

**UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA JULIO DE MESQUITA
FILHO
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS**

**O Digital Influencer e a cultura do fã como
caminhos para o sucesso das marcas**

BAURU

2018

**AMANDA MEDEIROS GERALDINI
TAMIRES CRISTINA DE BRANDI**

**O Digital Influencer e a cultura do fã como
caminhos para o sucesso das marcas**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Comunicação Social – DCSO da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação - FAAC, da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” - UNESP, campus de Bauru, como requisito parcial para a obtenção título de Bacharel em Relações Públicas, sob orientação da Profa. Adj. Maria Cristina Gobbi.

BAURU

2018

AMANDA MEDEIROS GERALDINI

TAMIRES CRISTINA DE BRANDI

O Digital Influencer e a cultura do fã como caminhos para o sucesso das marcas

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Comunicação Social – DCSO da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação - FAAC, da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” - UNESP, Câmpus de Bauru, como requisito parcial para a obtenção título de Bacharel em Relações Públicas, sob orientação da Profa. Adj. Maria Cristina Gobbi.

Bauru, 18 de janeiro de 2018.

BANCA EXAMINADORA

Profa. Adj. Maria Cristina Gobbi - Orientadora
DCSO/UNESP/Bauru

Profa. Dra. Tamara Guaraldo
DCSO/UNESP/Bauru

Profa. Ms. Mariany Granato
UNESP/Bauru

Dedicamos este trabalho a todos os profissionais que, assim como nós, estimam a área de Comunicação Social e que se empenham todos os dias para o crescimento, estabelecimento e valorização da profissão de Relações Públicas no Brasil.

Agradecemos à Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, seus professores e projetos de extensão por nos passarem conhecimentos e vivências que serão usados ao longo de nossas carreiras. Agradecemos nossos pais e familiares que proporcionaram tal oportunidade e incentivo, e aos amigos e companheiros por nos apoiarem ao longo dessa trajetória dentro das Relações Públicas e da vida universitária.

GERALDINI, Amanda Medeiros; BRANDI, Tamires Cristina de. **O Digital Influencer e a cultura do fã como caminhos para o sucesso das marcas**. Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Comunicação Social – DCSO da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação – FAAC, da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” – UNESP, Câmpus de Bauru, como requisito parcial para a obtenção título de Bacharel em Relações Públicas, sob orientação da Profa. Adj. Maria Cristina Gobbi, 2018.

Resumo

As transformações ocorridas no mundo digital contemporâneo disponibilizaram o crescimento e ascensão de novos atores que utilizam as redes sociais como plataformas de influência para a divulgação de marcas e produtos: os influenciadores digitais. Estes influenciam, muitas vezes, a opinião de seus seguidores através do compartilhamento de valores de vida e experiências pessoais, resultado da interação e do discurso amplamente difundido que possuem. O influenciador digital utiliza essas redes como espaços para interação e divulgação de opiniões pessoais acerca de produtos, assuntos e experiências. Não sendo limitado a apenas uma ferramenta de trabalho, podendo estar presente em diversos espaços interativos, de maneira a viabilizar de forma efetiva a comunicação com seus públicos, os fãs. A partir disso, o trabalho, fez uma pesquisa bibliográfica e analisou a trajetória da influenciadora Bruna Tavares e seu blog “Pausa Para Feminices”, além de suas outras redes como Facebook e Instagram, que estão atreladas a criação, desenvolvimento e vendas de produtos fabricados em parceria com a marca T.Blogs. O trabalho buscou teorizar conceitos importantes para o entendimento do assunto e compreender o comportamento dos fãs da influenciadora ligados ao relacionamento e consumo. Além disso, tentou entender o papel do profissional de Relações Públicas e suas formas de atuação dentre desse cenário. Com isso, o trabalho apresentou, através de pesquisa qualitativa, como Bruna Tavares influencia seus fãs de maneira a elevar o nome e, conseqüentemente, as vendas da T.Blogs.

Palavras-chave: redes sociais; cultura participativa; influenciadores digitais; fãs; Relações Públicas.

Abstract

The transformations occurring in the contemporary digital world made possible the growth and rise of new actors that use social networks as platforms of influence for the dissemination of brands and products: digital influencers. These often influence the opinion of their followers through the sharing of life values and personal experiences, the result of the interaction and the widely disseminated discourse they have. The digital influencer uses these networks as spaces for interaction and dissemination of personal opinions about products, subjects and experiences. Not being limited to just one tool of work, being able to be present in several interactive spaces, in order to effectively make possible the communication with its public, the fans. From this, the work, made a bibliographical research and analyzed the trajectory of the influential Bruna Tavares and her blog "Pausa Para Feminices", in addition to its other networks such as Facebook and Instagram, which are linked to the creation, development and sales of manufactured products in partnership with the brand T.Blogs. The work sought to theorize important concepts for the understanding of the subject and to understand the behavior of the fans of the influencer related to the relationship and consumption. Besides that, were attempted to understand the role of the Public Relations professional and his ways of acting within this scenario. With this, the work presented, through qualitative research, how Bruna Tavares influences her fans in a way to raise the name and, consequently, sales of T.Blogs.

Keywords: social networks; participatory culture; digital influencers; fans; Public Relations.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 MUNDO DIGITAL CONTEMPORÂNEO	11
2.1 Contextualização	11
2.2 O Mundo Digital	14
2.3 Redes Sociais	15
2.3.1 Facebook	18
2.3.2 Twitter	19
2.3.3 Instagram	19
2.3.4 Flickr	20
2.3.5 Fotolog	20
2.3.6 Blog	20
2.4 Relações Públicas no mundo digital	21
3 DEFINIÇÕES DA CULTURA DIGITAL	24
3.1 Cultura Participativa	24
3.2 Influenciador digital	29
3.3 Cultura de Fã	32
4 PERFIS E ANÁLISES	36
4.1 T.Blogs	36
4.2 A blogueira Bruna Tavares	39
4.2.1 Pausa Para Feminices (PPF)	39
4.2.2 Bruna Tavares e T.Blogs	45
4.2.3 Linha Bruna Tavares	46
5 COMPLEMENTAÇÃO DA PESQUISA	48
5.1 Questionário	48
5.2 Dados	49
CONSIDERAÇÕES FINAIS	51
REFERÊNCIAS	54

1 INTRODUÇÃO

A comunicação sofreu inúmeras mudanças no decorrer do tempo, evoluindo desde o desenvolvimento da escrita até seus desdobramentos para o mundo digital. Os avanços tecnológicos possibilitaram um mundo virtual que abriu as portas para diferentes interações e novos personagens, que hoje comentam, interagem, opinam, idealizam, transformam e, principalmente, influenciam de maneira semelhante ou superior aos veículos de comunicação tradicionais.

As redes sociais, como principal meio de comunicação analisado nesta pesquisa, fornecem, dentre outras possibilidades, a participação; que oportuniza aos usuários da rede interagir e se tornarem produtores e consumidores de informação. Dessa forma, temos a liberdade (ainda que existam algumas controvérsias) para que cada um expresse, da maneira desejada, sua opinião. Com isso, um novo personagem surge, detentor de grande número de seguidores e de seus próprios canais de comunicação que, de certa forma, mobiliza seus adeptos com suas falas e preceitos: o influenciador digital ou *digital influencer*¹.

O poder adquirido através da confiança e da interação constante, possibilitado pela internet, modifica a opinião dos públicos que o acompanha, visto o compartilhamento de ideais através de diversas ferramentas, como *Facebook*, *Instagram*, *Youtube*, entre outras. Essa disseminação de percepções e experiências não está limitada a apenas uma ferramenta nem tampouco aos assuntos abordados, como veremos no decorrer do trabalho.

Para isso, a pesquisa buscou responder como um influenciador, através de sua opinião difundida nas redes sociais, pode persuadir seus seguidores e fãs de maneira a incentivar ou não o consumo de produtos e serviços avaliados através de sua experiência pessoal. Sendo assim, teve como finalidade analisar as estratégias utilizadas no mercado de beleza abordadas nas redes sociais pela atuação da influenciadora digital Bruna Tavares e também o exercício do profissional de Relações Públicas nesse meio.

Escolhemos a Bruna Tavares por acreditarmos que seu perfil estratégico e transparente para com seu público se constitui um grande diferencial desses novos “atores digitais”. Além disso, enxergamos na *influencer* o crescimento pessoal e profissional que a fez conhecida e procurada por marcas diversas para a elaboração e

¹ Influenciador digital ou *digital influencer* são considerados sinônimos nesse trabalho. (tradução livre)

criação de seus próprios produtos de beleza, afirmando, assim, o poder de influência e de imagem que a mesma possui perante seus seguidores.

Optamos pelo referencial bibliográfico a fim de ilustrar as teorizações necessárias para o embasamento e conhecimento do campo analisado, como a contextualização do mundo digital, a cultura participativa e de fã, utilizando autores como Lévy (1999), Recuero (2009), Ferrari (2010), Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) e Fechine (2014). Além disso, foi executada uma pesquisa quantitativa, que teve como intuito utilizar o formulário *online* Google Forms para quantificar as opiniões de maneira a mensurar a ingerência da *digital influencer*, Bruna Tavares, sobre seus fãs.

Para contextualizar, o segundo capítulo faz uma breve introdução do mundo digital contemporâneo, contando o desenvolvimento dos meios de comunicação, da internet e das redes sociais, além da inserção do profissional de Relações Públicas (RP) como planejador estratégico e norteador dos públicos desse meio.

O terceiro capítulo aborda as definições de cultura participativa, influenciador digital e cultura de fã, utilizando os pensamentos de autores como Jenkins (2006), Costa e Kanyat (2006), Spindola (2015) e Terra (2015); trazendo novamente o RP como profissional versátil e multidirecional.

No quarto capítulo há um estudo sobre a T.Blogs, empresa do ramo da beleza que foi pioneira na criação e venda de cosméticos elaborados por influenciadores digitais, como Bruna Tavares e seu blog “Pausa Para Feminices”, também citados neste trabalho. Em continuidade, temos a análise de uma pesquisa quantitativa realizada com os fãs de Bruna através das redes sociais a fim de entender a influência da sua opinião sobre eles e o processo para torná-los consumidores de seus produtos. Finalmente, trazemos as considerações finais e o referencial teórico utilizado.

2 MUNDO DIGITAL CONTEMPORÂNEO

2.1 Contextualização

Para entender o mundo digital contemporâneo deve-se conhecer, ainda que de forma breve, a história da comunicação, sua evolução ao longo do tempo e seus desdobramentos. Lévy (1999) ressalta que a comunicação sofreu diversas mutações no decorrer da história, sendo que algumas dessas mudanças se deram através das mensagens compartilhadas no campo da fala e da escrita. Nas sociedades orais, as mensagens sempre foram recebidas no mesmo contexto em que são produzidas, dificultando, assim, o processo de constância e regularidade.

Com o surgimento da escrita, as mensagens começaram a preservar o mesmo sentido, autônomas de contexto e tempo, contudo estando submetidas a recepções e interpretações equivocadas. Uma solução para esse problema foi a criação de mensagens que preservassem o mesmo sentido independente de contexto, as chamadas mensagens "universais", encontradas, por exemplo, no campo da ciência, da religião e do direito e que só foram possíveis após a invenção da Imprensa, no século XV.

As mensagens são transmitidas hoje, em grande maioria, pelo sistema digital, e para isso deve-se entender o surgimento dos meios tecnológicos.

Assim, por muito tempo a informática e os computadores foram de uso exclusivo de militares para cálculos científicos, conta Lévy (1999). Somente durante a década de 1960 têm-se a disseminação e uso civil dos computadores, visando calcular estatísticas para Estados e grandes empresas.

Nos anos 1970 desenvolve-se a comercialização de um microprocessador que possibilita a invenção do computador pessoal. No entanto, nos anos 1980 há uma guinada no setor da informática, em que seu uso se volta para um novo meio de criação, ou seja, há a possibilidade de gerar conteúdos sejam textos, imagens, planilhas e até diversão através de jogos. Com a implantação desse novo objetivo, na década de 1990 há o desenvolvimento da *World Wide Web* (WWW) e um crescimento exponencial dos números de pessoas conectadas à rede.

Com o passar do tempo e com o advento da tecnologia, há o surgimento do ciberespaço, entendido por Lévy (1999) como um novo meio comunicacional que nasce com a conexão de computadores perante o mundo todo, que abrange a infraestrutura material da comunicação digital, assim como os seres humanos que o cercam e as informações que navegam nesse sistema. Através do ciberespaço, que de acordo com

Ferrari (2010, p.128) “[...] ampliou as noções de espaço e detonou os limites que norteavam a produção de conteúdo”, nasce a hipótese de uma nova universalidade, diferente das anteriores no sentido de modificar os padrões comunicacionais já conhecidos e padronizados e que

[...] não depende mais da auto-suficiência dos textos, de uma fixação e de uma independência das significações. Ela se constrói e se estende por meio da interconexão das mensagens entre si, por meio de sua vinculação permanente com as comunidades virtuais em criação, que lhe dão sentidos variados em uma renovação permanente. (LÉVY, 1999, p.15).

Essa nova universalidade é apresentada através do virtual, e fez com que a comunicação seguisse outro rumo na história, diferente da fala e da escrita. O rumo do digital. Porém, Ferrari (2010, p.130) avalia que a narrativa não está destinada ao envelhecimento da escrita no mundo digital, apenas que a mesma se encontra em um constante processo de hibridização, já que exige um alto grau de conhecimento do ambiente digital utilizado pelo leitor, para que assim possa adentrar no virtual e manter controle do conteúdo utilizado.

O virtual transforma também o mercado da informação e segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p.18), “[...] abrange uma tecnologia que permite a conectividade e a interatividade entre indivíduos e grupos [...] disseminando a colaboração e a liberdade de expressão”.

Além disso, o ambiente digital pode, de acordo com Ferrari (2010, p.130), “[...] estimular a imaginação, proporcionar *starts* sensoriais e recompensar a atenção do leitor com a consistência imaginativa capaz de entender o que ele deseja ler, ver ou sentir [...]”.

Através do avanço tecnológico, houve uma transformação no mercado da comunicação e da informação que modificou os padrões então vigentes. De acordo com os autores Kotler, Kartajaya e Setiawan:

Desde o início dos anos 2000, a tecnologia da informação penetrou o mercado *mainstream*², transformando-se no que consideramos hoje a nova onda de tecnologia. Essa nova onda

² *Mainstream* é algo considerado normal ou que possui ou utiliza ideias, crenças etc. que são aceitas pela maioria das pessoas (tradução livre).

“Considered normal, and having or using ideas, beliefs, etc. that are accepted by most people”
(CAMBRIDGE DICTIONARY)

abrange uma tecnologia que permite a conectividade e a interatividade entre indivíduos e grupos. A nova onda de tecnologia é formada por três grandes forças: computadores e celulares baratos, Internet de baixo custo e fonte aberta. A tecnologia permite que os indivíduos se expressem e colaborem entre si. (2010, p.18).

Com o crescimento e o desenvolvimento da tecnologia da informação, da comunicação, da internet, do mundo digital e de tudo aquilo que nos cerca virtualmente, pode-se buscar compreender as implicações econômicas, políticas, culturais, sociais e as consequências que rodeiam a sociedade contemporânea.

Para Lévy (1999), existe certa dificuldade em analisar as implicações sociais e culturais da informática ou da multimídia, geradas após o crescimento desses novos meios, visto a ausência de estabilidade neste domínio. Porém, observa-se, através das falas do autor, que como consequência desse exponencial crescimento de pessoas conectadas ao mundo digital houve um grande avanço na interação entre o universo da informação digital e o mundo cotidiano, além da maior colaboração e liberdade de expressão nos meios de informações.

Outro apontamento do autor em relação às implicações sociais e culturais é de que

O uso crescente das tecnologias digitais e das redes de comunicação interativa acompanha e amplifica uma profunda mutação na relação com o saber. Ao prolongar determinadas capacidades cognitivas humanas (memória, imaginação, percepção), as tecnologias intelectuais com suporte digital redefinem seu alcance, seu significado, e algumas vezes até mesmo sua natureza. As novas possibilidades de criação coletiva distribuída, aprendizagem cooperativa e colaboração em rede oferecidas pelo ciberespaço colocam novamente em questão o funcionamento das instituições e os modos habituais de divisão do trabalho, tanto nas empresas como nas escolas [...]. (LÉVY, 1999, p. 172)

Neves (2006) ressalta que a internet pode oferecer inúmeras possibilidades, tanto para o bem quanto para o mal. “[...] Pela primeira vez na história da humanidade temos uma máquina gigantesca de comunicação e estocagem de conhecimento com um nível altíssimo de acessibilidade instantânea.” (NEVES, 2006, p.19). Essa ferramenta se relaciona como um organismo vivo conectado através de milhões de computadores, que faz com que as informações contidas sejam passadas para todos que possuem acesso de

maneira a ser categorizada como uma ferramenta humana potencializadora libertária, possibilitando aos internautas maior controle sobre suas pesquisas.

A partir de então, chegamos ao mundo digital, e as ferramentas desenvolvidas para alimentar esse ambiente.

2.2 O Mundo Digital

Siqueira (2008) afirma que todas as formas de comunicação e informação, no mundo digital, são hoje representadas por bits (*binary digit*), as menores unidades binárias de informação. Com a digitalização, todas as formas de conteúdos transformaram-se em bits, dando oportunidade para uma fusão ou convergência entre conteúdos por falarem na mesma linguagem. Essa convergência, segundo Siqueira (2008), abrange três áreas: computadores, comunicações e conteúdos.

A primeira área é composta pelos “[...] telefones, celulares, os sistemas de transmissão e transporte de voz, dados e imagens”. Na segunda, que também pode ser chamada de informática, estão os “[...] computadores, o software e seus sistemas complementares”. Por sua vez, na última área temos a “[...] televisão, as atividades editoriais, o cinema, os bancos de dados e todos os repositórios de informação” (SIQUEIRA, 2008, p. 11).

A partir das transformações tecnológicas ocorridas desde a década de 1970, o mundo digital começou a mudar rapidamente. Palfrey e Gasser (2011) certificam que, já na década de 1980, os *e-mails* começaram a entrar no universo popular da internet. Em 1991, a *World Wide Web* apresentou *browsers* fáceis de usar e nesse mesmo período os mecanismos de buscas, sites de comércio virtual e portais ofereceram avanços jamais imaginados. Finalmente, na virada do milênio, concretizou-se o início dos primeiros blogs e redes sociais *online*, os quais trataremos nos próximos itens da pesquisa.

Segundo Palfrey e Gasser “[...] Esse foi o mais rápido período de transformação tecnológica que ocorreu, pelo menos no que se refere à informação” (2011, p.13). A vida contemporânea utiliza as tecnologias da informação em diversos aspectos, principalmente no que tange aos relacionamentos das pessoas que fazem parte da rede digital *online*. Esses indivíduos se dividem em: Colonizadores Digitais, Imigrantes Digitais e Nativos Digitais. O primeiro grupo consiste naqueles que já participavam do mundo analógico quando o ambiente digital surgiu e tiveram que moldar seus conhecimentos aos contornos digitais. O segundo grupo são os menos familiarizados e

que aprenderam a utilizar as ferramentas tardiamente. O último grupo são os que já nasceram nesse mundo e que aprenderam através da linguagem digital (PALFREY E GASSER, 2011). Sendo esse último, o que mais influência, dinamiza, interage e que transmite conteúdo *online* atualmente, pois nasceram na era digital, sendo esse universo o natural para eles.

De acordo com Siqueira (2008) existem pelo menos dez alavancas tecnológicas no mundo digital, que são: [...] convergência, microeletrônica, o computador, o *software*, a internet, as comunicações sem fio (*wireless*), fibras ópticas, armazenamento de massa (*mass storage*), nanotecnologia e processos de redes (*networking*). O autor, de forma breve, resume cada uma das alavancas, sendo a convergência como sinergia de três mundos; microeletrônica como *smaller, faster, cheaper*; os computadores como a grande ferramenta; o *software* sendo a inteligência nos *chips*; a internet proporcionando bilhões na rede global; *wireless* como o mundo sem fio; as fibras ópticas com a transmissão de 400 Tb/seg; a *mass storage* com armazenamento de trilhões de bits; a nanotecnologia com suas máquinas e robôs moleculares e por fim o *networking* com tudo em rede.

Essas alavancas alteram nossa forma de trabalhar, de se relacionar com outras pessoas e de se divertir. Pois,

[...] O mundo digital afeta nossos procedimentos interpretativos, mesmo quando não fazemos contato direto com computadores, com a internet, com o mundo virtual, porque as formas de comunicação possíveis são expandidas e o processo comunicativo em geral se reconfigura a partir das possibilidades que a virtualidade e a simultaneidade apresentam [...]. (JORDÃO, 2007, p.24)

Além disso, Lévy (1999) afirma que o mundo virtual é um universo de possibilidades a partir de um modelo digital, ou seja, quando interagimos com o mundo virtual o exploramos e o atualizamos simultaneamente. Entram nesse cenário as redes digitais e nelas e com elas criam-se as redes sociais.

2.3 Redes Sociais

Essas possibilidades, que a virtualização disponibiliza, podem ser, de acordo com Recuero (2009, p. 24), a "[...] expressão e a sociabilização através das ferramentas de comunicação mediadas pelo computador.". Essas ferramentas, que surgiram através

da universalização da Internet a partir da década de 1990, permitiram interações dentro do mundo digital que deram início aos estudos das redes sociais.

Estes espaços de interação podem ser entendidos como redes dentro do ciberespaço, que utilizam atores sociais, sendo esses as pessoas que fazem parte dessa rede, representados por "nós". Esses cidadãos moldam as estruturas sociais e constroem laços, expressões, papéis sociais e interações.

Todavia, por se tratar do ciberespaço, esses atores podem ser tanto reais, físicos, como representados por uma ou mais ferramentas, como um *Fotolog*, um *Twitter* ou um *blog* coletivo (RECUERO 2009, p. 25) e também por conexões, que são constituídas através dos laços e interações sociais que os mesmos realizam. A partir disso, pode-se considerar que a rede social aborda a estrutura social, pois engloba esses ativos e suas conexões, além de captar interações, fluxo de informações e trocas sociais perante aqueles que estão envolvidos nesse mundo.

Seguindo os pensamentos de Recuero (2009), existem dois tipos de redes sociais que podem andar em conjunto ou separadas. A primeira é do tipo emergente, “[...] aquelas expressas a partir das interações entre os atores sociais” (2009, p. 94), ou seja, representa as conexões que estabelecemos a partir da interação social mediada pelo computador. Este tipo de rede está em constante mutação, pois é construída e reconstruída através de trocas sociais e, como exemplo, pode-se citar uma pequena conversação entre dois indivíduos mediada por uma plataforma de rede social. A segunda, por sua vez, chamada de redes de filiação ou redes associativas, leva em consideração duas variáveis: os eventos em que os atores-indivíduos estão inseridos e os próprios atores-indivíduos. Sendo assim, este tipo de rede pode ser muito grande visto que “[...] cada um desses eventos é, ainda, um elemento de conexão de um conjunto de atores [...]” (2009, p. 97) se relacionando a partir de conexões de pertencimento.

As diferenças entre as redes emergentes e as de filiação podem ser analisadas, segundo Recuero (2009), a partir de seus tamanhos diferentes, no qual as emergentes seguem em tamanhos menores, diferente das de filiação. Outra diferença está relacionada à dinâmica, que mostra que as de filiação são mais estáveis e mudam raramente, diferente das emergentes, que são mutáveis e apresentam maior quantidade de rupturas.

Do mesmo modo, existe uma abertura, consequência das redes sociais. São os chamados sites sociais, que permitem formas de expressão na Internet. Esses sites, segundo Boyd e Elison (2007 *apud* RECUERO, 2009), possibilitam a criação de

personas através de perfis ou páginas virtuais, a interação através de comentários e a exposição pública na rede. Além disso, podem ser classificados como “[...] toda a ferramenta que for utilizada de modo a permitir que se expressem as redes sociais suportadas por ela [...]” (RECUERO, 2009, p. 102).

A categoria de sites de redes sociais possibilita

[...] a visibilidade e a articulação das redes sociais, a manutenção dos laços sociais estabelecidos no espaço *offline* [...] nessa categoria estariam os *fotologs* (como o *Flickr* e o *Fotolog*, por exemplo); os *weblogs* [...], as ferramentas de *micromessaging* atuais (como o *Twitter* e o *Plurk*), além de sistemas como o [...] *Facebook*. (RECUERO, 2009, p.103)

Os sites de redes sociais, em geral, também permitem aos atores sociais estarem conectados, o que aumenta a visibilidade destes perante o virtual. E essa visibilidade, citada por Recuero (2009, p.108)

[...] é constituída enquanto um valor porque proporciona que os nós sejam mais visíveis na rede. Com isso, um determinado nó pode amplificar os valores obtidos através dessas conexões, tais como o suporte social e as informações. Quanto mais conectado está o nó, maiores as chances de que ele receba determinados tipos de informação que estão circulando na rede e de obter suporte social quando solicitar.

A manutenção da rede social está interligada diretamente com a visibilidade, pois um site de rede social pode ajudar a manter laços com pessoas distantes, o que causa um efeito complexo, porém positivo dessas redes, uma vez que os problemas de distância acabam sendo sanados pelo virtual.

Outra forma de valor agregada a visibilidade das redes é o gerenciamento de conexões dos grupos sociais, o que causa o gerenciamento do capital social obtido. Os nós compostos pelas redes sociais também têm efeitos de capital social na questão de número de seguidores, pois a visibilidade de certo usuário pode ser utilizada como forma de atribuição de seguidores, de popularização. (RECUERO, 2010).

Contudo, Castells (2001) apresenta uma reflexão sobre esses conceitos, especialmente sobre redes sociais e a internet em si. Ele afiança que novos padrões de relações sociais surgem e que substituem as formas de interação humana territoriais em que estávamos acostumados antes do crescimento significativo da internet. Além disso, o autor completa, “[...] que a difusão da Internet está conduzindo ao isolamento social, a

um colapso da comunicação social e da vida familiar [...]” (CASTELLS, 2001, p. 98). Desta forma, o autor responsabiliza a internet como causadora principal de uma cultura cada vez mais dominada pela realidade virtual. Isso vem, principalmente, do processo de indução das pessoas para viver fugindo do mundo real, e manter relacionamentos somente em seu mundo de fantasias virtuais.

Segundo pesquisa realizada pela *We Are Social* em janeiro de 2017, chamada Digital in 2017, o número de usuários ativos na internet aumentou 10% em relação ao ano anterior. Igualmente, o número de usuários ativos em mídias sociais foi de 21%. Isso torna o Brasil o 19º país no ranking de uso de internet em relação aos outros países e o 2º na classificação de “tempo gasto na internet”. Dessa forma, através dos dados apresentados pode-se compreender que a necessidade de uso da internet e redes sociais fazem parte da vida do brasileiro, sendo esse influenciado pelo meio digital constantemente.

Para Rosing (2012)

É inegável nossa dependência cotidiana dos meios de comunicação de massa. As experiências humanas, desde as mais simples às mais complexas, percorrem esses meios. Enquanto indivíduos, enquanto sujeitos, enquanto cidadãos integrantes de diferentes grupos sociais, diante de recursos comunicacionais plenos de tecnologias, podemos permanecer inertes. No entanto, esse estado pode ser alterado a partir de nossas reações e ações, tornando-nos mais humanos. (p. 205)

A seguir, os principais perfis de redes sociais utilizados atualmente serão apresentados brevemente, de forma a ilustrar a interação digital que é disponibilizada pela rede *online*.

2.3.1 Facebook

Discorrendo sobre alguns dos exemplos de sites de redes sociais, tem-se o Facebook, sendo hoje um dos sistemas *online* com a maior base de usuários do mundo, com 1.871 bilhões sendo o número total de usuários ativos por mês, segundo a pesquisa We Are Social (2017). Esta plataforma foi idealizada pelo então aluno de Harvard, Mark Zuckerberg, com o intuito inicial de criar uma rede de contatos para os universitários que haviam acabado de sair das escolas de ensino médio e ingressado nas faculdades. Porém, devido ao grande sucesso, acabou se espalhando pelo mundo todo, permitindo aos usuários criar perfis e comunidades, nos quais algumas ferramentas são

disponibilizadas, como a adição de aplicativos e a personalização dos perfis (RECUERO, 2009, p.172-173).

Segundo dados da pesquisa Digital realizada em 2017, 55% do total de usuários do *Facebook* usam a plataforma todos os dias, sendo 80% das vezes pelos smartphones e 39% por laptops ou desktops. Além disso, a maioria do público é declarado masculino com faixa etária entre 18 a 34 anos. O Brasil encontra-se em 3º lugar no *ranking* de países que possuem maior quantidade de usuários ativos no *Facebook* e São Paulo está em 7º na classificação de cidades, com o total de 12 milhões de usuários.

Em 2017 uma atualização no *Facebook* adicionou uma nova função, o *Facebook Stories*, disponível nos aplicativos de *smartphones*. Essa nova função possibilita que os usuários publiquem fotos ou pequenos vídeos que desaparecem em 24 horas. As fotos são tiradas na hora e possuem uma variedade de filtros interativos. Quando publicadas, as imagens ou *stories* ficam no topo da tela do aplicativo.

2.3.2 Twitter

Já o *Twitter*, pode ser denominado como um *microblogging*, porque permite que pequenos textos de 140 caracteres sejam escritos em cada postagem compartilhada. Foi estabelecido inicialmente por Jack Dorsey, Biz Stone e Evan Williams, no ano de 2006, apenas como um projeto da empresa Odeo. Com o passar do tempo, a ferramenta tornou-se extremamente popular (RECUERO, 2009, p.174).

O *Twitter* foca em estar presente onde os usuários vão para experimentar e criar momentos na mesma hora, sendo foco em momentos em tempo real. (We Are Social, 2017, p. 54).

2.3.3 Instagram

O *Instagram* foi desenvolvido pelos engenheiros de programação Kevin Systrom e Mike Krieger, no ano de 2010, com a intenção de resgatar momentos como os que então eram eternizados pela clássica câmera fotográfica Polaroid, que possibilitava a revelação das fotos no ato de disparo. Para utilizá-lo é necessária a criação de uma conta, que passará a identificar o usuário na comunidade virtual e que possibilitará a postagem de fotos, o acesso a perfis, além da interatividade com outros usuários da rede (PIZA, 2012, p.7-8).

A partir dos estudos da We Are Social (2007), têm-se que o *Instagram* é uma ferramenta efetiva para reconhecimento de marca e engajamento de consumidores.

Após uma atualização, anteriormente à atualização do *Facebook*, o *Instagram* lançou o *Instagram Stories* com as mesmas funcionalidades descritas acima.

2.3.4 Flickr

O *Flickr* foi criado originalmente pela companhia canadense Ludicorp, em 2004, e acabou sendo adquirido pelo *Yahoo!* Em 2005. É uma rede social que possibilita a publicação de fotografias, vídeos, textos acompanhando-os e comentários. Permite que cada publicação seja etiquetada com palavras-chave que podem ser encontradas facilmente em buscas ou classificações. Além disso, também é possível a adesão a comunidades ou grupos existentes, e as publicações podem ser públicas, privadas ou restritas aos amigos e conexões. (RECUERO, 2009, p.171-172).

2.3.5 Fotolog

O *Fotolog* é um sistema que permite aos usuários postarem fotos acompanhadas de pequenos textos, além de receber comentários nas mesmas. Foi criado em 2002 por Scott Heiferman e Adam Seifer após a popularização das câmeras digitais e com o intuito de criar diários fotográficos que se diferenciavam dos então conhecidos *weblogs*, escritos textualmente. A interface da rede é bem simples: cada usuário possui o seu perfil no qual é mostrado as últimas seis fotos do mesmo. (RECUERO, 2009, p. 168-169).

2.3.6 Blog

O *blog*, ou *weblog*, concebe-se como uma página da web que proporciona acesso facilitado aos usuários, uma vez que torna possível a escrita e a postagem de fotos e vídeos. A ferramenta também disponibiliza ao usuário cadastrado possibilidade de personalização do perfil, assim como adição de *links* e da interatividade com os leitores.

No Brasil, os *blogs* começaram a aparecer a partir dos anos 2000, e formaram comunidades blogueiras que foram ganhando força no decorrer dos anos, mantendo a atividade até hoje. (AZEVEDO, 2008)

Essas redes sociais concretizaram-se como plataformas de interação entre os mais diversos públicos, e são utilizadas hoje como espaços para marcas e pessoas alavancarem suas imagens. Com base nisso, as redes sociais tornaram-se ferramentas de estudo e análise das Relações Públicas.

2.4 Relações Públicas no Mundo Digital

Nesse mundo globalizado e digital, definir Relações Públicas é bastante complexo, levando em consideração as mudanças rápidas que ocorrem a todo tempo e que transformam a profissão e os canais de estudo da mesma. Porém, de acordo com Lattimore et. al (2012) pode-se entender que as Relações Públicas

[...] são uma função de liderança e gestão que ajuda a atingir objetivos, definir a filosofia e facilitar a transformação da organização. Os profissionais de Relações Públicas se comunicam com todos os públicos internos e externos relevantes para desenvolver relações positivas e criar coerência entre as metas da organização e as expectativas da sociedade. Esses profissionais desenvolvem, executam e avaliam os programas da organização que promovem o intercâmbio de influências e o entendimento entre as partes e os públicos de uma organização (LATTIMORE ET AL. 2012, p.23).

Sendo assim, o profissional de Relações Públicas é aquele responsável pela elaboração de objetivos, pelo planejamento de estratégias e pela comunicação entre os diversos públicos vigentes. De acordo com Cruz e Terra (2009, p.4) este profissional planeja a comunicação interna e externa de maneira a construir e estabelecer uma imagem positiva e honesta que contemple opiniões e necessidades dos públicos que norteiam a organização como um todo.

Os avanços tecnológicos que se estabeleceram a partir dos anos 2000, como as redes sociais, fizeram com que as Relações Públicas abordassem aspectos diferentes que flexibilizaram a profissão. De acordo com Cruz e Terra (2009) essas tecnologias ajudaram a transformar a vida em sociedade, bem como as formas de relacionamento das organizações. Além disso, “As novas tecnologias em geral proporcionam excelentes espaços de expressão e interação entre os públicos como blogs, sites, redes de relacionamento [...]”. (CRUZ E TERRA, 2009, p. 6)

Esses espaços tornaram-se uma nova ferramenta de trabalho para os profissionais de Relações Públicas, que necessitam estar atentos a tudo que circula no mundo digital, assim como a todas as ferramentas tecnológicas que surgem, pois, a internet, diferente dos meios tradicionais de comunicação, é incontrolável e a sociedade se conecta cada vez mais. (CRUZ E TERRA, 2009).

Lattimore et al. (2012) argumentam que as redes de comunicação que hoje utilizam o digital como ferramenta são de natureza colaborativa, de compartilhamento de informações, assim como de dependência dos públicos que a utilizam, pois sem os mesmos, a construção de sentido não existe. “Esses meios sociais podem assumir muitas formas, incluindo *wikis*, *podcasts*, *blogs* e fóruns ou grupos de discussão na internet [...] o conteúdo pode estar na forma de texto, imagens áudio ou vídeo.” (LATTIMORE et. al, 2012, p. 185).

Stasiak (2010, p. 61) afirma que,

A primeira fase da WebRP caracteriza-se por demonstrar a ocupação de um novo espaço de caráter informativo, com a transposição de pontos de identidade visual, dados históricos e poucas notícias. A segunda apresenta um número extremamente maior de informações e a ampliação de serviços virtuais, das formas de contato com os públicos e dos espaços de notícias. E a terceira tem como traços marcantes o predomínio de informações dirigidas a cada público, a presença de projetos institucionais e a utilização de recursos em multimídia.

O uso do digital como meio de interação e expressão, além de comunicação e busca por informações acarretou em uma mudança significativa no modo de comunicação da sociedade para com o mundo e isso fez com que os profissionais de Relações Públicas enfrentassem novos desafios e agregassem conhecimento para que pudessem utilizar esse mundo digital como ferramenta de comunicação e aproximação com os públicos de interesse das organizações, convergindo os interesses destas com os colaboradores e, conseqüentemente, com os seus públicos. (CARRARO, 2015)

Vemos o relações-públicas se adaptando a essas mudanças, estudando novas plataformas, novos meios de identificar seu público e como atingi-lo através das redes sociais, pois segundo Stasiak (2010, p. 32), planejar, executar e avaliar ações de comunicação institucional tornam-se mais complexas devido à midiatização das relações sociais e às novas formas de relacionamento proporcionadas pelas tecnologias digitais. Dessa forma o profissional se reinventa, se desenvolve e acompanha as

atualizações da sociedade em que se encontra, tendo uma evolução do relações-públicas e suas funções atreladas ao desenvolvimento da internet

Desenhado esse cenário de evolução dos meios de comunicação e do profissional de Relações Públicas, esta monografia pretende analisar a nova área de atuação do RP e sua inserção nas redes sociais atrelado aos influenciadores e aos fãs, de forma a trazer para a organização uma aproximação com seu público e alcançar seus objetivos, sejam eles aumentar venda, consolidação no mercado, fidelização, entre outros, especialmente no ambiente digital. Assim, o próximo capítulo traz alguns conceitos-chave para o entendimento da cultura digital.

3 DEFINIÇÕES DA CULTURA DIGITAL

3.1 Cultura Participativa

A cultura participativa é operada para exemplificar a conexão entre tecnologias digitais que estão cada vez mais acessíveis nos dias de hoje e o conteúdo que geralmente é introduzido pelos usuários e colaboradores (BURGESS et al., 2009). Essa vertente cultural moldou-se no mundo digital contemporâneo, sendo a rede *online* ferramenta fundamental para a idealização e transmissão desse desdobramento.

Uma segunda definição pode ser retirada do estudo de Costa e Kanyat, o qual categoriza a cultura participativa como

[...] uma expressão designada para se referir à mudança no modo como as pessoas se relacionam com os meios de comunicação fazendo com que os papéis de produtores e consumidores de informação se alterem. A cultura participativa enxerga os consumidores de mídia como possíveis participantes que interagem para formar novos conteúdos. (COSTA E KANYAT, 2016, p.1)

Ou seja, através da cultura participativa, os públicos, diversos e sem categorização específica, ganham poder ao utilizarem os espaços midiáticos disponíveis para geração de conteúdo, informação, opinião e, conseqüentemente, para a participação no modo de fazer cultura.

Geertz (1978) entende a cultura como uma ciência interpretativa que faz com que os indivíduos utilizem ferramentas como por exemplo a fala, os gestos, os sons para transmitir um coletivo de significados que são públicos a todos, tornando a experiência cultural em algo compartilhado pelos atores sociais. Essa percepção permite entender a cultura como algo associável pelos indivíduos e sem um caráter específico.

Ligando esse contexto com a cultura participativa, observa-se a associação da ideia inserida no mundo digital contemporâneo, já que esse desdobramento da cultura propicia a participação dos atores sociais como uma ocorrência na qual estes proporcionam o compartilhamento de conteúdos variados que norteiam a mídia conforme seus propósitos e objetivos (BURGESS et al. 2009).

Dessa forma, Geertz (1978, p.21) afirma que “[...] a cultura é composta de estruturas psicológicas por meio das quais os indivíduos ou grupos de indivíduos guiam seu comportamento”. O indivíduo interativo, na cultura participativa, utiliza os meios digitais para transmitir o que acredita, conforme suas crenças e predileção.

Os avanços tecnológicos, propiciados a partir do século XX, permitiram que as transformações na sociedade se aplicassem ao âmbito do consumo e das relações, sendo a convergência dos meios propiciada por essas mudanças, na esfera tecnológica, uma das responsáveis pelas alterações recorrentes na esfera cultural. O envolvimento do consumidor considerado como potencial de produção, circulação e de inteligência coletiva caracteriza a cultura participativa como uma vantagem que propaga conhecimento circulante *online* e que aprimora, impulsiona e incrementa os conteúdos já existentes (MACEDO, 2016).

Batista (2010, p.108) relata que "[...] toda cultura é o máximo que ela pode desenvolver [...]" e que "[...] toda cultura é mutável, de forma constante, assim a cada inovação ou descoberta, uma nova concepção e uma reforma de conceito é formada, e juntamente com ela a manutenção da cultura existente" (BATISTA, 2010, p. 105). Isto é, a partir de determinadas transformações, tanto temporais, quanto tecnológicas ou de qualquer outro cunho específico, a cultura pode se ramificar em nomeações distintas e mutáveis, que contemplem cada nova singularidade, sendo a cultura participativa um exemplo desse tipo de variação que se deu a partir da evolução do digital.

Já Fechine (2014) diz que a cultura participativa está atrelada ao digital através de uma conexão midiática, designada pelo termo “transmídiação” que

[...] é entendida como um modelo de produção orientado pela distribuição em distintas mídias e plataformas tecnológicas de conteúdos associados entre si e cuja articulação está ancorada em estratégias e práticas interacionais propiciadas pela cultura participativa" (FECHINE, 2014, p.6).

De acordo com Fechine (2014), essas estratégias propostas pela “transmídiação” derivam das chamadas instâncias produtoras que preservam um equilíbrio entre a invocação colaborativa e o domínio do envolvimento, criando e mantendo seus próprios espaços e condições participativas para que essa estabilidade ocorra. “Na maioria dos projetos bem-sucedidos, essa instância corresponde a uma empresa, corporação ou conglomerado de mídia” (FECHINE, 2014, p.7).

As práticas interacionais que a cultura participativa oportuniza abordam uma gama variada de manifestações que se sustentam de maneira direta em todos os processos e que definem "novas práticas de uso das mídias associadas, sobretudo, ao compartilhamento, à publicação, à recomendação, aos comentários, ao *remix*, e à reoperação de conteúdos digitais" (FECHINE, 2014, p.11). Essa fala, utiliza a mesma

coerência dos estudos de cultura de Geertz (1978, p.27) que relata a importância da ação social, na qual as formas culturais encontram certo tipo de articulação de maneira a desempenhar um papel que possua significado através do fluxo do comportamento dessas ações, ou seja, as práticas vinculadas a cultura participativa desempenham uma função, um atributo no contexto digital em que são inseridas, sendo essa função também a propagação de conteúdos, na qual

Um conteúdo repercute ou reverbera o outro, colaborando para manter o interesse, o envolvimento e a intervenção criativa do consumidor de mídias no universo proposto, agendando-o entre outros destinatários ou instâncias, constituindo comunidades de interesses. Trata-se [...] de uma estratégia destinada a repercutir um universo narrativo em redes sociais na *web* ou fora dela, acionando o gosto dos consumidores por saberem mais sobre aquilo que consomem nas mídias. (FECHINE, 2014, p.8)

Jenkins et. al (2006) entendem a cultura participativa como uma cultura que possui poucos obstáculos à expressão artística e ao envolvimento cívico e que proporciona forte apoio para criação e compartilhamento de conteúdo. Os colaboradores da cultura participativa também acreditam que os seus conteúdos podem ser importantes para os usuários das mídias e que as conexões sociais são sempre bem-vindas. Além disso, consideram que ela pode oferecer certo tipo de orientação já adquirida por aqueles mais experientes para os novatos; e que suas contribuições são importantes para ajudar de alguma maneira.

A cultura participativa está emergindo à medida que a cultura absorve e responde a explosão de novas tecnologias de mídia que tornam possível aos consumidores médios arquivar, anotar, apropriar e reciclar conteúdos midiáticos em poderosos novos caminhos. (JENKINS et. al, 2006, p.8, tradução livre)³

Para os literatos, as formas de cultura participativa incluem: afiliações, como associações formais ou informais, assim como comunidades *online* como o Facebook; expressões, que produzem formas criativas, como a amostragem digital e a *fan fiction*; a solução colaborativa de problemas, na qual o trabalho em equipe e o desenvolvimento de novos conhecimentos é realizado, como a Wikipédia; e as circulações, que criam o

³ Participatory culture is emerging as the culture absorbs and responds to the explosion of new media technologies that make it possible for average consumers to archive, annotate, appropriate, and recirculate media content in powerful new ways. (JENKINS et. al, 2006, p.8)

fluxo de mídia, como o *podcasting*. A cultura participativa também pode oferecer oportunidades, diversificação da expressão cultural, o desenvolvimento de habilidades e também o empoderamento (JENKINS et al, 2006, p. 3). Além disso, a cultura participativa é pormenorizada por transformar o foco individual no coletivo. Ou seja, devido ao grande alcance dos meios digitais nos quais se propaga essa cultura, mais pessoas possuem contato direto com a mesma.

Fechine (2014) discorre que a cultura participativa não é um fenômeno único ou monolítico, e sim um aglomerado de processos que pretendem utilizar manifestações abertas com caráter direto nos campos políticos ou culturais, relacionando o coletivo dentro das mídias para trazer à tona as informações e conteúdos propostos.

Levando em consideração as informações contidas acima, pode-se entender que o ciberespaço abriu as portas para a existência da cultura participativa, já que Lévy (1999) apresentou em seus estudos o mundo virtual como um universo de possibilidades, o qual permite a interação, exploração e atualização de conteúdos.

De acordo com Mazetti (2009), a anexação das mídias digitais proporcionou certa mudança do sistema midiático, já que “[...] ao invés de regras e restrições, ao consumidor seria oferecida a liberdade de experimentar sua criatividade e de dividir seus conhecimentos [...]” (MAZETTI, 2009, p.5) aumentando, assim, a criação de conteúdos e o grau de decisões e de conscientização social dos indivíduos através da cultura participativa.

Em suma, a cultura participativa propicia ao usuário liberdade para criar conteúdo, para propagar conhecimento, para inserção de engajamento cívico, político, social e cultural, além de transmitir informações e de permitir interações dentro das plataformas disponibilizadas pelo virtual. A partir desse cenário, cria-se a perspectiva de trabalho das Relações Públicas, que precisa ser entendida desde as transformações tecnológicas vividas pela sociedade pós-moderna de hoje, as quais induzem

[...] as organizações e seus públicos a novas formas de pensar a comunicação e a interação. [...] as práticas de comunicação em geral sofrem mudanças e rupturas importantes nos seus fazeres. A comunicação que acontece na cultura digital encontra novas lógicas de produção e consumo que se apropriam de novos mecanismos, como as redes sociais, por exemplo. (SILVA, 2016, p. 1)

Tomando o contexto da comunicação digital e da cultura participativa, Silva (2016) discorre sobre a necessidade de adequação e a versatilidade que o profissional de Relações Públicas precisa adquirir para contemplar as estratégias e as práticas que ocorrem dentro das redes de acordo com os propósitos dos eventuais clientes. A multidirecionalidade oferecida pela comunicação digital. Como nas redes sociais, possibilita a interação de diversos atores que precisam e devem ser empreendidos por organizações, já que estes usuários são ao mesmo tempo receptores e emissores de mensagens. Isso faz com que essa participação ativa se torne estudo indispensável nas estratégias de Relações Públicas, uma vez que "[...] na comunicação, é necessário pensar a conexão entre as ações estratégicas de comunicação de uma marca e os meios digitais. Os conteúdos disseminados nesses canais convergem, interagem e assim fazem parte do processo comunicacional." (SILVA, 2016, p. 3-4)

Seguindo os pensamentos da autora, as práticas de Relações Públicas buscam "[...] a comunicação dialógica, a participação do público e a interação através de diferentes meios de comunicação." (SILVA, 2016, p. 5) podendo ser a “transmídiação” ferramenta estratégica para atingir o resultado desejado através de um produto ou serviço midiático que tenha sentido e significado para o público de interesse. A participação dos usuários propiciada pela cultura participativa seria, portanto, a porta de entrada para táticas comunicacionais que agregassem fidelização e a conversão no âmbito organizacional.

Por outro lado, a utilização e ampliação das redes sociais permitiu aos usuários a exposição de ideias e críticas, que em muitos casos, tomam proporções além das imagináveis e agregam mobilizações a respeito dos temas tratados. Essa vertente, ligada a resolução de problemas, também propiciada pela cultura participativa, tem a

[...] necessidade de ter um profissional atento à gestão e planejamento estratégico das plataformas, enfatizando questões como expectativas e funções dos usuários dentro delas. Além disso, sua dinamicidade beneficia o consumo através da auto-divulgação, da fidelização, da troca de conhecimento e do estreitamento de barreiras com os públicos, oportunizando, desta forma, uma análise mais detalhada e facilitando a interação entre eles" (NORA E PARAGINSKI, 2016, p. 2)

Essas mudanças propiciadas pela internet tornaram o profissional de Relações Públicas mais aberto a novas percepções, já que as interações *online*, permitem uma exposição organizacional maior, colocando a organização, muitas vezes, em uma

situação vulnerável. No ambiente predominante da cultura participativa, as Relações Públicas se aplicam no sentido de estabelecer relações de qualidade que busquem a interação efetiva, criando ideias, estratégias, ações e adaptações que gerem resultados eficientes e desejáveis (NORA E PARAGINSKI, 2016).

Em continuação, serão apresentadas as definições de influenciador digital e a relação deste com a cultura participativa e com as redes sociais.

3.2 Influenciador digital

Tomando a cultura participativa, resumidamente, como uma forma de cultura que surgiu através da conexão entre as tecnologias digitais e que propicia a participação, a geração de conteúdos, a informação e principalmente a interação entre os usuários e colaboradores, tem-se a necessidade de exploração de um novo personagem que contempla e utiliza os aspectos citados acima, sendo esse o *digital influencer* ou, influenciador digital.

O termo surgiu em 2015 e engloba a trajetória dos blogueiros, vblogueiros, youtubers e formadores de opinião que evoluíram através do digital e que fixaram suas formas de participação com presenças permanentes e, até mesmo, lucrativas. (DREYER, 2017)

De acordo com Moreira e Rios (2016) os influenciadores digitais se consolidam com a construção de suas imagens através das redes sociais e são um fenômeno recorrente da comunicação, já que

[...] influenciam outrem pelo simples fato de existir. Digital influencers são, como o próprio nome diz, pessoas influentes no campo digital. Geralmente são conhecidos através de alguma rede independente, como Instagram, Twitter ou Youtube. [...] Eles geralmente estão ligados à mídia e ao consumo, pois usam de sua influência para realizar publicidade sobre determinado produto que eles - a marca - poderiam vender. (MOREIRA E RIOS, 2016, p.8)

Darcie (2017) reforça em seus estudos que a internet disponibilizou um espaço virtual de trocas, que utiliza as novas tecnologias para possibilitar interações virtuais. Esse ambiente permite ao *digital influencer* criar vínculos e contatos de maneira a “[...] influenciar, persuadir e motivar aspectos dos mais gerais na vida de seus seguidores [...]” (DARCIE, 2017, p.28)

Lopes e Brandt (2016) revelam que os influenciadores também utilizam as redes sociais como motivo de alcance, o que trouxe o olhar das marcas para os mesmos.

É importante frisar que os influenciadores digitais não utilizam apenas seus blogs para divulgar e compartilhar suas ideias e experiências. Eles se apropriam de redes sociais como *Facebook, Twitter, Instagram e Snapchat*, entre outras, para compartilhar seus conteúdos, alcançar seu público e também ampliar seu alcance. (2016, p.128)

Diferentemente do que acontece na mídia tradicional, na internet o próprio consumidor possui controle de suas ações, o que o deixa com o livre direito de escolha para acompanhar qualquer pessoa que o contemple. As marcas, levando em consideração esse direito, encontraram nos digitais influencers uma forma de aproximação com o público-alvo, tornando recorrente os conteúdos publicitários com objetivo de divulgar, anunciar ou vender seus produtos e serviços. (LOPES E BRANDT, 2016)

Terra (2015, p.111) corrobora em seus estudos que “Os influenciadores aglutinam audiências em torno de si e ajudam a construir lembrança de marca, produtos, serviços e campanhas.” Isso fez com que as marcas tivessem um relacionamento com seus públicos nas redes sociais baseado também nos *digitais influencers*, mais apreciativo e abrangente, e que pode ser agenciado pelas Relações Públicas.

As Relações Públicas, designada, entre tantas definições, como “[...] uma função estratégica que planeja, executa e avalia a comunicação de uma organização e seus relacionamentos com os mais diversos públicos [...]”, a partir das transformações tecnológicas; encontrou, no ambiente digital das redes sociais, uma nova função, que proporciona justamente a interação dinâmica, o diálogo e o relacionamento de uma organização para com seus públicos, as relações públicas digitais. (TERRA, 2015, p.106)

Atualmente, as organizações necessitam estarem efetivamente, e sobretudo, condizentes com as transformações no modo de relacionamento das pessoas dentro do mundo digital, utilizando respostas e linguagens adequadas e imediatas para a consolidação de marca e triunfo. Terra (2015) explica que,

[...] a chave do sucesso na prática de relações públicas digitais não está apenas no entendimento e/ou na manipulação das tecnologias disponíveis, mas, sobretudo, em entender como o

comportamento dos públicos avança, se modifica e adquire novas nuances e características em função delas. (TERRA, 2015, p. 106)

Esses públicos, muitas vezes se caracterizam como consumidores, que utilizam as redes sociais e encontram, de acordo com suas próprias características, pessoas e marcas que influenciam e contemplam seus gostos e crenças. Para isso, é essencial que as marcas produzam conteúdos e informações que afetem e legitimem seus públicos. Uma forma de isso acontecer é através do influenciador digital. (TERRA, 2015)

[...] Os influenciadores aglutinam audiências em torno de si e ajudam a construir lembrança de marca, produtos, serviços e campanhas. Tanto os influenciadores quanto as suas audiências querem se envolver com temáticas que sejam úteis, educativas ou inspiradoras. Para isso, as organizações tentam conectar criações de conteúdo com influenciadores *on-line* que já tenham comunidades engajadas com temáticas parecidas ou afins às suas. (TERRA, 2015, p.111)

Sendo assim, as Relações Públicas, como viabilizadora dos relacionamentos com as marcas, faz do ambiente digital o caminho para o sucesso e também utiliza seus desdobramentos como forma de alcance de resultados. “[...] As tecnologias da comunicação e da informação estão para as relações públicas assim como as relações públicas estão para a excelência dos relacionamentos entre uma organização e seus públicos.” (TERRA, 2015, p. 115)

Cabe ao profissional de relações-públicas, a gestão de relacionamentos entre a organização e seus públicos, avaliando todos os envolvidos, inclusive, os influenciadores, de maneira a contemplar as ações nas redes sociais digitais, levando a possibilidade de interação proporcionada por essas como diferentes formas de participação nesse ambiente. (DREYER, 2017) Isso faz dos influenciadores digitais, figuras públicas que norteiam certo princípio, sendo peças essenciais para a captação lucrativa e também de públicos fiéis.

O próximo tópico trata desses públicos fiéis que seguem e, muito mais do que isso, constroem cultura, relacionamentos e laços afetivos dentro das redes sociais e do digital com seus influenciadores: os fãs.

3.3 Cultura de Fã

Segundo o dicionário Priberam, a palavra “fã” simboliza um indivíduo que possui grande admiração por alguém ou alguma coisa geralmente do mundo do espetáculo. A denominação “fã”, a partir de Jenkins (1992), vem da abreviação de “fanático”, que, segundo o autor, anteriormente possuía uma ideia negativa voltada a devoção, como um servo. Contudo, o “fanático” e conseqüentemente a palavra “fã” tornou-se nos dias atuais aquilo que é compreendido quando se há adoração por algo, mas não da forma pejorativa utilizada anteriormente.

Jenson em Lewis (1992, p. 9) identifica dois tipos de fãs em sua obra: o indivíduo obcecado e a multidão histórica. O primeiro, chamado de “*obsessed loner*” (obsessivo solitário) ou “*the loner type*” (o tipo solitário) faz referência ao fã que é obcecado por seu ídolo e que, sob a forte influência da mídia, vive uma fantasia na qual possui um relacionamento direto com a celebridade. Esse tipo de fã, pode ser representado por Mark David Chapman, famoso por matar o ex-Beatle John Lennon ou o caso de John Hinckley, que tentou assassinar o presidente Ronald Reagan a fim de atrair atenção da atriz Jodie Foster. Esses exemplos apresentados pela autora relatam o indivíduo obcecado. Já o segundo tipo de fã citado, chamado de “*frenzied fan*” (fã frenético) ou “*hysterical member of a crowd*” (membro histórico da multidão), é aquele fã que grita, celebra, torce pelo seu ídolo e faz de tudo para chegar perto dele.

Segundo Silveira (2010), em um estudo um pouco mais otimista sobre a imagem do fã, há certa dificuldade na distinção de fã e consumidor. É importante entender que, para o autor, o fã se caracteriza no digital e se distingue de consumidor no sentido de que “[...] na era da convergência encontra-se os fãs que possuem uma adoração ligada à imagem do ídolo ou objeto de adoração, no entanto esses fãs possuem ao mesmo tempo um comportamento sentimental ligado ao consumo quando desempenham suas táticas de apropriação e ressignificação do objeto de interesse” (SILVEIRA, 2010, p. 68).

Sendo assim, fã seria aquela pessoa que idolatra, mas que também consome e propaga o objeto que ele considera relevante. Espindola (2015) relata em seus estudos que a partir da internet houve uma proliferação de redes de sociabilidade e que o

[...] fã virtual não segue seqüências de um texto, vira páginas, manuseia volumes [...], mas sim conecta-se entre redes sociais e sites [...] com interação entre palavras, imagens, documentos, música e vídeo do seu conteúdo de admiração. (ESPINDOLA, 2015, p.9).

Esse consumidor forma comunidades tanto de caráter presencial quanto virtual, nas quais "[...] discute e negocia os significados do conteúdo midiático comercial e se engaja coletivamente para defender seus desejos e seus pontos de vista acerca da mídia" (MAZETTI, 2009, p.2). Sendo importante salientar a versatilidade e a autonomia que o digital disponibiliza ao consumidor, fazendo valer o seu poder de escolha e formando novas formas de sociabilidade

Para Silveira (2010), os fãs são participantes ativos do processo de transformação que a mídia oferece, intermediando e relacionando-se no mundo digital. Dessa forma, "[...] o fã modifica a lógica tradicional da circulação midiática e cultural" (SILVEIRA, 2010, p. 69). Tomando esse raciocínio, tem-se a ligação direta do fã com a cultura participativa, a qual realiza a propagação e a disseminação de conteúdos por usuários e participantes do mundo digital contemporâneo, sendo esses participantes também os fãs. Essa afirmação pode ser concretizada através da obra de Espindola que discorre que a cultura participativa

[...] é utilizada para identificar uma subcultura na qual fãs de produtos culturais se apropriam de conceitos e personagens sem preocupação com direitos autorais ou restrições legais, na intenção de criar novos produtos derivados [...] estando conectados ao outro por meio da internet. Nessas comunidades os fãs, mesmo de diferentes localidades, interagem sobre assuntos de interesse comum. (ESPINDOLA, 2015, p.9)

O autor discorre sobre a importância da comunicação para a interação social digital, sendo essa ferramenta a forma principal dos fãs disseminarem seus ideais hoje no ciberespaço, objeto de produção social estruturado culturalmente, sendo essa cultura transmitida através de conexões variadas que interagem em um aglomerado de laços sociais (ESPINDOLA, 2015).

Mazetti (2009) agrega que a participação dos fãs no digital expande o acesso comunicacional desse consumidor que possui competências intelectuais e sociais para a geração de ideias. Contudo, nos estudos de Lewis (1992, p. 1) há uma indagação interessante: sabemos que os fãs são pessoas dedicadas àquilo que lhes agrada e uma grande audiência para os produtores de conteúdo, então porque a mídia sensacionaliza sua existência e ações? Segundo a autora, isso provém de um fator histórico em que as audiências geradas pelos meios de comunicação são passivas e fáceis de serem

controladas, fazendo com que a sociedade estigmatize os grupos de fãs, também conhecidos como *fandom*.

Além disso, a autora também apresenta a questão de o indivíduo participar de um *fandom* a fim de construir uma identidade coerente para si mesmo e entrar em uma atividade cultural de sua própria criação. Tais fatores empoderam o indivíduo para lutar contra ideologias opressivas e o faz sentir parte de algo maior (LEWIS, 1992, p. 3).

Apesar de não utilizar como referência neste trabalho, deve-se explicar que o *fandom*, uma palavra de origem inglesa, representa um grupo de pessoas que são fãs de determinada coisa em comum, seja ela uma pessoa, um filme, uma banda etc. Uma característica a ser levantada é que o *fandom* se classifica dessa forma principalmente pelo uso das redes sociais e internet como meio de comunicação/interação entre os fãs ou alcançar seus ídolos.

Fazendo uma relação com o que foi abordado anteriormente, deve-se compreender que os fãs são necessários para as redes sociais e conseqüentemente o desenvolvimento de uma organização. Segundo Espindola (2015) a cibercultura e cultura de fãs são pensadas como uma composição complexa e cultural, interligando-se então com a cultura participativa. Tal forma faz com que esses indivíduos interajam com as mídias e redes sociais e conseqüentemente tragam opiniões formadas sobre diversos assuntos. Nesse ponto vê-se os reflexos de como uma organização sofre influência da opinião pública e nesse caso, dos fãs de uma marca ou de uma pessoa que representa uma marca.

Ou seja, para melhor compreender pode-se explicar desta maneira: um determinado influenciador na sociedade se envolve com determinada organização e divulga o serviço/produto realizado pela organização. Com seu amplo alcance de pessoas, com sua propriedade e credibilidade, a cartela de fãs do indivíduo conseqüentemente irá conhecer o serviço/produto e investigar sobre a procedência daquele material, se é verdadeiro ou não. Se o produto/serviço for realmente bom, os fãs conseqüentemente usarão aquela determinada organização e a divulgarão para outras pessoas, assim como, se não forem fatos verídicos, disseminarão suas opiniões perante as redes. Esse processo é muito importante para a organização ganhar reconhecimento na sociedade e disseminar sua marca para além das redes, visto que hoje a maioria das pessoas estão conectadas e trocam informações a todo instante.

Dessa forma, é válido ressaltar que o profissional de Relações Públicas pode ser o responsável pela interlocução entre organização e influenciador a fim de promover a

imagem da empresa, sua marca e fazer com o que o público se identifique com ela. Da mesma forma que o profissional de Relações Públicas é aquele que zela pela imagem da organização, tornando sua função e obrigação buscar formas de ampliar o reconhecimento da marca nos meios de comunicação que estão mais presentes na sociedade em que se vive, como por exemplo os influenciadores nas redes sociais.

O capítulo 4 a seguir, traz a análise do objeto central do estudo, que a partir de alguns pontos importantes, como o da empresa que acreditou, primeiramente, na força dos *digitais influencers* e a atuação da Bruna Tavares, uma das pioneiras nesse tipo de atuação digital.

4 PERFIS E ANÁLISES

4.1 T.Blogs

Para fazer uma análise do que foi mencionado anteriormente nesta pesquisa escolhemos a T.Blogs, uma marca de produtos cosméticos famosa nas redes sociais por se associar à influenciadores digitais na criação de produtos.

A marca surgiu em 2011 como uma submarca da Tracta, uma das linhas da Farmaervas que já vendia produtos voltados para o mercado da beleza. A Tracta e o grupo Farmaervas possuem como objetivo “desenvolver, produzir e comercializar produtos de beleza e saúde que respeitam o meio ambiente, (que) não são testados em animais e promovem o bem-estar” (GLAMBOX, 2017, web). Pensando no desenvolvimento do setor de maquiagem e da própria Tracta, uma ação foi tomada com o intuito de “[...] desenvolver produtos em parceria com meninas apaixonadas por beleza, que já escreviam sobre o assunto e publicavam tutoriais de maquiagem na internet” (T.BLOGS, 2017, web). Como a própria marca afirma, essa ação de marketing obteve tanto sucesso que a fez se tornar independente, a T.Blogs, pioneira no Brasil por desenvolver coleções exclusivas com blogueiras.

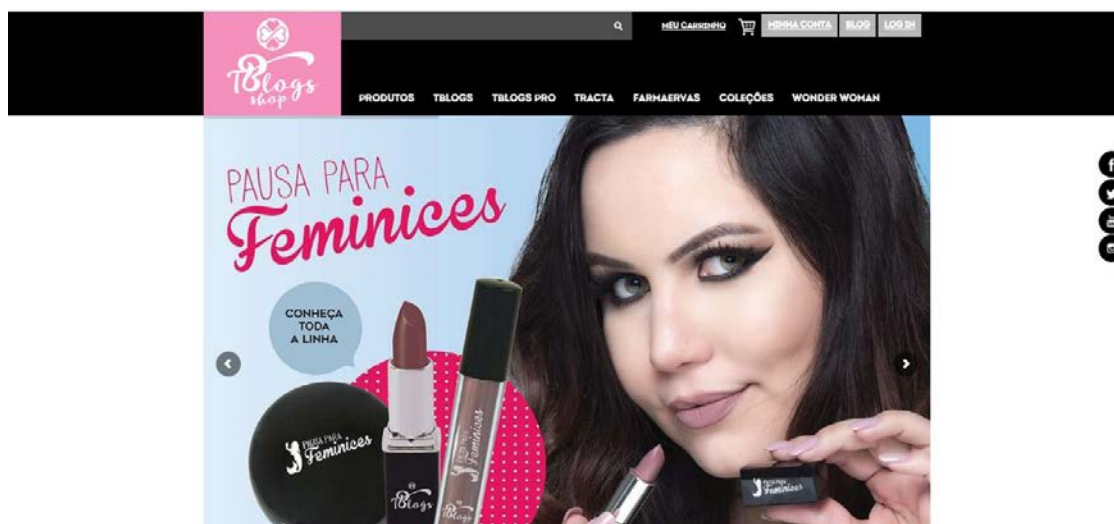
Segundo o próprio site, a empresa é composta por 27 pessoas sendo divididas entre Pesquisa e Desenvolvimento, Operações, Gerência, Diretoria, Planejamento, Design Gráfico, Operações e Administração. A T.Blogs preza por qualidade a preço justo e acessível, focando sempre na ousadia em relação à cores e acabamentos. Sua proposta, desde o início era de *e-commerce* com venda exclusivamente pela internet, porém, em setembro de 2017 houve a abertura da primeira loja física, em formato de quiosque, em um shopping em São Bernardo do Campo.

No meio virtual, a marca está presente no *Facebook*⁴, no *Instagram* (@tblogs) e no site institucional/*e-commerce*⁵. No *Facebook* a página possui mais de 37 mil curtidores. Já no *Instagram*, há mais de 400 mil seguidores com o total de 3.258 postagens, até a última vez checada em novembro de 2017.

⁴ Disponível em: <<https://pt-br.facebook.com/tblogscosmeticos/>>. Acesso em: 28 nov. 2017.

⁵ Disponível em: <<https://www.tblogshop.com.br/>>. Acesso em: 28 nov. 2017.

Ilustração 1 – Site T.Blogs



Fonte: T.Blogs Shop, 2017.

A primeira parceria foi realizada com a blogueira Bruna Tavares do blog “Pausa Para Feminices” e ao total já foram realizadas seis edições de coleções, com um amplo número de influenciadores dos mais diversos ramos da beleza. Tentando compreender o critério de escolha da T.Blogs para selecionar os(as) blogueiros(as), foi recuperado o número de seguidores no Instagram das personalidades que compõem as coleções em venda no site atualmente (novembro de 2017), sendo elas: Pausa Para Feminices, Karen Bachini, Branquela Sardenta, Passando Blush, Letícia de Paula, T.Blogs, Niina Secrets, Dani Corpse, Estilo bifásico Luh Sicchierolli, Fabi Santana, Bruna Tavares, Camilla Cabral, Lindsay Woods, Tracta e T.Blogs PRO. Apresentaremos uma classificação a partir de dados coletados no Instagram, por ser uma rede comum entre todos os nomes citados acima.

Quadro 1: número de seguidores no Instagram dos influenciadores digitais

Influenciador digital	Instagram	Nº de seguidores
Niina Secrets	@niinasecrets	2,7 milhões
Bruna Tavares	@brunatavaresppf	1,2 milhões
Fabi Santana	@fabisantina	1,2 milhões

Karen Bachini	@karenbachinii	839 mil
Camilla Cabral	@millacabrall	775 mil
Pausa Para Feminices	@pausaparafeminices	686 mil
Lindsay Woods	@thelindsaywoods	327 mil
Estilo bifásico Luh Sicchierolli	@luhsicchierolli	246 mil
Letícia de Paula	@leticiadepaulaoficial	216 mil
Passando Blush	@pripoka23	161 mil
Branquela Sardenta	@lizbranquela	130 mil

Fonte: Instagram. Desenvolvido pelas autoras, 2017.

Analisando o quadro acima nota-se que a Bruna Tavares, ficaria em segundo lugar em um ranking de classificação de quem tem mais seguidores entre as personalidades que possuem coleções à venda na T.Blogs. Cabe a esse momento justificar a então escolha para analisar o “Pausa Para Feminices” e Bruna Tavares, visto que, segundo o quadro, ela não seria classificada a mais conhecida nas redes sociais. Escolhemos a Bruna pelo fato de ser a primeira a participar da parceria influenciadora-marca com a T.Blogs, por possuir uma grande quantidade de seguidores em suas redes e também por pessoalmente gostarmos dos conteúdos expostos por ela.

Assim como foi classificada pela própria organização, a ação de marketing desenvolvida foi muito eficaz para o crescimento e sucesso da empresa, porém, antes de tudo deve-se entender o que é o marketing para depois entender os reais objetivos traçados pela T.Blogs. Segundo Kotler e Armstrong (1995),

O marketing é a função de uma empresa que identifica as necessidades e os desejos do consumidor, determina quais os mercados-alvo que a organização pode servir melhor e planeja produtos, serviços e programas adequados a esses mercados. No entanto, o marketing é muito mais do que uma função

isolada - é uma filosofia que orienta toda a organização (p.XVI).

Baseado na definição de Kotler e Armstrong (1995), podemos claramente compreender o objetivo da empresa em desenvolver uma ação que explorasse um mercado ainda não sondado no Brasil, criando produtos diferenciados e focando nas necessidades dos consumidores de se conectarem com um segmento em ascensão no país, os influenciadores digitais. Não questionando a real necessidade dos produtos no mercado ou na vida dos indivíduos e considerando somente a demanda puramente comercial, deve-se observar a efetividade da ação desenvolvida e sua ampla aceitação perante os consumidores, principalmente aqueles denominados fãs das figuras representadas nas coleções.

Tal aceitação caminha lado a lado às definições de fã tratadas anteriormente, confirmando, mais uma vez, a necessidade do ser humano de se conectar com aquilo que se identifica, de fazer parte de um grupo e, no caso, consumir os produtos elaborados por alguém que o representa, que projeta sua identidade pessoal. Dessa forma, esse fã/consumidor, através da aquisição dos produtos, se mantém atualizado e pertencente àquilo que está em alta na sociedade atual, mantendo seu status.

Todo esse mercado de consumo, públicos interessados e desenvolvimento de produtos trazem a necessidade de entender a história da Bruna Tavares, os seus motivos para criação do blog e o por trás da marca “Pausa Para Feminices”.

4.2 A blogueira Bruna Tavares

4.2.1 Pausa Para Feminices (PPF)

No dia 5 de julho de 2009, a então recém-formada jornalista Bruna Ruela Tavares, hoje com 31 anos e moradora de Campinas- SP, criou seu primeiro blog com o intuito principal de tratar de assuntos relacionados a moda e tendências, objetivando trazer textos relacionados a área para a criação de um portfólio de jornalismo de moda, já que tinha acabado de se formar e já era mãe de uma criança pequena. A aquisição de um curso *online* de *Wordpress* e edição de fotos por R\$20 e de um *scrapbook online* por U\$5 foram os investimentos apontados, na época, para a formatação do blog, que ganhou o nome de “Pausa Para Feminices”, já que a própria Bruna o considerava como uma pausa do mundo real para escrever sobre assuntos que ela gostava.

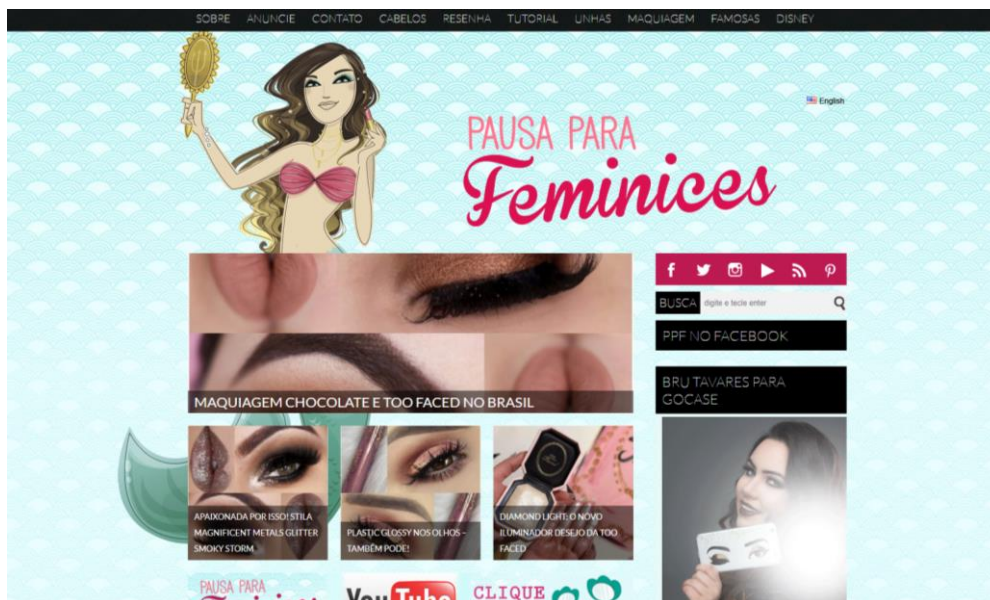
A internet foi a oportunidade e a chance que a influenciadora visualizou para demonstrar seu trabalho, desenvolver ideias e conhecer pessoas relacionadas ao meio. Segundo Darcie (2017, p.19) “[...] a sociedade no geral é constituída, na contemporaneidade, por consumidores de informação e produtos; e por uma indústria que comercializa valores abstratos”. Considerando a citação, no caso da recém influenciadora, percebe-se a compatibilidade e a visão que Bruna Tavares teve na época para a construção de seu blog. Mesmo sem saber a repercussão que seria alcançada, ela encontrou na plataforma digital um caminho para fornecer informação que seria consumida e entretenimento que seria o referencial de seu sucesso posteriormente.

Em um primeiro momento, Bruna não imaginou que o blog a faria ganhar dinheiro e nem que se tornaria a sua profissão em pouco tempo. Declara ela:

Criei o blog sem intenção nenhuma de que virasse minha profissão, não fazia ideia de que isso seria possível (na época não tinha blogueira ganhando dinheiro real oficial, então não existia nenhum tipo de expectativa nesse sentido da minha parte)! Mas precisava de algo que me levasse além da mesmice, e a internet é a nossa chave para o mundo [...] A internet te leva para onde você quiser! (TAVARES, 2017, blog)

Pouco a pouco, o interesse pela maquiagem fez com que a vertente de moda do blog fosse mudada para a maquiagem, o que fez com que muitas pessoas migrassem até a plataforma da influenciadora para conhecer suas dicas, já que Bruna realizava postagens a respeito da qualidade de produtos adquiridos, de lançamentos e também tutoriais de maquiagem.

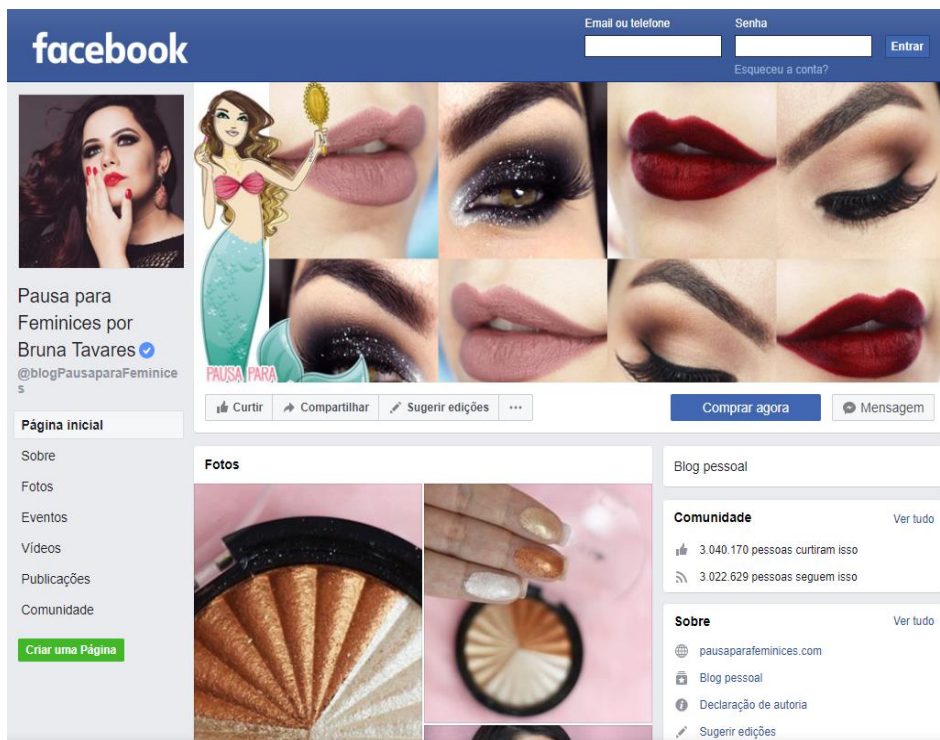
Ilustração 2 – Blog “Pausa Para Feminices”



Fonte: “Pausa Para Feminices”, 2017.

Essas postagens eram compartilhadas em suas redes sociais, como na página do Facebook, que desde 2011 agrega conteúdo do blog de maneira a atrair mais visitantes. Isso também acarretou em visualizações profissionais, que fizeram com que Bruna alcançasse diversas vagas de trabalho dentro do mundo jornalístico, como conta: “[...] por conta do PPF (Pausa Para Feminices), aos 25 anos já tinha me tornado editora de beleza da maior empresa de jornalismo da América Latina, a Editora Abril” (TAVARES, 2017, blog)

Ilustração 3 – Facebook Pausa para Feminices por Bruna Tavares



Fonte: Facebook, 2017.

Com o passar do tempo, sua carreira jornalística ganhou evidência, o que fez com que seu blog adquirisse mais acessos, gerando outras oportunidades que a blogueira e jornalista não esperava. “Comecei a ser reconhecida, fechar publicidades, ser chamada para eventos, e nesse período fui chamada para fazer meu primeiro batom.” (TAVARES, 2017, blog).

Essa visibilidade adquirida através do digital, fez com que Bruna construísse sua imagem dentro do meio da beleza com o intuito de produzir conteúdo para os consumidores, sendo esses, também, os fãs retratados no capítulo anterior. Os assuntos abordados por ela evocavam diversas características, como beleza, bem estar, consumo, aprendizado, entre outros, gerando visualizações que com o tempo ganharam força e reconhecimento. Através da internet e da participação, esses fãs conseguem interagir com a influenciadora, participam na construção de novos conteúdos, seja pedindo dicas, uma análise sobre determinado produto ou incentivando o trabalho da jornalista fazendo-a projetar-se no meio digital. A importância e o crédito transpassado para o público online, fez com Bruna se tornasse uma comunicadora nesse meio, podendo ser caracterizada como uma *digital influencer*.

Borges (2016) reforça a concepção de que o poder do mundo digital contemporâneo está no coletivo e, portanto, os seguidores são fiéis aos blogs e aos

perfis de pessoas que consideram influentes na internet, consumindo produtos e informações que este disponibiliza. Afirma ele,

Quando as pessoas se tornam “seguidoras” desse tipo de personalidade, elas provavelmente desenvolvem algum tipo de sentimento de confiança naquela pessoa que está por trás daqueles textos ou fotos. Independente do conteúdo, as pessoas querem saber a posição de uma blogueira sobre determinado assunto, produto ou serviço oferecido e assim forma-se uma opinião de determinada marca ou tendência [...]. Hoje os blogs (neles mesmos ou através de suas redes sociais) exercem uma grande influência em decisão de compra [...]. As blogueiras tornaram-se grandes formadoras de opinião ou, em uma linguagem mais atual, digital influencers. (BORGES, 2016, p.7)

Atualmente, o blog de Bruna Tavares possui mais de 100 mil visitas diárias, e a mesma expandiu seus conhecimentos sobre beleza e o nome do blog para outras plataformas digitais, como: canal no Youtube, Facebook, Instagram e Pinterest. É importante ressaltar que hoje a digital *influencer* atua como blogueira, *youtuber* e empresária, dedicando sua carreira as redes sociais que ela possui e também aos produtos que ela cria em parceria com a empresa Farmaervas. Esses produtos e o nome que ela construiu no mercado da beleza podem ser caracterizados como os atrativos principais que a fazem como valor de marca. Bruna é uma *influencer* que alcançou o sucesso e reconhecimento necessário para se tornar empresária e criadora de produtos de beleza em tamanha proporção e diversidade que hoje podem ser os principais motivos que a distingue das digitais *influencers* do mercado brasileiro. Além disso, a interação com os fãs nas diversas plataformas e a criação de sorteios e eventos de lançamento também podem elencar os atrativos para o sucesso de Bruna. Na tabela abaixo podemos compreender em números a quantidade de seguidores e fãs que Bruna alcançou ao longo do tempo.

Quadro 2: Relação entre a mídia e o número de interação

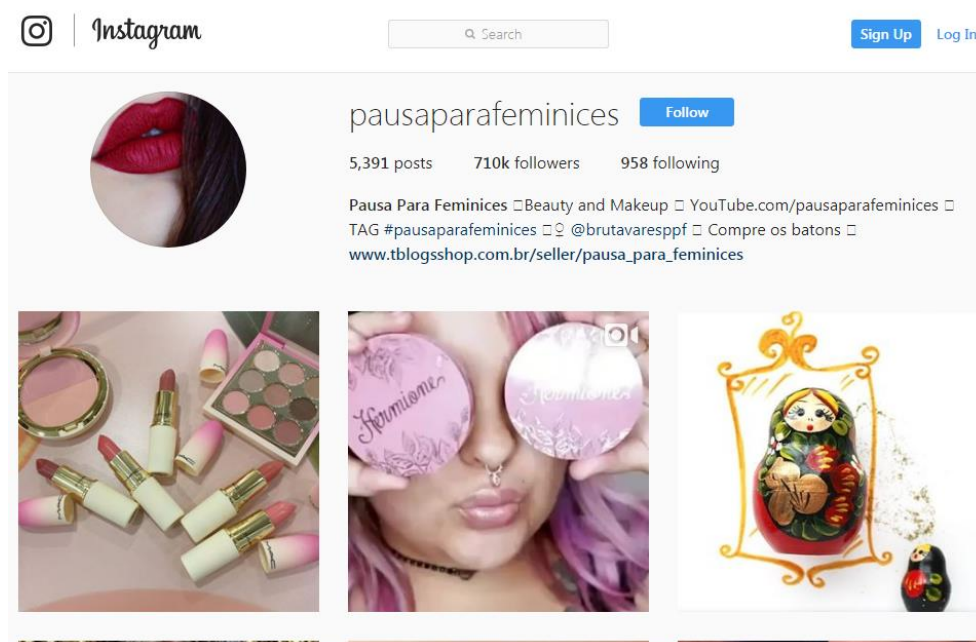
Mídia	Nome na mídia	Número de interação
Blog	Pausa Para Feminices	100 mil visitas diárias
Facebook	Pausa Para Feminices por Bruna Tavares	1,25 milhões de seguidores

Instagram	@pausaparafeminices	710 mil seguidores
Pinterest	Pausa Para Feminices	113 mil seguidores

Fonte: Web. Desenvolvido pelas autoras, 2017.

Analisando o quadro acima vemos que o blog, primeiro investimento de Bruna, é a plataforma de menor alcance atualmente comparado com as outras utilizadas por ela, como ela mesma afirma. Já o Facebook, é a rede com maior número de seguidores. Por sua vez, o Instagram, por ser uma plataforma que abre espaço para compartilhamentos diários, se tornou uma das redes com maior número de seguidores comparado as outras utilizadas por Bruna.

Ilustração 4 – Instagram Pausa Para Feminices



Fonte: Instagram, 2017.

Essa relação de seguidores adquirida com a maior visibilidade do blog e dos trabalhos realizados, se contempla nos fãs, citados acima, e que podem ser identificados através da interação nas redes. Os fãs se identificam com o influenciador e sentem o desejo de serem notados, seja por meio de comentários ou fã clubes, eles promovem a troca de interações mesmo sem a relação mútua entre as partes. (DARCIE, 2017)

4.2.2 Bruna Tavares e T.Blogs

Em 2011, com o blog ainda recente e sem a quantidade de seguidores que possui hoje, mais de 2 milhões juntando todas as redes sociais, além de mais de 100 mil visitas diárias no blog, Bruna Tavares foi convidada pela Farmaervas para participar do primeiro projeto com blogueiras já realizado pelo mercado da beleza, o Tracta Blogs. Esse projeto consistia na criação de uma cor de batom própria por diferentes blogueiras, algo inovador até então no mercado. Naquele momento, os blogs no Brasil não possuíam a ampla visualização que possuem hoje, e o PPF tinha por volta de 4 mil visitas diárias, que fez com que Bruna Tavares se tornasse conhecida e fosse uma das blogueiras chamadas para criar seu próprio batom.

Fato relevante, o batom “Pausa Para Feminices” foi o mais vendido do projeto, fazendo com que o blog passasse de 4 mil visitas diárias para 30 mil visitas diárias. Bruna viu nesse momento uma oportunidade e utilizou parte de sua comissão com a venda dos batons para a aquisição de mais batons, para que ela mesma pudesse enviar o produto para as pessoas que ela considerava influentes no mundo digital. (TAVARES, 2017, blog)

Utilizando o marketing como perspectiva inicial dentro da análise da digital influencer Bruna Tavares, percebemos, a princípio, uma relação de interesse mútuo entre ela e a Tracta Blogs: Bruna viu a oportunidade de crescimento pessoal e profissional, enquanto que a Farmaervas, utilizando a Tracta Blogs como canal de vendas dentro da marca, analisou o cenário *online* e encontrou nos blogs de beleza uma possibilidade de crescimento de vendas, visibilidade e consumidores. "No início de 2009, a Technorati⁶ detectou a existência de 13 milhões de blogs ativos ao redor do mundo" (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2010, p. 18) sendo que além da visibilidade, os blogs contam com a interação dos internautas, já que esses, como consumidores, podem influenciar outros potenciais consumidores com suas convicções e relatos. "Adeptos de blogs [...] que estejam revoltados e tenham um público numeroso têm o potencial de dissuadir muitos consumidores de querer fazer negócios com uma empresa ou organização específica (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2010, p. 19). Mas, se a experiência de compra for boa, e se houver uma relação de intimidade,

⁶ “Technorati é um motor de busca de Internet especializado na busca por blogs; e faz concorrência às ferramentas de busca de blogs do Google e Yahoo. Em julho de 2006, a quantidade de blogs cadastrados no site ultrapassou a barreira dos 50 milhões, e cerca de 70000 blogs são cadastrados no site diariamente.” (WIKIPEDIA, 2013).

causada nesse caso pelos consumidores de imagem da Bruna Tavares, a possibilidade de sucesso, assim como a de feedback útil e positivo, existe.

No ano seguinte, Bruna Tavares foi convidada para assinar a sua primeira coleção de maquiagem, que consistia em 3 batons, 1 trio de sombras, 1 esmalte e 3 pigmentos, fato pioneiro em 2012. “Eu fui a primeira blogueira do Brasil a assinar uma linha de maquiagem” (TAVARES, 2017, blog). Desde então, Bruna se considera como uma desenvolvedora de produtos de beleza.

A Tracta, vivenciando a oportunidade dos blogs, abraçou a causa e continuou com a coleção PPF, que em 2017 já passa da 6ª edição, além disso, abriu oportunidade para que outras blogueiras desenvolvessem suas linhas naquele momento, como: Ane Medina, Milla Cabral, Fafela, Niina Secrets, Lia, Andreza Goulart, Taciele Alcolea, Liz Branquela entre outras.

O sucesso do projeto com blogueiras foi tão grande que fez com que a Tracta tivesse um portfólio de produtos maior que a própria Tracta (marca pertencente ao grupo Farmaervas), o que acarretou na criação de outra marca, a T.Blogs.

Só a minha linha contempla cerca de 70 produtos [...] nesse cenário nasceu a T.Blogs, que é uma marca do grupo Farmaervas, mas que não é mais Tracta (assim como Quem disse, Berenice?, Eudora e The Beauty Box são marcas de O Boticário, hoje Tracta e T.Blogs são marcas de Farmaervas). (TAVARES, 2017, blog)

O próximo tópico fala sobre a criação da linha pessoal de Bruna Tavares, a qual carrega seu nome e possui coleções sazonais para vendas em lojas físicas.

4.2.3 Linha Bruna Tavares

Em 2014, a influenciadora tinha ideias a todo tempo e queria aumentar a sua linha, de forma independente do projeto com a T.Blogs e o PPF, que não poderiam alcançar os mesmos resultados e aspirações que ela pretendia. Foi assim que em parceria com a Farmaervas criou o seu próprio projeto, a Linha Bruna Tavares, marca própria que carrega seu nome. Essa intenção de comercialização de produtos únicos, independentes e desvinculados do “Pausa Para Feminices” mostrou a necessidade de identificação pessoal de Bruna Tavares, além do anseio de construir uma outra faceta, diferente da já existente e que a colocaria em uma diferente posição do mercado, saindo dos produtos do blog para uma marca própria.

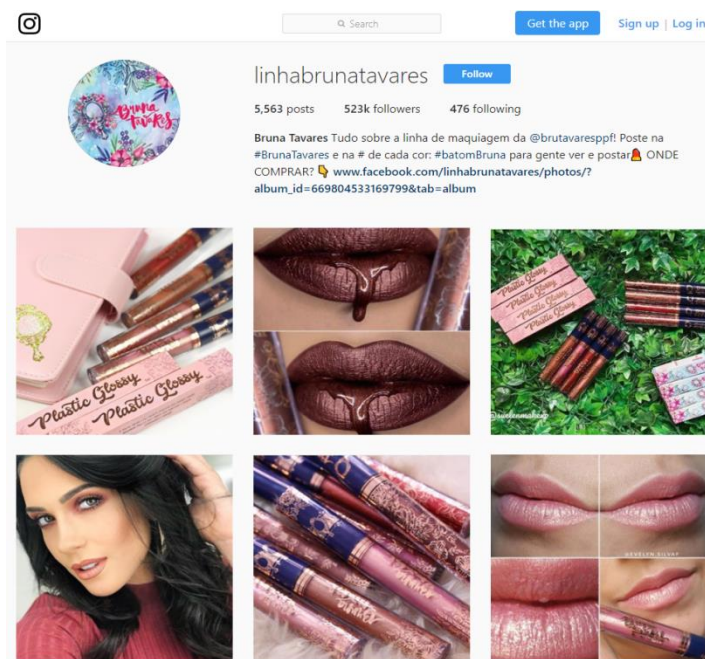
A proposta oferecida pela Farmaervas mantinha a criatividade e a liberdade que Bruna Tavares queria, além da almejada venda física, já que até então os seus produtos da linha PPF eram vendidos apenas em loja *online*. A loja física contempla os produtos e as linhas de maquiagem de vários parceiros da T.Blogs.

A grande diferença da Linha Bruna Tavares, além da venda em loja física, é a intenção de coleções sazonais, que respeitem certo espaço de tempo e estratégia de venda em loja física, o que não acontece com a coleção Pausa Para Feminices, por se tratar de uma *fast fashion*⁷ da beleza que precisa de criações rápidas que se encaixam nas vendas *online* e que contemplem cores diferenciadas, já que os lotes são menores.

A linha Bruna Tavares é vendida por lojistas que já revendem a marca Tracta, como, por exemplo, as Lojas Renner e por enquanto, não utiliza a internet como canal de vendas.

Hoje, a *digital influencer* também utiliza as redes sociais para a divulgação da linha física, como o Instagram @linhabrunatavares, que conta com mais de 523 mil seguidores e a página no Facebook “Linha Bruna Tavares”, com mais de 109 mil curtidas. Bruna também a redes sociais para a divulgação de seus produtos, de forma variada, dessa forma atinge todos os públicos pretendidos.

Ilustração 5 – Instagram Linha Bruna Tavares



Fonte: Instagram, 2017.

⁷ “*Fast fashion* (moda rápida) significa um padrão de produção e consumo no qual os produtos são fabricados, consumidos e descartados – literalmente – rápido.” (WIKIPEDIA, 2016).

Acreditamos na força que a Bruna Tavares exerce dentro do meio digital, por toda a trajetória percorrida através das redes sociais e do seu blog e também por nos identificarmos com os assuntos e produtos que a mesma trabalha, comenta e desenvolve. Vemos nela uma blogueira que aproveitou as oportunidades do mercado para se desenvolver tanto como escritora como empreendedora no ramo da maquiagem, uma inspiração para as jovens brasileiras.

O capítulo 5 a seguir, traz a pesquisa realizada para compreender como os fãs se comportam em relação à Bruna Tavares e o blog “Pausa Para Feminices” e sua análise, além de apresentar o questionário usado e as respostas obtidas

5 COMPLEMENTAÇÃO DA PESQUISA

5.1 Questionário

A fim de entender um pouco mais sobre os fãs da Bruna Tavares foi estruturado um questionário para ser disparado nas redes sociais, primeiramente para os fãs clubes do Instagram e posteriormente para outros fãs que comentavam nas fotos ou interagiam com as postagens da Bruna. A divulgação das perguntas nas redes foi feita visto o meio em que Bruna está inserida, sendo a internet uma ferramenta de trabalho e a primeira via de comunicação com seu público.

O formulário⁸ foi feito pelo Google Forms e estruturado em 4 partes: informações pessoais, redes sociais, marcas e fã. Nas informações pessoais tinham perguntas básicas como idade, sexo e Estado. No bloco das redes sociais as perguntas eram voltadas para quais redes e com qual frequência o entrevistado as utilizava para acompanhar as publicações da Bruna. Por sua vez, no bloco focado em marcas havia o interesse em saber se o pesquisado, através do conteúdo divulgado pela Bruna, descobriu ou começou a consumir algum produto ou marca que ainda não conhecia. E por último, pedia ao entrevistado que definisse o que é ser fã e se ele se classificava como um quando o assunto era Bruna Tavares ou “Pausa Para Feminices”, dando no total 14 questões, sendo 7 fechadas e 7 abertas.

A fim de entender o pensamento do público, o questionário foi enviado para 14 fã clubes existentes no Instagram, tendo 5 contas respondendo e se comprometendo a divulgar para outros fã clubes. Além disso a disseminação do questionário também foi

⁸ O formulário utilizado na pesquisa está no Apêndice ao final desta monografia. Disponível também no link: <<https://goo.gl/bkFHPX>>.

feita em comentários de postagens do Instagram, Facebook e blog. E, de forma a complementar este trabalho e sanar algumas dúvidas, entramos em contato via e-mail com a Bruna, porém não obtivemos resposta.

Desta forma, o formulário ficou disponível por 3 semanas durante o mês de novembro, tornando indisponível qualquer tipo de resposta após esse período para que fosse possível efetivar a tabulação e as análises dos dados obtidos.

5.2 Dados

Após massiva divulgação nas redes sociais, tabulamos as respostas recebidas e infelizmente notamos a baixa adesão no número de respondentes. Esse fator prejudicou de certo modo a pesquisa visto que pretendíamos ter uma maior amplitude de dados para ser o mais abrangente possível, porém, trabalharemos com o que conseguimos. No período de 3 semanas recebemos somente 5 retornos. Infelizmente o tempo que dispúnhamos não permitiu ampliar o período de disponibilização do material. Assim, uma readequação metodológica foi necessária. Consideramos o material como dados qualitativos, que então serviu de parâmetro para novos olhares e para incrementar as considerações finais apresentadas.

Para facilitar a compreensão dos dados obtidos, pensou-se em analisar conforme os 4 blocos pré-estabelecidos no questionário, a fim de seccionar e estudar cada parte separadamente. Como tivemos uma pequena quantidade de respostas em relação à pesquisa, os dados mostrados, podem não representar uma verdade absoluta. Sendo assim, a primeira análise a ser feita foi em relação às particularidades de cada respondente do questionário, visto que na primeira fase as questões abordavam informações pessoais como idade, gênero e Estado em que vive.

As respostas obtidas, independente do meio em que o respondente entrou em contato com o formulário, indicou que a faixa etária entre os fãs de Bruna, em sua maioria, está entre 18 a 26 anos sendo todas mulheres e praticamente moradoras do eixo São Paulo-Rio de Janeiro. Este fato pode nos apontar diversos significados:

- a) A influência e pressão do mercado da beleza sobre mulheres/adolescentes fazendo-as se preocuparem, seja subconscientemente, com sua feminilidade e aparência.

- b) A maior inserção da mulher nas redes sociais, visto a pesquisa do *We Are Social, Digital in 2017*, mostrando seu maior acesso a esse tipo de conteúdo e sua força para mantê-lo ao ar.
- c) O desenvolvimento do eixo SP-RJ, que permite maior acesso à educação e oportunidades de crescimento, direcionando assim esse público à possibilidade de desfrutar seu interesse sobre conteúdos voltados para produtos que não compõem à lista de necessidade básica.

Na segunda fase do questionário as questões buscavam entender quais eram as redes sociais mais frequentadas pelos entrevistados e a sua frequência. O que obtivemos como resposta foi que todos acessavam o blog mais de uma vez por dia e acompanhavam outras redes simultaneamente, sendo Facebook e Instagram as principais apontadas.

Em seguida as perguntas indagavam sobre o conhecimento de novas marcas do mercado de cosméticos através do conteúdo divulgado por Bruna e PPF. A maioria das respostas foram positivas e dentre as marcas apontadas estava a T.Blogs, direcionando-nos para a pergunta se a pessoa passou a consumir alguma marca após Bruna a ter divulgado, sendo novamente positivo o número das respostas e a T.Blogs indicada como a marca que passou a ser consumida.

Dessa forma, o assunto foi introduzido e direcionado para compreender se os fãs utilizavam os produtos das marcas exclusivas assinados por Bruna ou pelo blog. Mais uma vez obtiveram respostas positivas sendo batom o produto mais apontado entre os respondentes.

Na última fase de questões do formulário enviado, os entrevistados apontavam o que entendiam como “fã” e respondiam se se consideravam como fã da Bruna Tavares. As respostas foram todas “sim” e abaixo seguem algumas das definições de fã obtidas:

- a) “Ser fã para mim é sentir admiração pela pessoa e/ou trabalho dela. É ser inspirada, é ser motivada em vários aspectos (tais como autoestima, esperança de realizar o que deseja, etc.), ganhar uma nova amizade, mesmo sendo virtual” (Mulher, 18 anos);
- b) “Ter um amor maior por seu ídolo como se fosse um grande amigo!” (Mulher, 19 anos);
- c) “Acompanho com carinho o trabalho de alguém que admiro muito” (Mulher, 23 anos);

- d) “Uma pessoa que acompanha e tem um amor verdadeiro pela pessoa sem querer nada em troca” (Mulher, 25 anos);
- e) “Quem admira, se inspira e torce pelo sucesso do ídolo” (Mulher, 26 anos).

Entende-se, resumidamente, que as definições mostradas acima descrevem particularmente o sentimento que cada uma tem pela Bruna e pelo “Pausa Para Feminices”, e assim o define como aquilo que qualquer outro fã deveria ou poderia sentir por seu ídolo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como estudo a interação e comunicação humana, as redes sociais e sua força no mercado e sociedade do século XXI através da influência de pessoas que descobriram nesse mundo virtual um caminho para se destacarem e para alcançarem seus públicos de forma efetiva. Influindo que a tecnologia permitiu uma inovação na forma como as pessoas se relacionam, em que qualquer pessoa pode interagir, colaborar e expressar sua opinião através de ferramentas *online* ilimitadas, tendo como consequência também o aumento da exposição pessoal, visto que há grande valorização da imagem.

Dessa forma, nos deparamos com os influenciadores digitais, que trabalham a partir da venda de sua imagem e opinião nas redes a fim de passar informações aos seus seguidores e fãs conduzindo ou não ao consumo de produtos e serviços que foram julgados através de suas experiências. Esses mesmos influenciadores migram para novas plataformas, conforme necessidade pessoal ou do público, e estão compenetrados a qualquer mudança no cenário digital, de modo a conseguir maior interação e fidelização daqueles que os acompanham.

Observamos a importância do fã nas redes e seu papel fundamental na interação com influenciadores e marcas. Através disso, julgamos necessário introduzir esse fã como principal incentivador e propiciador de resultados ligados às pessoas que ele acompanha virtualmente, seja no *Facebook*, *Instagram*, *Youtube*, blog ou qualquer outra rede social digital.

A partir de então, observamos a atuação de Bruna Tavares como *digital influencer* e detentora do blog “Pausa Para Feminices”. Analisamos a trajetória percorrida para o progresso do blog e, posteriormente, o crescimento de sua imagem pessoal dentro do mundo de beleza. Esse reconhecimento foi comprovado através do convite da T.Blogs para o desenvolvimento de um batom em 2011, fato inédito no mercado brasileiro e que posteriormente, devido ao sucesso, gerou consequências como o lançamento de uma linha de maquiagens e sua marca própria.

Para ilustrar a relação entre marca-influenciador-fã aplicamos o questionário *online* com os fãs clubes da influenciadora Bruna Tavares, o que nos deu embasamento e informações necessárias para compreender os reflexos dessa interação. Antes da análise

desses resultados, deve-se relembrar a importância do papel das Relações Públicas no mundo digital tanto no relacionamento empresa-influenciador quanto influenciador-público alvo, visto que a profissão trabalha o reconhecimento e disseminação da marca para além das redes sociais visando estabelecer relações de qualidade através de estratégias efetivas e adaptáveis para gerar os resultados desejados.

Então, divididos em três tópicos, temos como reflexo das interações que: os seguidores de Bruna se consideram fãs por se identificarem com o conteúdo compartilhado; os fãs acompanham mais de uma vez por dia as publicações nas diferentes redes sociais; e confiam em sua opinião consumindo produtos avaliados através da experiência do dia-a-dia ou que possuem o nome da própria Bruna ou do blog PPF. Conseqüentemente, devido a parceria realizada com a influenciadora, esses produtos também carregam o nome da T.Blogs refletindo no sucesso e reconhecimento da marca.

Observamos durante o processo de aplicação do questionário a dificuldade relacionada à falta de respostas obtidas, fato que limitou nossa análise a um público pequeno e não classificou este trabalho como conclusivo, merecendo outros estudos para demonstrar o objetivo pretendido.

Para este trabalho, sentimos a necessidade de teorizar alguns conceitos utilizando autores nacionais e internacionais, de modo a mesclar opiniões e conhecimentos vindos de culturas diversas. Um dos conceitos utilizados de forma breve foi o marketing, porém é necessário ressaltar que este assunto não fez parte do objetivo principal elencado, merecendo um estudo separado que viabilize uma análise mais aprofundada sobre esse amplo tema.

Por fim, intuimos que o fã é peça primordial para a ascensão dos influenciadores digitais e das marcas parceiras devido a interação proporcionada pelas ferramentas disponíveis no mundo digital. Essa fidelização consentida entre fã e influenciador se propaga através do consumo e compartilhamento de ideias e produtos.

REFERÊNCIAS

- AZEVEDO, A. L. **A literatura e o blog**. Disponível em:
<<https://ssl4799.websiteseuro.com/swge5/seg/cd2008/PDF/IC2008-0531.PDF>>
Acesso em: 26 nov. 2017
- BATISTA, A. J. **Reflexões sobre o conceito antropológico de cultura**. Disponível em:
<<http://www.unifaj.edu.br/NetManager/documentos/reflexoes%20sobre%20o%20conceito%20antropologico%20de%20cultura.pdf>> Acesso em: 2 out. 2017
- BORGES, N. C. **A nova comunicação e o advento dos *digital influencers***: pesquisa realizada sobre blogueiras de moda. Disponível em:
<<http://www.portalintercom.org.br/anais/centrooeste2016/resumos/R51-0350-1.pdf>>
Acesso em: 17 nov. 2017
- BURGESS et. al. **YouTube e a Revolução Digital como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade**. Disponível em:
<https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/2205278/mod_resource/content/1/Burgess%20et%20al.%20-%202009%20-%20YouTube%20e%20a%20Revolu%C3%A7%C3%A3o%20Digital%20Como%20o%20maior%20fen%C3%B4meno%20da%20cultura%20participativa%20transformou%20a%20m%C3%ADdia%20e%20a%20socieda.pdf> Acesso em: 01 out. 2017
- CAMBRIDGE DICTIONARY. **Definição de *mainstream***. Disponível em:
<<https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/mainstream>>. Acesso em: 5 dez. 2017
- CARRARO, T. R. **Do Relações Públicas ao RP 2.0**: como as mudanças socioeconômicas afetaram a profissão. Disponível em:
<<http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/125872>> Acesso em: 30 jul. 2017
- CASTELLS, M. **A Galáxia da Internet**: reflexões sobre a Internet, os Negócios e a Sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.
- COSTA, F; KANYAT, L. **Cultura Participativa**: uma análise de representação das fanfictions da telenovela Carrossel. Disponível em:
<<http://www.portalintercom.org.br/anais/sudeste2016/resumos/R53-0440-1.pdf>>
Acesso em: 18 Out. 2017
- CRUZ, J. A; TERRA, F. C. **Novas tecnologias**: um estudo qualitativo sobre as ferramentas de comunicação digital para uso das relações públicas. Disponível em:
<<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1760-1.pdf>> Acesso em: 30 jul. 2017
- DARCIE, M. de P. **As fãs mais legais do mundo**: panorama do perfil comunicativo da celebridade virtual Karol Pinheiro. Dissertação de mestrado defendida no Programa de

Pós-Graduação em Comunicação, da Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho – Unesp, sob orientação da prof^a. Adj^a. Maria Cristina Gobbi, 2017

DREYER, B. **Relações públicas e influenciadores digitais**: abordagens para a gestão do relacionamento na contemporaneidade. Disponível em:

<<https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/09/Artigo-2-Communicare-17-Edi%C3%A7%C3%A3o-Especial.pdf>> Acesso em: 07 dez. 2017

ESPINDOLA, M. P. **Cultura De Fãs e Redes Sociais**: como a Cultura Participativa e o Capital Social Atinge as Organizações. Disponível em:

<<http://www.portalintercom.org.br/anais/sul2015/resumos/R45-0548-1.pdf>> Acesso em: 06 out. 2017

FECHINE, Y. **Transmidiação e cultura participativa**: pensando as práticas textuais de agenciamento dos fãs de telenovelas brasileiras. Disponível em:

<<http://www.contracampo.uff.br/index.php/revista/article/viewFile/694/430>> Acesso em: 01. Out. 2017

FERRARI, P. **A força da mídia social**. São Paulo: Factash, 2010.

GEERTZ, C. **A Interpretação das Culturas**. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

GLAMBOX. Farmaervas. Disponível em:

<<https://www.glambox.com.br/edicoes/marca/336/Farmaervas>>. Acesso em: 16 nov. 2017

JENKINS, H. **Textual Poachers**: television fans and participatory culture. Disponível em:

<https://eclass.uoa.gr/modules/document/file.php/MEDIA165/%CE%B8%CE%B5%CF%89%CF%81%CE%AF%CE%B5%CF%82%20%CE%B1%CE%BA%CF%81%CE%BF%CE%B1%CF%84%CE%B7%CF%81%CE%AF%CE%BF%CF%85-audience%20research-%CF%84%CF%83%CE%B1%CE%BB%CE%B9%CE%BA%CE%B7/Textual_Poachers_Television_Fans_and_Participatory_Culture_Studies_in_Culture_and_Communication_.pdf>. Acesso em: 8 out. 2017

JENKINS, H.; CLINTON, K.; PURUSHOTMA, R.; ROBISON, J, A.; WEIGEL, M. **Confronting the Challenges of Participatory Culture**: Media Education for the 21st Century. Disponível em:

<https://www.macfound.org/media/article_pdfs/JENKINS_WHITE_PAPER.PDF> Acesso em: 01 out. 2017

JENSON, J. Fandom as Pathology: The Consequences of Characterization In: LEWIS, L. **The Adoring Audience**: Fan Culture and popular Media, 1992. Disponível em:

<https://eclass.uoa.gr/modules/document/file.php/MEDIA165/%CE%B8%CE%B5%CF%89%CF%81%CE%AF%CE%B5%CF%82%20%CE%B1%CE%BA%CF%81%CE%BF%CE%B1%CF%84%CE%B7%CF%81%CE%AF%CE%BF%CF%85-audience%20research-%CF%84%CF%83%CE%B1%CE%BB%CE%B9%CE%BA%CE%B7/Textual_Poachers_Television_Fans_and_Participatory_Culture_Studies_in_Culture_and_Communication_.pdf> e

<<http://ollicelebrityinamerica.weebly.com/uploads/3/7/1/9/37199089/jenson.pdf>>.

Acesso em: 8 out. 2017

JORDÃO, C. M. **As lentes do discurso**: letramento e criticidade no mundo digital. Campinas, 2007. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/tla/v46n1/a03v46n1.pdf>>. Acesso em: 19 jul. 2017

KOTLER, P., ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: JC, 1995.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LATTIMORE, D. et al. **Relações Públicas**: profissão e prática. 3ª edição. Porto Alegre: AMGH, 2012.

LÉVY, P. **Cibercultura**. Tradução de Carlos Irineu da Costa. São Paulo: 34, 1999.

LOPES, P; BRANDT, K. **We Love Fashion Blogs**: estratégias de aproximação da Petite Jolie com produtoras de conteúdo digitais.

Disponível em:

<<http://www.biblionline.ufpb.br/ojs/index.php/tematica/article/view/28360/15192>>

Acesso em: 07 dez. 2017.

MACEDO, T. **A rede de negociações na arquitetura da cultura participativa de League of Legends**. Disponível em:

<<http://www.sbgames.org/sbgames2016/downloads/anais/156046.pdf>> Acesso em: 18 out. 2017

MAZETTI, M, H. **Cultura participativa, espetáculo interativo**: do “empoderamento” ao engajamento corporativo dos usuários de mídia.

Disponível em:

<<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2009/resumos/R14-0611-1.pdf>>

Acesso em: 06 Out. 2010

MOREIRA, T; RIOS, R. **A Construção da Celebridade Midiática no contexto dos Digital Influencers**.

Disponível em:

<<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2488-1.pdf>>

Acesso em: 7 dez. 2017

NEVES, R. **O novo mundo digital**: você já está nele. 1ª reimpressão. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2006.

NORA, J; PARAGINSKY, L, A. **O papel do Relações Públicas como gerenciador da opinião pública nas redes sociais**. Disponível em:

<<http://www.portalintercom.org.br/anais/sul2016/resumos/R50-0384-1.pdf>> Acesso em: 18 out. 2017

PALFREY, J; GASSER, U. **Nascidos na Era Digital**: entendendo a primeira geração de nativos digitais. Porto Alegre: Artmed, 2011.

PIZA, V. M. **O fenômeno Instagram**: considerações sob a perspectiva tecnológica. Disponível em: <http://bdm.unb.br/bitstream/10483/3243/1/2012_MarianaVassalloPiza.pdf>. Acesso em: 16 jul. 2017.

PRIBERAM. **Definição da palavra “fã”**. Disponível em: <<https://www.priberam.pt/dlpo/f%C3%A3>>. Acesso em: 23 out. 2017.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. 2ª reimpressão. Porto Alegre: Sulina, 2010.

SILVA, P, C. **A Narrativa Transmídia como prática de Relações Públicas**: uma análise da personagem do magazine. Disponível em: <<https://casperlibero.edu.br/revista-comtempo/narrativa-transmidia-como-pratica-de-relacoes-publicas/> e <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/02/Claudia-Palma-PUC-RS.pdf>> Acesso em: 18 out. 2017

SIQUEIRA, E. **Para compreender o mundo digital**. São Paulo: Globo, 2008.

SILVEIRA, C. F. **A Cultura da Convergência e os fãs de Star Wars**: Um Estudo Sobre o Conselho Jedi RS. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/25129/000752300.pdf?sequence=1>> Acesso em: 06 Out. 2017

STASIAK, D. **WebRP**: estratégias de Relações Públicas em portais organizacionais. Disponível em: <<http://www.rp-bahia.com.br/biblioteca/e-books/rpdigitais-chamusca-carvalhal.pdf>>. Acesso em: 27 nov. 2017.

TAVARES, B. **Pausa Para Feminices**. Disponível em: <<http://www.pausaparafeminices.com/>>. Acesso em: 7 nov. 2017.

T.Blogs. Disponível em: <<https://www.tblogshop.com.br/quem-somos/>>. Acesso em: 7 nov. 2017.

TERRA, C. **Relacionamentos nas mídias sociais (ou relações públicas digitais)**: estamos falando da midiatização das relações públicas? Disponível em: <<http://revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/868/635>> Acesso em: 7 dez. 2017

We Are Social. **Digital in 2017**. Disponível em: <<https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>>. Acesso em: 19 jul. 2017.

WIKIPEDIA. **Fast Fashion**. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Fast_fashion>. Acesso em: 2 dez. 2017.

WIKIPEDIA. **Technorati**. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Technorati>>. Acesso em: 2 dez. 2017.

APÊNDICE I: Questionário aplicado

Pesquisa Fã Bruna Tavares

Pesquisa para fã clubes da Bruna Tavares e Pausa Para Feminices.

* Required

Idade *

Your answer

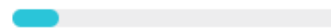
Sexo *

Your answer

Estado *

Your answer

NEXT



Page 1 of 7

Never submit passwords through Google Forms.

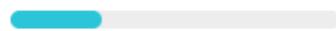
Fase 2

Com qual frequência você acessa o blog "Pausa Para Feminices"? *

- Mais de uma vez por dia
- Uma vez por dia
- Cinco vezes por semana
- Duas vezes por semana
- Não acompanho muito o blog, vejo mais as outras redes sociais

BACK

NEXT



Page 2 of 7

Fase 2

Você acompanha a Bruna Tavares em outras redes além do blog? *

- Sim
- Não

Se sim, quais redes sociais?

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Youtube
- LinkedIn
- FeedBurner
- Pinterest
- Acompanho somente o blog

BACK

NEXT

 Page 3 of 7

Fase 3

Você conheceu alguma marca por causa da Bruna Tavares? *

- Sim
- Não

Se sim, quais marcas?

Your answer

BACK

NEXT

 Page 4 of 7

Fase 3

Você se tornou cliente de alguma marca por causa da Bruna Tavares? *

- Sim
- Não

Se sim, quais marcas?

Your answer

BACK

NEXT

 Page 5 of 7

Fase 3

Você já comprou algum produto relacionado a Bruna Tavares ou Pausa Para Feminices? *

- Sim
- Não

Se sim, qual produto relacionado a Bruna Tavares você costuma comprar/utilizar?

Your answer

BACK

NEXT

 Page 6 of 7

Fase 4

O que você entende por fã? *

Your answer

Você se vê como fã da Bruna Tavares? *

- Sim
- Não

BACK

SUBMIT

 Page 7 of 7