenciadores, e três delas (Entrevistadas 1, 2 e 5) pertencem ao grupo de micro influenciadoras. Esses registros de captura de tela foram realizados no dia 21/09/2021, esses números representam os dados colhidos em tal dia. É importante frisar tal captação, tendo em vista que se pode haver alterações no número de seguidores, o que pode ocasionar, na mudança de classificação das influencers.

4.1 INFLUENCIANDO NA PANDEMIA

Analisando o primeiro eixo da entrevista, percebemos que os perfis das influenciadoras digitais escolhidas para essa pesquisa, em alguns momentos apresentam

semelhanças. Podemos observar que se trata de jovens mulheres com 20, 23, 26 e duas com 27 anos, que concluíram ou estão concluindo formação superior. Três delas se identificaram como influenciadoras digitais desde os anos de 2016, 2017 e 2019. É possível afirmar, através dos relatos, que essas jovens começaram a atividade como um *hobby* e, com o tempo, perceberam que poderiam transformar esse “passatempo” em profissão.

Uma das estratégias de marketing utilizadas para efetivar essa comunicação entre empresa e consumidor, está o marketing de influência, um tipo de estratégia que usa dicas de produtos ou serviços, mencionando e enfatizando as marcas como parte do contexto do conteúdo. Ou seja, o marketing de influência é a recomendação de produtos e serviços no ambiente online, sendo utilizado como um tipo de prova social, para alcançar o público de determinadas marcas. Neste tipo de marketing se faz necessário a presença do influenciador digital, o usuário que possui um considerável número de seguidores que interagem com ele e, são considerados como especialistas em seu nicho.

No âmbito das redes sociais, esses influenciadores precisam manter a comunicação efetiva com o seu público, através da nossa pesquisa podemos afirmar que a rede social mais atrativa para os influenciadores é o Instagram, que se diferencia das demais redes pela facilidade de comunicação e troca de engajamento ao qual proporciona. O engajamento proposto pela rede faz com que se torne um campo mais abrangente de comunicação, e assim, conseqüentemente disseminação de ideias. O Instagram também se destaca pela facilidade de comunicação entre os usuários, tendo em vista que, além de possibilitar o compartilhamento de fotos e vídeos e utilizar das ferramentas de engajamento, é possível se comunicar com os demais usuários de forma privada, fazendo da rede, uma opção interessante para o trabalho dos influenciadores. E é nesta rede que as entrevistadas estão mais atuantes:

Uso Tik Tok e Instagram, e sou mais atuante no Instagram porque é mais fácil a comunicação por lá, o Tik Tok não é tão dinâmico, você não consegue conversar com todo mundo, não é tão fácil se comunicar com as pessoas, então acho que o Instagram é mais fácil.” (ENTREVISTADA 4, 2021).

A gente tem Instagram, Twitter, Facebook e Telegram e Tik Tok, mas é o Instagram onde a gente mais interage, o nosso ponto principal é o Instagram, é onde temos o maior nível de influência e maior quantidade de seguidores e com isso é onde a gente consegue ter uma troca maior. (ENTREVISTADA 1, 2021).

Uso o Instagram e o Tik Tok, sou mais atuante no Instagram, porque nele eu posto mais conteúdos de trabalho e no Tik Tok é mais que um hobby, por diversão. (ENTREVISTADA 3, 2021).

Tenho Instagram, Facebook e Tik Tok, porém atuo mesmo como influencer no perfil do Instagram. O Instagram com certeza, porque é onde estou ativamente inserida, produzindo conteúdo, e compartilhando meus trabalhos. (ENTREVISTADA 2, 2021).

Os influenciadores são pessoas que possuem grande alcance em suas redes sociais, e com isso, são vistos como especialistas em seu nicho. Do ponto de vista científico, os influenciadores são, de fato, caracterizados pelo número de seguidores presente em suas redes, mas, no caso das entrevistadas 3, 4 e 5, o número de seguidores ou alcance nas redes sociais não definem uma influenciadora, e sim, a capacidade de persuadir e fazer com que as pessoas acompanhem a sua ideia:

Uma influenciadora pra mim é uma pessoa que se expressa através das redes sociais, onde na sua oportunidade ela gera conteúdo com a intenção de alcançar o público, ou um determinado público. (ENTREVISTADA 3, 2021)

Eu acho que alguém que sabe lidar muito bem com o público, que cativa o público, o mais difícil disso tudo é saber cativar as pessoas, é você fazer com que as pessoas gostem de você e compreem a sua ideia, compreem o que você está vendendo. (ENTREVISTADA 4, 2021)

Influenciadora é a pessoa que consegue influenciar, seja em um consumo ou até mesmo no estilo de vida. Aquela pessoa que tem influência de alguma forma. (ENTREVISTADA 2, 2021)

Os conteúdos que são compartilhados no Instagram dessas personalidades, apresentam grande diversidade, podemos observar que, embora haja uma quantidade significativa de conteúdos relacionados a moda, como dicas de roupas, calçados e acessórios, ou o *look* do dia, também se faz presente conteúdos paralelos, como indicações de serviços, produtos de casa e até mesmo higiene. Esse fato se dá pela polarização dos influenciadores, que não se resumem apenas a conteúdos de moda ou beleza.

A gente mostra de tudo um pouco, desde loja de roupas acessórios, utilidades e serviços também, mas a parte de roupas, acessórios e utilidades é o grande foco, tem lojas na cidade que a gente faz semanalmente, uma loja que tem de tudo um pouco e onde as pessoas mais gostam dos vídeos, mais interagem e mais compram. (ENTREVISTADA 1, 2021)

Todo esse contato e relação com o consumidor durante a pandemia precisou se modificar, tendo em vista que, a atuação das influenciadoras digitais normalmente, se dava em sua grande maioria, com ações realizadas diretamente das lojas, com os famosos provadores (momento em que provam os produtos e mostram simultaneamente para os seus seguidores), demonstração de produtos, ou realização de serviços. Para que essa

relação não enfraquecesse, as influenciadoras começaram a compartilhar o seu dia a dia, neste momento, as dicas de *looks* e acessórios, foram substituídos pelas produções caseiras e o compartilhamento dos conteúdos menos elaborados, porém úteis:

Nós acabamos trazendo conteúdo do dia a dia mesmo, que era o que estávamos mais vivendo né, então a gente acabou trazendo muitas dicas de receita, dica de leitura de filme, série também (ENTREVISTADA 1, 2021)

Uma das estratégias foi fazer mais conteúdos espontâneos, postar receitas, dicas de produtos, e também sobre compras on-line. Sempre dava um jeito de produzir, seja por fotos, vídeos, para que eu não deixasse meu perfil parado. (ENTREVISTADA 2, 2021).

Mudou o contato ao vivo com o público. Não tive mais saída do serviço “eventos” que disponibilizo nos meus pacotes. (ENTREVISTADA 5, 2021)

Como citado pelas Entrevistadas 1, 2 e 5, o conteúdo que era publicado nas redes sociais acabou mudando, em consequência da baixa procura pelos serviços das influencers e, dessa forma, elas precisaram introduzir assuntos variados e presentes no dia a dia para continuar com a produção do conteúdo. Na imagem abaixo, utilizamos um recorte do Instagram da entrevistada 1, onde podemos observar, publicações com receitas de comida, e recebidos também do ramo alimentício.

Figura 6: vídeos na rede social da entrevistada 1.



Fonte: captura de tela em 21/09/2021

Devido a essa necessidade dos comerciantes de anunciar nas plataformas online, e de serem vistos pelo público das influenciadoras, tendo elas como intermediadoras e comunicadoras dos seus produtos para os clientes, o trabalho dessas pessoas, em um determinado momento, aumentou. No início, foi relatado que a procura diminuiu, logo

após houve um aumento significativo, também ocasionado pela maior visibilidade de que, o momento de isolamento social se estenderia pelos próximos meses, veja:

De julho em diante começou a aumentar (a procura) e a gente teve até uma surpresa de empresas de fora que nos procuraram nesse período, então nós fizemos ações para empresas maiores, e alguns provadores [...] a gente fez uma grande ação com uma empresa de Pernambuco, a Vitamassa, e com uma empresa de sorvetes da cidade. (ENTREVISTADA 1, 2021)

No início foi difícil, acho que pra todos, pois era algo novo, inesperado. Mas por incrível que pareça, depois de um tempo a demanda de trabalhos aumentaram. (ENTREVISTADA 2, 2021)

Através dos relatos das entrevistadas, podemos afirmar que a procura pela contratação dos serviços de influencers apresentou uma queda no início da pandemia, isso se deu pela incerteza em relação a abertura do comércio e a forma como as vendas seriam conduzidas (ENTREVISTADA 1, 2021). Tendo em vista a realidade de vendas e comunicação online entre empresa e consumidor, os trabalhos voltaram a surgir, as influenciadoras voltaram a trabalhar, e junto com isso, precisaram se reinventar. Com os trabalhos realizados de casa, as grandes produções e provadores em lojas foram substituídos pelos provadores caseiros, produções improvisadas, até o investimento para entregar um material de qualidade para os seus seguidores.

Modifiquei a forma de trabalhar no caso dos provadores, tive que comprar uma boa luz, tripé, arrumar um local em casa, arrumar e passar as roupas em casa, nos provadores nas lojas você chega e já está tudo pronto, você fazendo tudo sozinha é mais complicado. (ENTREVISTADA 4, 2021)

Durante a pandemia foi importante investir em alguns recursos, pelo menos nosso caso então a gente acabou investindo na iluminação, espelho e foi uma das grandes mudanças na nossa forma de trabalho, e recursos utilizados. (ENTREVISTADA 1, 2021)

Na pandemia, intensificou os jobs realizados em casa, passei a investir mais em decoração e equipamentos para poder oferecer um conteúdo de qualidade mesmo de casa. (ENTREVISTADA 2, 2021)

Com a internet sendo um grande aliado de comunicação entre empresa e consumidor para continuar as vendas durante a pandemia, o comércio que não estava presente ou que não investia no ambiente online, precisou se reinventar e modificar o posicionamento. A pandemia alterou a forma como os lojistas se comunicavam com os clientes, nesse período, a divulgação nas redes sociais se fez ainda mais necessária.

Todo mundo teve que aprender a divulgar, sendo o próprio dono da loja ou contratando influencer, então eu acho que a mudança foi essa no mercado, quem não divulgava aprendeu a divulgar, e quem já divulgava divulgou ainda mais. (ENTREVISTADA 4, 2021)

A maioria deles (os comerciantes) passaram a ser os próprios influenciadores das lojas, e sentiam dificuldade de apresentar o produto, de fazer uma live então passou-se a dar mais importância aos influenciadores. (ENTREVISTADA 1, 2021)

Essa modificação e reestruturação se fez presente em todos os setores, reafirmando assim, a importância do posicionamento digital para qualquer segmento comercial, com as vendas online. As estratégias de marketing utilizadas para alcançar o público-alvo foram fatores determinantes para obter visibilidade ainda maior, no período da pandemia, as influenciadoras digitais recebiam frequentemente amostras de produtos em suas residências, os chamados “recebidos”.²¹ Com essa necessidade de divulgar, após o período inicial da pandemia, os comerciantes procuraram o marketing de influência como estratégia para retornar as vendas.

“[...] as ações mais frequentes eram provadoras e recebidas de comida, o segmento que mais procurou foi a de comida com certeza [...]” (ENTREVISTADA 4, 2021)

Segmento de saúde, como convênios, e supermercados foram um dos que me procuraram para divulgação na pandemia, e que antes não era tão comum. (ENTREVISTADA 2, 2021)

As ações das influenciadoras durante a pandemia também aconteceram com segmentos do mercado que pouco procuravam tais estratégias de marketing anteriormente. No recorte do Instagram da Entrevistada 2, na imagem abaixo, observamos publicações relacionadas a sistema de saúde, como convênio, e lojas de materiais de construção. Dois nichos que, segundo a entrevistada 2, não era tão comum a procura pelos serviços.

Figura 7: feed da entrevistada 2.



Fonte: captura de tela

²¹ Termo utilizado para referenciar quando as influenciadoras recebem produtos em casa.

A pandemia da Covid-19 trouxe inúmeras incertezas para todos os âmbitos da sociedade, desde que se iniciou em Wuhan, na China, em dezembro de 2019, e no Brasil, quando surgiu o primeiro caso em fevereiro de 2020. Uma dessas dúvidas e incertezas era de como a sociedade iria se comportar e se modificar diante de um vírus tão perigoso e mortal. Devido ao isolamento social muitas empresas precisaram se reinventar, aumentando sua cartela de produtos, investindo em marketing, utilizando entregas a domicílio e se posicionando no digital.

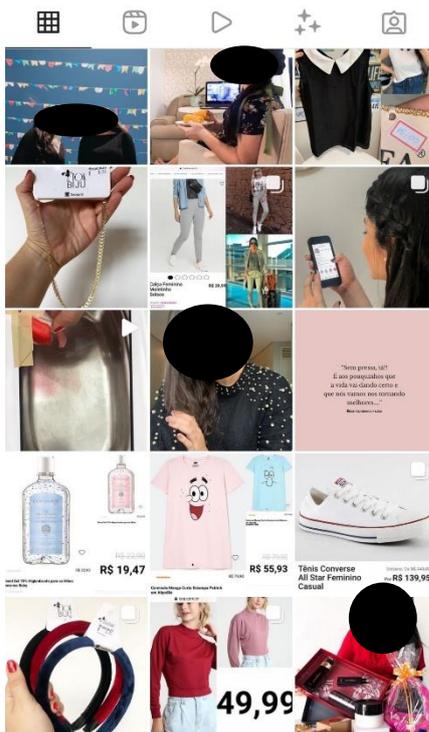
Essas mudanças no âmbito digital foram importantes para que as influenciadoras digitais fossem reconhecidas como um meio de marketing e divulgação efetivo, como uma prova social para os consumidores que estão do outro lado do smartphone, por se tratarem de pessoas de grande poder de influência e persuasão. Embora inicialmente tenha sido um período cheio de dúvidas e incertezas para as influenciadoras digitais, também se tornou em um momento de reconhecimento, valorização, e conseqüentemente alta na procura dos trabalhos.

Acredito que antes da pandemia os influencers já vinham crescendo e mostrando sua importância para as empresas. Com a pandemia, essa certeza de que o influenciador poderia alavancar suas vendas aumentaram consideravelmente, e agora vejo empresas/lojas bem mais conscientes desse impacto causado por nós, sejamos pequenos ou grandes, os influenciadores têm um papel fundamental e bastante relevante para quem quer se destacar no mercado. (ENTREVISTADA 2, 2021)

O digital explodiu ainda mais nessa época né, porque foi um meio de compra, muitas lojas que não tinham venda online passaram a ter e perceberam a importância do canal de comunicação rede social de modo geral com o público, e também quem faz essa ponte que são os influenciadores. (ENTREVISTADA 1, 2021)

As compras online aumentaram de forma considerável, como já foram apresentadas anteriormente, embora as pessoas não estivessem saindo de casa devido ao isolamento social, muitos ainda realizaram compras através do *e-commerce*. Uma das estratégias utilizadas pela entrevistada 1, que aborda promoções e ofertas em seu perfil do Instagram, foi mostrar as promoções e ofertas no ambiente online para os seus seguidores. Dessa forma, ela ainda permaneceu movimentando as redes sociais e ajudando os seguidores com suas dicas. É o que podemos ver nas imagens seguintes:

Figura 8: feed da entrevistada 1.



Fonte: captura de tela

Observando tais recortes, podemos considerar que a profissão de influenciador, vai além do pagamento recebido pelos parceiros comerciais, é necessário cultivar a relação com os seguidores, levando em consideração que o produto que os influenciadores “vendem” é a atenção dos seguidores para obter um sentimento de confiança e credibilidade. Essa relação foi fundamental para que, os influenciadores se dedicassem para continuar alimentando as redes sociais com conteúdo que interessem o seu público.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o crescimento das redes sociais, essas plataformas online se tornaram também, um campo para divulgação e venda de produtos, evoluindo e modificando cada vez mais a forma de comunicação com os clientes, ou seja, a internet criou uma espécie de ponte entre empresas e clientes. Para que essa ponte seja efetiva, se fazem necessárias estratégias de comunicação, para alcançar o público-alvo e os objetivos desejados, para isso, o marketing se tornou um aliado dos comerciantes. Durante a pandemia da Covid-19 em 2020, o comércio precisou fechar as portas, e com isso, surgiu ainda mais a necessidade de reinventar a comunicação online com os consumidores.

A partir do presente trabalho, foi possível constatar as mudanças e desafios percebidos e vividos pelos comerciantes durante a pandemia da Covid-19, e também as modificações causadas por esta realidade. Assim, o marketing de influência foi utilizado

como uma estratégia efetiva de comunicação e disseminação de ideias, propaganda e produtos, para que, através dessas personalidades influentes, os consumidores chegassem até as lojas.

As mudanças também se deram em relação a forma em que esses influenciadores apresentavam os produtos para os consumidores. Pelo distanciamento social, não era possível ir até as lojas e essas apresentações aconteciam de forma caseira, o que podemos dizer que tornou o público mais conectado com essas pessoas. Também tiveram que lidar, no início da crise sanitária, com a baixa na procura dos serviços e assim, modificaram os conteúdos apresentados aos seguidores, dessa forma, as dicas se tornaram caseiras e mais focadas no dia a dia.

Podemos observar também, que a cartela de clientes se modificou nesse tempo, tendo em vista a necessidade de divulgação, desta forma, as influenciadoras atingiam um público bem mais abrangente, pela diversidade nos produtos e comércio que estavam sendo anunciados. Com a alta pela procura pelas influenciadoras após a primeira onda da pandemia, elas puderam, ainda mais, se consolidar como uma estratégia de marketing essencial para efetivar a comunicação entre marca e consumidor.

Algumas dessas influenciadoras também trouxeram os seguidores para mais perto de si e suas famílias, com a maior parte do tempo em casa e com a queda na produção nos primeiros momentos de pandemia, os influenciadores passaram a criar assuntos diferentes da publicidade para manter o contato com o seu público. Dessa forma, o dia a dia, a família e a vida pessoal também entraram nas redes sociais.

Dentre as mudanças percebidas na forma de atuação das influencers e nas rotinas produtivas, podemos destacar também que, embora as nossas entrevistadas tenham números de seguidores diferenciados, porém todas pertencentes aos grupos de nano e microinfluenciadores, as baixas na procura deste serviço foi uma realidade para todas. Perfis que antes falavam apenas de moda, se revezaram entre assuntos de interesse público, e até mesmo, falar e dar dicas sobre as medidas de proteção e itens para a higienização como álcool em gel e máscaras, como foi relatado pela entrevistada 1.

As estratégias utilizadas pelas influenciadoras foram diversas, desde o compartilhamento do dia a dia, família, dicas de produtos de casa, dicas de saúde, até a inovação na forma de abordar as publicidades quando retornaram os trabalhos. A forma de trabalhar e apresentar seus parceiros se modificou, de forma que algumas até migraram para outras redes sociais por *hobby*, como é o caso do Tik Tok, com a intenção de engajar mais com o público, de forma descontraída. Para a apresentação dos produtos, foi

necessária toda uma produção para mostrar os recebidos de casa, e até mesmo se inteirar sobre as marcas sem ter o devido contato com elas. É fato que, como apontado pelas entrevistadas, as influenciadoras digitais conquistaram um espaço ainda maior durante a pandemia, e tendem a crescer ainda mais, como uma estratégia de marketing efetiva.

Como pontuado por uma das entrevistadas, os desejos são de que essa ramificação do marketing seja a cada dia mais valorizada, e que o futuro das influenciadoras digitais seja juntamente com comerciantes, levando conteúdo para o público de forma online. Essa valorização e mudança na atuação das influenciadoras são, de fato possíveis e vem se consolidando durante a pandemia, tendo em vista as mudanças no processo de compra, a tendência é que se compre cada vez mais online, e com isso, se faz necessário o trabalho do influenciador, que vai apresentar os produtos para os internautas. A consolidação dessas mudanças, fará com que os influenciadores sejam mais valorizados, e os comerciantes percebem que essas personalidades possuem sim um grande poder de venda e influência.

Com uma breve explanação sobre a pesquisa, podemos considerar que as principais estratégias de atuação das influenciadoras durante a pandemia foram, sobretudo, para não perder a conexão adquirida durante o tempo de atuação com os seguidores. Sendo com conteúdo diverso como receitas, dicas de livros, filmes, comidas e etc., ou até mesmo com publicidades não pagas, realizadas apenas com o intuito de ajudar e se conectar com o público. Dessa forma, as influenciadoras se mantiveram presentes, colaborando e sendo úteis para os seguidores durante os momentos de isolamento mais rígido. Em contrapartida, as modificações na abordagem e forma de apresentação dos conteúdos, com as publicidades, recebidos, e demais campanhas fossem feitos de casa, em um ambiente agradável e preparo para entregar uma campanha de qualidade para seguidores e contratantes, foram necessárias para a atuação e validação do trabalho dessas personalidades.

REFERÊNCIAS

BARRETO, Mauricio. **Medidas de distanciamento social no controle da pandemia de COVID-19: potenciais impactos e desafios no Brasil**, 2020. Disponível em: <https://www.scielo.org/pdf/csc/2020.v25suppl1/2423-2446/pt> . Acesso em: 19 ago. 2021.

BONI, Valdete; QUARESMA, Silvia Jurema. **Aprendendo a entrevistar: como fazer entrevistas em Ciências Sociais**. Revista Eletrônica dos Pós-Graduandos em Sociologia Política da UFSC, 2005. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/emtese/article/view/18027/16976>. Acesso em: 31 ago. 2021.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3. ed. Elsevier, 2009. Disponível em: https://books.google.com.br/books?id=IC6WmnO-V4kC&printsec=frontcover&hl=pt-BR&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false . Acesso em: 19 ago. 2021.

GABRIEL, Martha; KISO, Rafael. **Marketing na era digital**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2020.

GLUCKSMAN, Morgan. **The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding: A Case Study of Lucie Fink**. 2017. Disponível em: <https://www.elon.edu/u/academics/communications/journal/wp-content/uploads/sites/153/2017/12/Fall2017Journal.pdf#page=77> . Acesso em: 17 ago. 2021.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**; do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Elsevier, 2017.

LIMEIRA, Tânia Maria Vidigal. **E-marketing**; O marketing na Internet com casos brasileiros. São Paulo: Saraiva, 2007.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Meridional, 2009. Disponível em: http://www.raquelrecuero.com/livros/redes_sociais_na_internet.pdf . Acesso em: 20 set. 2021.

RODRIGUES, Rafael Silva. O marketing na internet; as redes sociais como ferramenta estratégica. **VII Encontro de Iniciação Científica FA7**, 2011. Disponível em: <https://www.uni7.edu.br/ic2011/197.pdf> . Acesso em: 24 ago. 2021.

SANTOS, Tatiane; LIMA, Mayana Viegas; BRUNETTA, Douglas; FABRIS, Carolina; SELEME, Acyr. **O desenvolvimento do marketing: uma perspectiva histórica**, 2009. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/rege/article/view/36663/39384> . Acesso em: 19 ago. 2021.

TORRES, Claudio. **A bíblia do marketing digital**; tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. Novatec, 2009. Disponível em: <https://sopublicando.com.br/loja/wp-content/uploads/2019/02/A-Biblia-do-Marketing-Digital-Claudio-Torres.pdf> . Acesso em: 19 ago. 2021.

APÊNDICE

Segue o roteiro de perguntas aplicado para as 5 entrevistadas durante a pesquisa.

Eixo 1: Perfil da entrevistada

- Nome e sobrenome:
- Idade:
- Estado civil:
- Nível de escolaridade:
- Naturalidade:
- Você tem formação superior? Se sim, qual?
- Exerce outra profissão? Qual?
- Como é conhecida nas redes sociais?

Eixo 2: Atuação como influencer

- Há quanto tempo trabalha/atua como influenciadora?
- Em quais redes sociais atua? Em qual delas é mais atuante?
- Em qual rede social você considera que tem o maior nível de influência sobre o seu público? Por quê?
- Qual segmento você percebe que tem uma maior influência sobre o seu público?
- Por que você se considera uma influenciadora?
- Para você, o que caracteriza uma influenciadora?
- Você se considera uma influenciadora de grande alcance?

Eixo 3: Atuação na pandemia

- O que mudou no seu trabalho de influenciadora durante a pandemia?
- A procura pelo seu trabalho aumentou ou diminuiu durante a pandemia?
- Quais foram as ações mais frequentes (provador, visita etc.)?
- Qual segmento que mais te procurou nesse período? (moda, calçados, utilidades domésticas, etc.)
- Você atende pequenas, médias ou grandes empresas? Qual é a mais recorrente?
- Quais os tipos de clientes (ou segmento) mais te procuraram nesse período?
- A sua cartela de clientes se modificou durante a pandemia?
- Você precisou modificar a forma de trabalhar durante a pandemia? Se sim, como isso se deu?
- Você criou novas estratégias de trabalho durante a pandemia? Se sim, fale um pouco sobre elas.
- Quais as mudanças que você percebe no mercado para os influenciadores pensando o antes, durante e depois da pandemia?
- Neste período, você recebeu mais mensagens e feedbacks dos seguidores pedindo indicações ou alguma dúvida sobre algum produto ou serviço?
- Quais os segmentos de clientes que te procuravam antes da pandemia, ocorreram houberam modificações neste quesito?
- Seu número de seguidores aumentou durante a pandemia?

AGRADECIMENTOS

Gostaria de iniciar agradecendo primeiramente a Deus pela oportunidade de vencer mais uma etapa importante na minha vida, e pelas condições oferecidas para concluir essa trajetória. Agradeço profundamente a professora Verônica, por aceitar ser minha orientadora e por cumprir o seu papel de professora com maestria e amor. Meus sinceros muito obrigada, por todas as vezes que me orientou e me levou para o melhor caminho, que compreendeu e por todas as vezes que eu não acreditei em mim, que ela esteve presente me encorajando a continuar e acreditando no meu potencial.

Ao professor Rostand por aceitar estar presente nesse momento tão especial, e também agradeço pela compreensão e carinho que sempre teve conosco, alunos, por muitas vezes se fez presente e nos acalentou como um amigo, nos momentos em que mais precisamos. A professora Ana Sousa que nos acompanhou desde o primeiro período, e que, me apresentou o mundo do marketing digital e das redes sociais, sendo além de professora em sala de aula, professora em vida. Meu muito obrigada, Ana, por me apresentar e fazer apaixonar pelas redes sociais, sempre levarei seus sentimentos comigo e para a profissão que escolhi, tem um dedo seu, rs.

Agradeço a minha família, meus pais em especial, por sempre se dedicarem ao máximo para que eu meus irmãos pudéssemos nos dedicar apenas aos estudos, e assim, comigo, encerramos o ciclo com os três filhos graduados. Por todo apoio e dedicação, serei eternamente grata, pois eles são os grandes responsáveis por toda a nossa trajetória. Aos meus familiares amigos e namorado, por todo o apoio, e por sempre acreditarem em mim, e me encorajar a continuar.