

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL  
ÁREA DO CONHECIMENTO DAS CIÊNCIAS SOCIAIS**

**GIULIA MUSSATTO BERTON**

**DO POST À CONEXÃO: O PAPEL DAS RELAÇÕES PÚBLICAS NA GESTÃO DE  
COMUNIDADES DE NICHO NO INSTAGRAM**

Caxias do Sul

2025

**GIULIA MUSSATTO BERTON**

**DO POST À CONEXÃO: O PAPEL DAS RELAÇÕES PÚBLICAS NA GESTÃO DE  
COMUNIDADES DE NICHO NO INSTAGRAM**

Monografia do Curso de Comunicação Organizacional – Relações Públicas da Universidade de Caxias do Sul, apresentada como requisito para a obtenção do título de Bacharel.

**Orientadora:** Prof.<sup>a</sup> Ms. Jussania de Fátima Albé

Caxias do Sul

2025

**GIULIA MUSSATTO BERTON**

**DO POST À CONEXÃO: O PAPEL DAS RELAÇÕES PÚBLICAS NA GESTÃO DE  
COMUNIDADES DE NICHO NO INSTAGRAM**

Monografia do Curso de Comunicação Organizacional – Relações Públicas da Universidade de Caxias do Sul, apresentada como requisito para a obtenção do título de Bacharel.

**Aprovada em:** \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_.

**Banca Examinadora**

---

Prof.<sup>a</sup> Ms. Jussania de Fátima Albé  
Universidade de Caxias do Sul – UCS

---

Maria Silva  
Relações Públicas, Estrategista de Marcas, Fundadora do Clube do RP e do Clube Gema

---

Prof.<sup>a</sup> Dra. Márcia Speguen de Quadros Piccoli  
Universidade de Caxias do Sul – UCS

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço aos meus pais, Salete e Daniel, e meu irmão Eduardo, pelo amor incondicional, apoio, paciência, incentivo e por, desde sempre, me ensinarem sobre a importância da resiliência, perseverança e disciplina para transformar sonhos e metas em realidade. Amo vocês eternamente.

Agradeço também às minhas irmãs de alma, Jú, Mari e Vavá, que cresceram comigo, me acompanharam nessa e em tantas outras aventuras e são pilares na minha vida. E à minha irmã de alma, Leaf, que, mesmo do outro lado do continente, me deu apoio e motivação durante todo o processo.

Agradeço aos meus companheiros de sala de aula e de vida, meus neurônios compartilhados, Leo, Kai, Thaly, Vini e Denner, que vivenciaram todos os altos e baixos da universidade e comemoraram comigo cada conquista. Sou eternamente grata por ter encontrado vocês nessa caminhada.

À Leti, minha duplinha, presente que o trabalho na área da comunicação pôs em minha vida e que sempre me apoiou em todos os momentos.

Aos meus professores, pela paciência e empenho em nos ensinar e capacitar a exercer uma profissão tão importante e necessária. E, em especial, à profe Jussania, que me acompanhou desde a minha matrícula, naquele longínquo fevereiro de 2020, e me guiou com tanto carinho e dedicação até o presente momento.

Agradeço também, a mim, pela perseverança, por não deixar de acreditar nos meus sonhos e por encher de orgulho a Giu de 8 aninhos que sonhava em ser escritora.

## RESUMO

Este trabalho tem como objetivo a análise do papel das Relações Públicas na construção, gestão e fortalecimento do engajamento em comunidades de nicho, com ênfase na rede social Instagram. A investigação partiu da constatação do crescimento expressivo dessas comunidades temáticas nas redes sociais, tanto em número quanto em relevância estratégica para as marcas, bem como da existência de uma lacuna de literatura acadêmica sobre o tema. A pesquisa, de natureza qualitativa, aplicada e exploratória, foi desenvolvida por meio de pesquisa bibliográfica para construção do referencial teórico, etnografia virtual com observação não participativa para coleta de dados e análise de conteúdo segundo Bardin (2011) para interpretação dos resultados. O referencial teórico traz conceitos essenciais para a compreensão das dinâmicas comunicacionais na era digital, citando as características da comunicação digital (Saad Corrêa, 2005), a figura do usuário-mídia (Terra, 2011), conceitos como *creator economy* e UGC, as metodologias de Relações Públicas de Dreyer (2015; 2021), as tipologias e fundamentos das comunidades digitais (Bradley e McDonald, 2012; Recuero, 2006; Armstrong e Hagel III, 1996), o conceito de gestor de comunidades e as limitações das Relações Públicas na gestão de comunidades. O *corpus* empírico selecionado para etnografia virtual e, posteriormente, análise de conteúdo, foi composto pelas comunidades Obvious e Respirar e Agradecer, cujos conteúdos publicados foram observados e catalogados entre 01 e 30 de setembro de 2025. Os resultados apontam que, embora as comunidades apresentem estruturas semelhantes, adotam abordagens comunicacionais distintas. O estudo evidenciou, ainda, a presença de competências fundamentais das Relações Públicas, como visão estratégica, pesquisa de públicos e gestão de imagem, aplicadas de forma integrada à dinâmica digital. Conclui-se que as estratégias de Relações Públicas são determinantes para a gestão e sustentabilidade de comunidades de nicho, atuando como pilares na construção de relacionamentos significativos entre marcas e públicos, e contribuindo para o crescimento, a consolidação e a perenidade das comunidades no ambiente do Instagram.

**Palavras-chave:** comunicação digital; relações públicas; comunidades de nicho; Instagram.

## ABSTRACT

This study aims to analyze the role of Public Relations in the construction, management, and strengthening of engagement within niche communities, with an emphasis on the social network Instagram. The investigation was motivated by the noticeable growth of these thematic communities on social media, both in number and in strategic relevance for brands, as well as by the existence of a considerable gap in academic literature on the subject. The research, qualitative, applied, and exploratory in nature, was developed through bibliographic research for the construction of the theoretical framework, virtual ethnography with non-participant observation for data collection, and content analysis according to Bardin's (2011) methodology for the interpretation of results. The theoretical framework presents essential topics for understanding digital communication processes, including the characteristics of digital communication (Saad Corrêa, 2005); the concept of the "user-as-media" (Terra, 2011); creator economy and UGC; Dreyer's (2015; 2021) Public Relations methodologies; typologies and foundational principles of digital communities (Bradley & McDonald, 2012; Recuero, 2006; Armstrong & Hagel III, 1996); the role of the community manager; and the limitations of Public Relations in the management of digital communities. The empirical corpus selected for virtual ethnography and subsequent content analysis consisted of the communities *Obvious* and *Respirar e Agradecer*, whose published content was observed and cataloged between September 1 and 30, 2025. The results indicate that, although the communities share similar structures, they adopt distinct communicational approaches. The study also revealed the presence of essential Public Relations competencies, such as strategic vision, audience research, and image management, integrated into the dynamics of digital communication. It is concluded that Public Relations strategies are crucial for the management and sustainability of niche communities, serving as pillars for building meaningful relationships between brands and their audiences, and contributing to the growth, consolidation, and longevity of these communities within the Instagram environment.

**Keywords:** digital communication; public relations; niche communities; Instagram.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>10</b>
<b>2 COMUNICAÇÃO DIGITAL E O NOVO ECOSISTEMA DAS RELAÇÕES PÚBLICAS.....</b>	<b>13</b>
2.1 PANORAMA DA COMUNICAÇÃO DIGITAL.....	13
<b>2.1.1 O papel do usuário-mídia e a transformação dos fluxos comunicacionais..</b>	<b>15</b>
<b>2.1.2 Creator economy e user generated content (UGC).....</b>	<b>20</b>
2.2 A ATUAÇÃO DAS RELAÇÕES PÚBLICAS NO CENÁRIO DIGITAL: COMPETÊNCIAS E DESAFIOS.....	24
<b>3 COMUNIDADES DIGITAIS NO INSTAGRAM: FUNDAMENTOS, TIPOLOGIAS E OPORTUNIDADES PARA AS RELAÇÕES PÚBLICAS.....</b>	<b>30</b>
3.1 REDES SOCIAIS, COLABORAÇÃO EM MASSA E COMUNIDADES COLABORATIVAS.....	30
3.2 TIPOLOGIAS, DINÂMICAS E FATORES DE SUCESSO EM COMUNIDADES VIRTUAIS.....	34
<b>3.2.1 Classificações das comunidades virtuais.....</b>	<b>37</b>
<b>3.2.2 Fatores de sucesso das comunidades virtuais.....</b>	<b>39</b>
<b>3.2.3 Instagram, algoritmos e a formação de comunidades de nicho.....</b>	<b>41</b>
3.3 A ATUAÇÃO DAS RELAÇÕES PÚBLICAS NA GESTÃO DE COMUNIDADES DIGITAIS.....	47
<b>3.3.1 Os limites das Relações Públicas na gestão de comunidades digitais.....</b>	<b>53</b>
<b>4 METODOLOGIA.....</b>	<b>58</b>
4.1 NATUREZA DA PESQUISA.....	58
4.2 UNIDADES DE ANÁLISE.....	59

<b>4.2.1 Comunidade Obvious.....</b>	<b>61</b>
<b>4.2.2 Comunidade Respirar e Agradecer.....</b>	<b>64</b>
4.3 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE.....	67
<b>4.3.1 Estratégia metodológica.....</b>	<b>68</b>
<b>4.3.2 Coleta de dados.....</b>	<b>70</b>
<b>4.3.3 Análise de conteúdo.....</b>	<b>72</b>
4.3.3.1 A pré-análise.....	73
4.3.3.2 A exploração do material.....	77
4.3.3.3 Tratamento dos resultados, inferência e interpretação.....	79
<b>5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....</b>	<b>82</b>
5.1 FREQUÊNCIA DAS PUBLICAÇÕES.....	82
5.2 FORMATO DO CONTEÚDO.....	86
5.3 PRESENÇA DE ELEMENTOS EXTRATEXTUAIS.....	89
5.4 NÍVEL DE INTERAÇÃO PROPOSTO PELO CONTEÚDO.....	92
5.5 RESULTADOS OBSERVÁVEIS.....	96
5.6 ANÁLISE GERAL.....	104
<b>6 CONCLUSÃO.....</b>	<b>108</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>111</b>
<b>APÊNDICE A - PERFIL DO INSTAGRAM USADO PARA A PESQUISA.....</b>	<b>119</b>
<b>APÊNDICE B - UNIVERSO AMOSTRAL PARA PRÉ-ANÁLISE.....</b>	<b>120</b>
<b>APÊNDICE C - TAXAS DE ENGAJAMENTO E POSTS POR SEMANA SEGUNDO RIVAL IQ.....</b>	<b>121</b>

<b>APÊNDICE D - FORMATOS DE CONTEÚDO PREDOMINANTES SEGUNDO SPROUT SOCIAL.....</b>	<b>122</b>
<b>APÊNDICE E - PLANILHA DE COLETA DE DADOS DA OBVIOUS.....</b>	<b>123</b>
<b>APÊNDICE F - PLANILHA DE COLETA DE DADOS DA RESPIRAR E AGRADECER.....</b>	<b>124</b>
<b>APÊNDICE G - ORGANIZAÇÃO DOS POSTS NO GOOGLE DRIVE.....</b>	<b>125</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, com a consolidação da internet e das mídias sociais, a máxima de que “o futuro da comunicação é digital” deixou de ser uma projeção para se tornar realidade. O “futuro” converteu-se em presente, e este, por sua vez, transformou-se em uma corrida constante para entender os rumos da comunicação no “próximo futuro”.

O impacto do avanço tecnológico é incontestável e permeia todas as esferas da vida: trabalho, educação, política, transportes, consumo e, de modo especial, a comunicação. De acordo com o *Digital 2025 Report*, produzido pelas empresas *We Are Social* e *Meltwater*, cerca de 5,56 bilhões de pessoas estão conectadas à internet no mundo, o que equivale a aproximadamente 68% da população global. Esse dado evidencia a consolidação do meio digital como espaço central de interação social, circulação de informações e construção de ecossistemas sociocomunicacionais, tornando imprescindível o estudo aprofundado sobre suas dinâmicas.

Neste cenário, o avanço tecnológico ergueu um novo pilar na lógica comunicacional, sustentado pela evolução das plataformas digitais e pela emergência de uma comunicação multidirecional e dialógica. Nessas plataformas, indivíduos e organizações participam de uma multiplicidade de interações, em textos, *links*, imagens, vídeos e publicações. Assim, o digital deixa de ocupar o papel restrito de canal de difusão de mensagens com alcance massivo para se constituir como um ecossistema complexo de fluxos simbólicos, relacionais e institucionais que se reconfiguram em escala global.

Com a consolidação do ambiente digital, as redes sociais passaram a ocupar um papel central na dinâmica comunicacional contemporânea. De espaços voltados ao lazer e à conexão pessoal, transformaram-se em arenas simbólicas onde identidades, narrativas e vínculos sociais são constantemente negociados e ressignificados. Mais do que ferramentas de entretenimento, constituem hoje extensões da vida cotidiana de seus usuários, influenciando percepções, comportamentos e formas de pertencimento. Nesse contexto, as comunidades digitais de nicho emergem como fenômeno característico da era conectada,

reunindo pessoas em torno de interesses compartilhados e estabelecendo formas próprias de interação, marcadas pela instantaneidade, horizontalidade e coprodução de conteúdo. Esse movimento cria um campo fértil para a atuação das Relações Públicas, especialmente no âmbito das interações *peer-to-peer* (pessoa para pessoa) e *business-to-person* (marca para pessoa).

Embora o escopo de atuação das Relações Públicas tenha se ampliado no ambiente digital, a literatura brasileira ainda revela limitações quanto à compreensão da inserção da área nas redes de interação e pertencimento que caracterizam o ambiente comunicacional contemporâneo. Essa lacuna teórico-prática evidencia a necessidade de estudos que investiguem como as estratégias de Relações Públicas podem contribuir para o fortalecimento do engajamento e para a gestão de comunidades de nicho em contextos digitais diversos.

A presente pesquisa insere-se justamente nesse campo de reflexão, ao propor uma análise que reconhece as comunidades digitais como espaços legítimos de construção simbólica e relacional. Além de ampliar o debate acadêmico sobre a comunicação nas mídias sociais, essa perspectiva oferece subsídios estratégicos para organizações contemporâneas, que buscam consolidar relacionamentos mais autênticos, sustentáveis e colaborativos com seus públicos.

A escolha deste objeto de estudo também se alinha ao percurso e à inserção profissional da pesquisadora, cuja imersão cotidiana no ambiente digital, em especial nas redes sociais, proporciona uma perspectiva analítica privilegiada, capaz de articular o olhar teórico-crítico às práticas concretas de interação em rede. Essa vivência amplia a compreensão das comunidades digitais, permitindo abordá-las tanto sob o viés acadêmico quanto sob uma dimensão aplicada, aproximando a investigação da realidade empírica contemporânea.

Tendo como base esse contexto, essa pesquisa propõe a seguinte questão norteadora: de que forma as estratégias de Relações Públicas contribuem para o fortalecimento do engajamento e para a gestão de comunidades de nicho no Instagram?

Como objetivo geral, busca-se analisar o papel das Relações Públicas na construção, gestão e fortalecimento do engajamento em comunidades digitais no Instagram, identificando estratégias eficazes de comunicação e interação. Para orientar o desenvolvimento da investigação, estabelecem-se os seguintes objetivos

específicos: a) Analisar as características estruturais e funcionais das comunidades de nicho no Instagram, b) Identificar as estratégias comunicacionais adotadas por marcas para estimular o engajamento e a construção de vínculos com o público-alvo, e c) Avaliar de que forma essas estratégias se relacionam com os princípios das Relações Públicas.

A estrutura do trabalho organiza-se da seguinte forma: o primeiro capítulo, intitulado “Comunicação digital e o novo ecossistema das Relações Públicas”, apresenta um panorama da comunicação digital desde o surgimento da *World Wide Web (WWW)*, discute a reconfiguração dos fluxos comunicacionais no ambiente digital e introduz conceitos como usuário-mídia, *user-generated content (UGC)* e *creator economy*.

O segundo capítulo, denominado “Comunidades digitais no Instagram: fundamentos, tipologias e oportunidades para as Relações Públicas”, revisa a literatura sobre redes sociais, colaboração em massa e comunidades digitais, apresentando suas principais tipologias e fatores de sucesso, bem como a evolução do Instagram, seus algoritmos, as bolhas algorítmicas e as comunidades de nicho. O terceiro capítulo aborda a metodologia, caracterizando a pesquisa como qualitativa, exploratória e aplicada, com adoção da etnografia digital, detalhando os procedimentos de coleta e análise de dados.

O quarto capítulo apresenta os dados coletados a partir da observação não-participante de duas comunidades de nicho do Instagram durante um período de 30 dias. Além disso, o capítulo também discute e interpreta os achados da pesquisa, à luz do referencial teórico. Por fim, o quinto capítulo traz as considerações finais sobre o estudo, seus impactos e possibilidades de aplicações práticas no cotidiano dos profissionais de comunicação.

Ao investigar a temática emergente das comunidades de nicho dentro das redes sociais, o estudo busca contribuir para a intersecção entre conhecimentos acadêmicos e mercadológicos sobre o tema, bem como visa oferecer subsídios para aprofundamentos do estudo de comunidades com dados mais específicos, posto que o presente trabalho tomou como base apenas os dados públicos disponíveis.

## 2 COMUNICAÇÃO DIGITAL E O NOVO ECOSSISTEMA DAS RELAÇÕES PÚBLICAS

O presente capítulo explora a evolução da comunicação nos meios digitais a partir da criação da *World Wide Web*, trazendo conceitos importantes como o usuário-mídia, a *creator economy* e o *user generated content*, bem como aborda a mudança da lógica dos fluxos comunicacionais entre organizações e seus públicos a partir da comunicação mediada pela *web*.

Além disso, o capítulo examina os impactos desse cenário nas práticas e estratégias dos profissionais de Relações Públicas, destacando os novos desafios e competências demandados pela transformação digital. Nesse contexto, são aprofundados os aspectos da Metodologia da Relação de Relações Públicas (MRRP), desenvolvida por Dreyer em 2021, a partir da análise das necessidades emergentes e da lógica comunicacional própria da era da internet.

### 2.1 PANORAMA DA COMUNICAÇÃO DIGITAL

A criação da *World Wide Web (WWW)* por Tim Berners-Lee, na década de 1990, levou a evolução tecnológica a outro patamar e, conseqüentemente, transformou radicalmente as dinâmicas comunicacionais não apenas entre pessoas e empresas de uma mesma cidade, mas entre pessoas e organizações do mundo. Dessa forma, criou-se o que Castells (2009) chama de sociedade em rede, a qual, segundo o autor, foi a responsável por elevar a internet do patamar de “tecnologia” para “meio de comunicação”, posto que a sociedade como um todo passou a estruturar suas ações e interações em torno das redes de informação na internet.

A definição de Castells, citada por Kunsch no artigo Comunicação organizacional na era digital: contextos, percursos e possibilidades (2007), evidencia que, com a integração em rede proporcionada pela *World Wide Web*, a *internet* assume o papel de eixo central da vida das pessoas. Além disso, institui uma nova dinâmica de poder e de fluxos comunicacionais, ao configurar-se como um espaço aberto de manifestação para todos que dispõem de acesso.

Além disso, com os avanços tecnológicos, a *internet* e a *WWW* consolidaram-se como uma nova forma de realizar negócios, estabelecer conexões sociais, compartilhar conhecimentos, acessar e aprofundar-se em diferentes culturas, bem como expressar opiniões sobre temas sociopolíticos e econômicos, configurando-se como marco de uma nova era na sociedade globalizada.

Acerca dos impactos diretos na comunicação, Kunsch (2007) entende que:

A comunicação nas organizações [...], sofre todos os impactos provocados pela revolução digital. Consequentemente, o modo de produzir e de veicular as mensagens organizacionais também passam por profundas transformações. (Kunsch, 2007, p. 44).

Se antes os jornais, revistas, *outdoors*, programas de rádio e televisão, boletins informativos e folhetos faziam as funções de comunicação entre organizações e seus públicos, a chegada da *WWW* transfere essa função para novas ferramentas: *blogs*, *e-mails*, salas de bate-papo, plataformas de *streaming* de vídeos, *websites*, mecanismos de indexação e pesquisas e, principalmente, redes sociais.

Esse cenário acrescenta novas camadas de complexidade à análise do fazer comunicativo, uma vez que, segundo Kunsch (2019, p. 171), o processo comunicacional no ciberespaço passa a incorporar variáveis adicionais, tais como: “[...] simetria comunicacional (o equilíbrio dialógico entre emissores e receptores), conversações (a mudança narrativa das mensagens) e integração midiático-informativa (convergência de conteúdos e suportes)”.

Saad Corrêa (2005) também contribui significativamente para o debate ao apontar que a comunicação digital se caracteriza pela hipertextualidade, multimedialidade e interatividade que representam, respectivamente:

- Hipertextualidade: estabelecimento de conexão entre textos digitais de diferentes fontes por meio de *hiperlinks*.
- Multimedialidade: capacidade de combinar elementos textuais e audiovisuais em um mesmo conteúdo/mensagem.
- Interatividade: possibilidade dos usuários interagirem com os conteúdos dentro da plataforma digital em que estão disponibilizados.

As redes sociais configuram-se como uma expressão concreta das novas dinâmicas comunicacionais em curso, posto que são a epítome da vida na sociedade em rede nos dias atuais. Carolina Terra cita, no livro *Mídias sociais...: e agora?*, publicado em 2011, que “a comunicação em redes sociais presume mais simetria entre emissores e receptores e constante troca de papéis entre eles, além da aceitação de diálogos, conversações e colaborações” (TERRA, 2011, p.22).

A comunicação digital não apenas amplia os meios e as possibilidades de interação, como também redefine os papéis dos sujeitos envolvidos no processo comunicacional. A lógica unidirecional e verticalizada, característica dos modelos tradicionais, é gradualmente substituída por uma lógica horizontal, colaborativa e descentralizada, em que os públicos deixam de ser meros receptores de mensagens para se tornarem agentes ativos na construção de sentidos.

Essa transformação impõe novos desafios às organizações, que precisam se adaptar a um ecossistema comunicacional em constante mutação, no qual a transparência, a agilidade e a escuta ativa se tornam valores centrais. A comunicação digital, portanto, não se configura apenas como uma evolução tecnológica, mas como um fenômeno cultural e social que ressignifica as formas de se relacionar, produzir conhecimento, consumir conteúdos e exercer cidadania.

O subcapítulo a seguir aprofunda a análise das principais plataformas digitais contemporâneas e seus impactos nos processos comunicacionais, com ênfase nas redes sociais e em sua influência nas dinâmicas da comunicação organizacional.

### **2.1.1 O papel do usuário-mídia e a transformação dos fluxos comunicacionais**

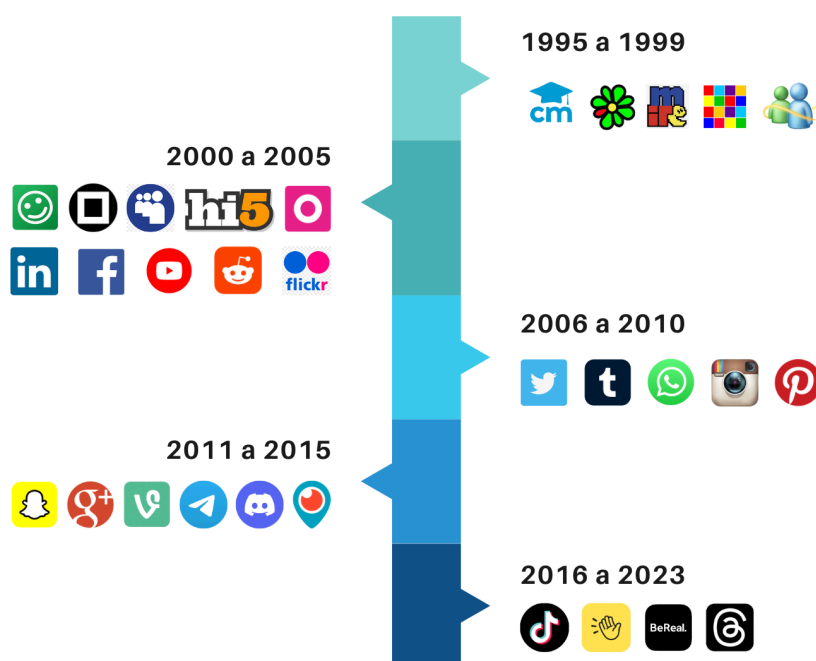
Conforme Rabaça e Barbosa (2014, p. 235), as redes sociais são um “sistema que envolve uma rede de computadores interconectados e uma rede de pessoas, organizações ou grupos.”. Os autores também destacam que os laços estabelecidos entre os participantes dessas redes são fortemente influenciados por interesses, saberes e valores compartilhados, o que contribui para a formação de grupos conectados por afinidades.

Na contemporaneidade, as redes sociais digitais configuram-se como ambientes amplamente acessíveis, interativos e marcados por uma lógica democrática de produção e circulação de conteúdos. Assim como a própria *internet*

e a *World Wide Web*, essas plataformas tiveram origem em contextos acadêmicos e, ao longo do tempo, foram se transformando e se popularizando em escala global.

Essa evolução é discutida por Vergili em *Relações Públicas, mercado e redes sociais* (2014), por Silva e Gonçalves no artigo *A influência das redes na jornada de compra dos consumidores* (2024) e por Hines em *The History of Social Media* (2024). A seguir, apresenta-se uma linha do tempo com os principais marcos desse processo evolutivo.

Figura 1 - Linha do Tempo das Redes Sociais de 1996 a 2023



Fonte: criado pela autora, adaptado de Vergili (2014), Fantinato (2023), Silva e Gonçalves (2024) e Hines (2024).

Como ilustra a Figura 1, as primeiras redes sociais foram criadas logo após o surgimento da *WWW*, ainda na década de 1990, e tinham características bastante particulares. Muitas estavam ligadas ao meio acadêmico – a exemplo da *Classmates* – e, em alguns casos, exigiam conhecimentos específicos em programação, como o caso do mIRC. Já o ICQ e MSN, conforme observa Fantinato (2023), “funcionavam

com salas de bate-papo e revolucionaram a comunicação rápida entre pessoas na internet.”<sup>1</sup>.

A *Six Degrees* representou um marco pioneiro no desenvolvimento das redes sociais. Segundo Virgil (2014), a rede tinha o propósito de possibilitar aos usuários a criação de perfis pessoais e listas de amigos, além do envio de mensagens instantâneas. Hines (2024) acrescenta que Andrew Weinreich, fundador da *Six Degrees*, é popularmente conhecido como “o pai das redes sociais”, não apenas por ter criado a plataforma, mas também por ter sido o primeiro a solicitar uma patente para uma rede social, descrita como “um banco de dados de rede contendo uma pluralidade de registros de diferentes indivíduos conectados uns aos outros no banco de dados por meio de relacionamentos definidos.”<sup>2</sup>.

Avançando na linha do tempo, os primeiros cinco anos dos anos 2000 foram marcados por uma vasta expansão na variedade de redes sociais criadas. Com foco na socialização, plataformas como a *Friendster*, *MySpace*, Hi5, Orkut, Facebook e Reddit ganharam destaque. O Orkut ficou amplamente conhecido pelas suas comunidades, o *MySpace* pela possibilidade de inclusão de músicas autorais ou de outros artistas no perfil, o LinkedIn por priorizar conexões profissionais e o Reddit por se consolidar como um grande fórum colaborativo alimentado pelos seus próprios usuários, conforme analisado por Silva e Gonçalves (2024) e Hines (2024).

Da metade para o final da década de 2000, foram criadas redes sociais que ainda lideram as pesquisas de usuários até os dias atuais. O Twitter e Tumblr foram pioneiros na disseminação do conceito de *blogs* e *microblogs*, formando comunidades em torno de temas e interesses comuns. O Instagram, originalmente criado com propósitos similares ao Flickr e Fotolog – lançados poucos anos antes – superou seus concorrentes e se estabeleceu como uma das plataformas favoritas do público. Já o WhatsApp inovou ao levar para os celulares dos usuários a mesma

---

<sup>1</sup> Grifo do autor retirado do artigo “Do ICQ ao Threads: a evolução das redes sociais dos anos 2000 até os dias atuais” escrito por Giovanna Fantinato em 2023 para o blog do Tecmundo, um dos principais sites especializado em tecnologia do Brasil. Publicação disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/266197-icq-threads-evolucao-redes-sociais-anos-2000-dias-atuais.htm> Acesso em: 15/04/2025.

<sup>2</sup> Excerto de entrevista com Andrew Weinreich disponibilizado em publicação no blog Search Engine Journal – veículo especializado em SEO (Search Engine Optimization) ou, em português, otimização para mecanismos de busca – intitulada “The History Of Social Media” e escrita por Kristi Hines. Publicação disponível em: <https://www.searchenginejournal.com/social-media-history/462643/> Acesso em 15/04/2025.

funcionalidade de chats como o ICQ e MSN, oferecendo uma comunicação instantânea e móvel.

Entre 2011 e 2015 foram criadas redes cujas funcionalidades hoje se tornaram *features* (recursos comuns) de outras plataformas, como o Instagram. É o caso do Snapchat, que introduziu o conceito de efemeridade, permitindo que os usuários visualizassem fotos apenas uma vez, com as imagens desaparecendo após 24 horas. Outras redes inovadoras desse período foram o Vine – uma rede dedicada à publicação de vídeos curtos e em formato vertical – e o Periscope – rede social que possibilitava que os usuários fizessem *livestreams* (transmissões ao vivo). Também surgiram o Telegram, um concorrente de peso para o WhatsApp e o Discord, uma rede com foco em comunicação que se tornou muito popular pela comunidade *gamer*.

Nos últimos dez anos poucas redes sociais foram criadas, conforme evidencia a linha do tempo. Entre as principais, destaca-se o Tik Tok, que une o formato do Vine e do Periscope com algoritmos altamente eficazes de personalização de conteúdo. O Clubhouse também ganhou notoriedade ao adotar um formato exclusivo de interação por áudios, ao vivo ou gravados. Já o BeReal, surgiu como uma resposta crítica à estética idealizada do Instagram, incentivando publicações mais espontâneas e autênticas. Por fim, o Threads foi desenvolvido dentro do ecossistema do Instagram, adotando um formato semelhante ao do Twitter, com foco em postagens curtas e conversacionais ao estilo dos *microblogs*.

Essas redes sociais compartilham diversas características em comum, sendo a principal delas a ruptura com os modelos tradicionais de comunicação. Anteriormente, o fluxo comunicacional era centralizado e hierárquico, concentrado em poucos emissores — como veículos de mídia e grandes organizações — que detinham o controle da produção e disseminação das informações, sem espaço para resposta ou participação ativa dos receptores. Atualmente, esse cenário foi transformado: as redes sociais instauram um ambiente descentralizado, no qual qualquer indivíduo pode assumir simultaneamente os papéis de emissor e receptor, produzindo conteúdos, reagindo em tempo real e interagindo diretamente com múltiplas vozes no ecossistema digital. Nesse contexto comunicacional digital, surge uma figura: o usuário-mídia. Cunhado por Carolina Frazon Terra, o termo se refere a:

um *heavy user* tanto da *internet* como das mídias sociais e que produz, compartilha, dissemina conteúdos próprios e de seus pares, bem como os endossa perante suas audiências em *blogs*, *microblogs*, fóruns de discussão on-line, comunidades em sites de relacionamento, *chats*, entre outros meios. (Terra, 2011, p. 68)

Terra (2011) propõe uma classificação do usuário-mídia com base em seu grau de participação nas redes digitais. No nível mais básico encontra-se o usuário que apenas consome e compartilha conteúdos já existentes. Em um nível intermediário, estão aqueles que interagem por meio de comentários, curtidas ou reações, contribuindo de forma pontual para a circulação das informações. Já no nível mais ativo, destaca-se o usuário que produz e publica conteúdos próprios, assumindo um papel central na construção de narrativas e na geração de sentidos no ambiente digital.

O usuário-mídia representa a figura central na revolução comunicacional na era digital. À medida que se intensifica seu nível de engajamento nas plataformas, cresce também sua capacidade de influenciar redes de contatos e comunidades online. Com poucos cliques, esse usuário pode moldar percepções, afetar a reputação de marcas e instituições e contribuir ativamente para a construção — ou desconstrução — da imagem organizacional.

Não obstante, os usuários-mídia com maior nível de atividade passaram a se destacar nas redes sociais, seja pelo carisma, pela originalidade e relevância dos conteúdos que produzem ou pelo pioneirismo em determinados temas. Esses indivíduos, conhecidos como *creators* ou influenciadores digitais<sup>3</sup>, assumem nas plataformas sociais funções semelhantes às exercidas por celebridades, críticos e formadores de opinião nos meios tradicionais, contribuindo ativamente para moldar percepções, orientar comportamentos e lançar tendências no ambiente digital.

A combinação entre a evolução das redes sociais e o avanço de tecnologias como *smartphones* e computadores portáteis, somada à ascensão do usuário-mídia, deu origem a um novo ecossistema de mercado: a *creator economy*, ou economia dos criadores. Esse fenômeno, que transforma profundamente as dinâmicas de produção e consumo de conteúdo, confere aos usuários não apenas novos poderes comunicacionais, mas também responsabilidades ampliadas — especialmente no

---

<sup>3</sup>Nota da autora: os termos *creator* e influenciador digital possuem significados similares, mas não idênticos. Entretanto, por não ser o foco de estudo da presente pesquisa, os termos serão utilizados como equivalências semânticas em alguns momentos do texto.

que diz respeito à influência sobre marcas, produtos e reputações. Essa temática será aprofundada no capítulo seguinte.

### **2.1.2 Creator economy e user generated content (UGC)**

Apesar de ser um mercado recente, a *creator economy* já se consolidou dentro do universo da comunicação. Conforme o *report Vem aí na Creator Economy 2024* da YOUPIX<sup>4</sup>, o mercado global da *creator economy* movimentou cerca de US\$250 bilhões no ano de 2023, com previsão de chegar aos U\$470 bilhões até 2027.

Para compreender esse mercado emergente é fundamental identificar os principais atores que o compõem. Nesse sentido, adota-se a definição proposta por Terra (2022), que contribui para delimitar quem são os protagonistas da *creator economy* e quais papéis desempenham nesse novo cenário comunicacional.

Por *Creator Economy*, entendemos como a economia dos criadores ou produtores de conteúdo. Estende-se não apenas aos influenciadores digitais ditos profissionalizados, mas também aos profissionais liberais, autônomos, empreendedores e outros pequenos produtores de conteúdo que usam as plataformas de mídias sociais para divulgar o que fazem/vendem/pregam com fins de influência, relacionamento, exposição e consumo. (Terra, 2022, p.12)

A partir do conceito de Terra (2022) é possível entender a complexidade da *creator economy*, que abrange não apenas os influenciadores mencionados, mas também uma ampla gama de usuários-mídia que interagem entre si e com as plataformas digitais. Esses usuários produzem conteúdos que geram um fluxo constante de dados, alimentam algoritmos, influenciam decisões de compra, impulsionam a publicidade nativa e movimentam diversos setores da economia, conferindo-lhes maior visibilidade. Esse ecossistema dinâmico é o que resulta no impacto apontado pela YOUPIX.

Segundo Motta (2025), a *creator economy* emerge em um mercado multifacetado, onde o poder é determinado tanto pelos algoritmos das plataformas

---

<sup>4</sup> A YOUPIX é uma consultoria que atua no mercado de social e influência há mais de 18 anos, criando estratégias para marcas crescerem e se desenvolverem no contexto da *creator economy*. O report “Vem aí na Creator Economy 2024” traz uma análise da YOUPIX sobre macrotemas e comportamentos emergentes dentro do contexto da economia dos criadores, as tendências que surgirão e impactarão esse mercado nos próximos meses e dicas para que as marcas ajam de forma estratégica nesses cenários. Disponível em: <https://www.youpix.com.br/vem-ai-2024-download> Acesso em 13/04/2025.

quanto pelas preferências de consumo dos usuários. Essas preferências são, em certo nível, utilizadas para treinar os algoritmos, permitindo que as redes compreendam o comportamento individual ou de grupos semelhantes de usuários. Motta (2025) também identifica que a *creator economy* envolve uma variedade de atores interagindo entre si, incluindo os criadores de conteúdo (denominados pelo autor como produtores culturais), os intermediários culturais (como agências de *marketing* de influência) e os consumidores.

Terra (2022) amplia as definições de Motta ao apresentar o conceito de "ecossistema da influência das organizações no ambiente digital", o qual é composto por 11 elementos, como ilustrado na Figura 2 abaixo.

Figura 2 – Ecossistema da Influência Digital segundo Terra (2022)



Fonte: criado pela autora, adaptado de Terra (2022).

É fundamental destacar que o usuário-mídia foi o pioneiro nesse contexto e continua a ter grande relevância no universo digital. A principal diferença entre esse tipo de influência e figuras como os influenciadores internos, próprios ou externos, é que os usuários-mídia não estão diretamente associados a nenhuma marca específica. Eles produzem conteúdo de forma independente, atendendo tanto aos seus próprios interesses quanto às demandas de sua audiência. Por outro lado, os

influenciadores estão geralmente vinculados a marcas e/ou organizações, assumindo o papel de porta-vozes nas redes sociais.

Goanta e Bertaglia (2023) reforçam essa definição, afirmando que:

*influencer* é um criador de conteúdo com intenções comerciais, que constrói relacionamentos com base em confiança e autenticidade com sua audiência e se engaja com outros atores comerciais de diversos modelos de negócios com objetivo de monetizar seu conteúdo. (Michaelsen *et al.*, 2022, p. 25 *apud* Goanta e Bertaglia, 2023, p. 244, tradução do autor).

Os conteúdos gerados pelos usuários-mídia também evoluíram em termos de volume, alcance e relevância nas redes, passando a ser classificados como *UGC*, sigla para "*User Generated Content*" ou "conteúdo gerado por usuários". A esse respeito, Ribeiro, Eloi e Rodrigues (2025) esclarecem que:

A principal característica do *UGC* reside na autonomia dos usuários na criação e veiculação de conteúdo, sem a intermediação direta de conglomerados midiáticos tradicionais. Essa produção voluntária ocorre em diversos formatos, abrangendo postagens em redes sociais, comentários em fóruns, análises de produtos, vídeos, *podcasts* e outras modalidades interativas. (Ribeiro, Eloi e Rodrigues, 2025, p. 5)

Outra importante característica da *UGC*, que a certo modo também é uma característica da evolução natural da comunicação digital, é a descentralização. Por não serem filiados a nenhuma organização em específico e não terem a monetização como foco principal, os usuários podem permear por diversas redes sociais, adaptando seus conteúdos conforme a resposta do público e gerando interações com outros usuários que parecem se desenvolver de forma mais natural. Dessa maneira, o *UGC* "se converte em um vetor de poder simbólico e econômico, ao ressignificar o papel dos indivíduos na mediação de conteúdos e na construção de narrativas digitais" (Coruja, 2017; Catay, 2017, *apud* Ribeiro, Eloi e Rodrigues, 2025, p. 2).

Em um cenário onde os usuários têm fácil acesso a mecanismos de busca e podem consultar informações sobre produtos e serviços em tempo real, os *UGC* assumem um papel crucial como endossadores de marcas, influenciando diretamente a jornada de compra de outros usuários nas plataformas. Em uma matéria especial sobre o tema, os editores do Meio&Mensagem<sup>5</sup> citam um estudo da

---

<sup>5</sup>O jornal digital Meio & Mensagem é uma plataforma de conteúdo com objetivo de informar, inspirar e conectar os profissionais do mercado de comunicação e *marketing* no Brasil. Matéria disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/proxima/pxx-noticias/ugc> Acesso em: 13/04/2025.

Stackla<sup>6</sup>, que revelou que 79% das pessoas afirmam que o *UGC* tem grande impacto em suas decisões de compra. Além disso, o estudo conduzido pela Capterra<sup>7</sup> mostra que 53% dos consumidores consideram as avaliações de produtos como uma fonte confiável de opinião, superando o nível de confiança nas palavras de especialistas, que ficou em apenas 26% neste estudo.

Além da consolidação e do impacto do *UGC* no contexto digital, os dados indicam que a opinião dos usuários-mídia tem mais peso para os demais usuários da rede do que a de especialistas e até mesmo de pessoas próximas a esses usuários. Isso evidencia como os conteúdos dos usuários-mídia estabelecem um relacionamento de confiança baseado na autenticidade, o que gera identificação e proximidade. Esse fenômeno abre espaço para que os "fãs"<sup>8</sup> passem a interagir entre si, criando um ambiente de engajamento. Como ressaltam Ribeiro, Eloi e Rodrigues (2025, p. 5), "o caráter descentralizado do *UGC* propicia a formação de comunidades digitais e o fortalecimento do discurso participativo no espaço público".

Todos esses fatores exigem que os profissionais de Comunicação e, em especial o Relações Públicas, busquem novos conhecimentos relacionados ao contexto digital, além de desenvolverem habilidades e competências essenciais para auxiliar as organizações a navegarem nas redes sociais de maneira eficaz. Este novo cenário e suas exigências serão discutidos no subcapítulo a seguir.

---

<sup>6</sup>O report da Stackla, publicado em 2019, buscou se aprofundar em um campo específico de outro estudo conduzido pela empresa anos antes, em 2017, o qual apontou o *UGC* como uma grande tendência entre os consumidores. No estudo de 2019 utilizado como referência no presente trabalho, a Stackla buscou entender mais sobre os tipos de conteúdos que os usuários estão criando e consumindo, bem como compreender a visão de marcas B2C acerca do tema. O estudo analisou a opinião de 1590 consumidores e 150 representantes de empresas da Austrália, Estados Unidos e Reino Unido. Report disponível em: <https://www.nosto.com/wp-content/uploads/2019/02/Data-Report-2019-FINAL-FINAL.pdf> Acesso em: 13/04/2025.

<sup>7</sup> A pesquisa da Capterra realizada em outubro de 2020 buscou compreender o comportamento de compra dos usuários na esfera online, visando fornecer a empresas de diversos segmentos um panorama para planejarem suas estratégias para o período de Natal. Os dados do estudo foram coletados por meio de um levantamento *online* realizado entre os dias 19 e 28 de outubro e contou com respostas de 601 consumidores com mais de 18 anos e de todas as regiões do Brasil. Estudo disponível em: <https://www.capterra.com.br/blog/1835/reviews-de-produtos> Acesso em 13/04/2025.

<sup>8</sup> Nesse contexto, os "fãs" seriam os já citados *heavy users* das redes sociais, que se dedicam a consumir conteúdos produzidos por usuários-mídia da plataforma. Essa interação acontece tanto entre o usuário receptor e o usuário-mídia – de forma similar ao relacionamento que alguns usuários teriam com páginas de influenciadores, marcas e outras figuras públicas – mas também entre os próprios usuários que consomem aquele conteúdo, trocando opiniões, fomentando debates e estabelecendo laços que tem como ponto inicial os conteúdos do usuário-mídia.

## 2.2 A ATUAÇÃO DAS RELAÇÕES PÚBLICAS NO CENÁRIO DIGITAL: COMPETÊNCIAS E DESAFIOS

Como mencionado anteriormente, as tecnologias de informação e comunicação não apenas revolucionaram a forma de comunicar, mas também transformaram diversos aspectos da vida cotidiana, afetando diretamente a política, a economia, a socialização, os negócios e até mesmo as concepções de materialidade, tempo e espaço. Nesse contexto, Lery *et al.* (2019) afirmam que:

A geração do século XXI é muito bem informada, pois tem qualquer notícia na palma da sua mão e em qualquer lugar. O fácil acesso à informação tornou nossa sociedade mais esclarecida e muito mais exigente. Todo esse cenário transformou por completo a realidade e as práticas na forma de se trabalhar RP. Surgiram novas ferramentas eletrônicas de comunicação nas empresas e foram criadas áreas de atuação, que, por consequência, abriram novos espaços para profissionais de RP, transformando, assim, a área como um todo, sua formação e, conseqüentemente, a profissão. (Lery *et al.* 2019, p 36)

A análise de Lery *et al.* (2019) evidencia que a expansão das comunicações digitais representa um desafio significativo para os profissionais de Relações Públicas. Esse desafio decorre não apenas da proliferação das plataformas, como discutido no capítulo anterior, mas também pelo aumento do conhecimento e das exigências dos públicos, que agora têm a capacidade de produzir seus próprios conteúdos. Esse fenômeno foge ao controle das organizações e dos comunicadores, colocando em evidência a necessidade de uma nova abordagem na comunicação.

Entretanto, apesar dos desafios impostos pela transformação digital, um aspecto central da profissão de Relações Públicas permanece claro e imutável: o objetivo fundamental de construir e manter laços de confiança, diálogo e harmonia entre as organizações e seus públicos. A mudança no cenário comunicacional, portanto, exige que os profissionais adaptem suas práticas, sem perder de vista essa premissa essencial.

Nesse contexto, Dreyer (2017) acrescenta que, ao pensar a comunicação de uma empresa no cenário contemporâneo, é necessário compreender as características da sociedade em rede. A autora destaca a importância de entender a rede, a arquitetura das relações, os fluxos, o espaço, o tempo e o poder. Em relação ao poder, Dreyer (2017) observa que, na era digital, ele não é mais centralizado nas organizações, mas compartilhado entre estas e seus públicos. Isso significa que as

ações de comunicação não devem buscar o poder hegemônico, mas sim atrair a atenção dos públicos, pois "a exposição inicial gera visibilidade para as empresas, mas esta só perdurará no ambiente digital se houver interação" *Ibid*, p. 21.

As observações de Dreyer ressaltam duas habilidades essenciais para os profissionais de Relações Públicas no contexto da comunicação digital. Primeiramente, é fundamental o entendimento sobre o funcionamento da *WWW* e das plataformas sociais que nela operam. Em segundo lugar, destaca-se a importância de compreender a jornada dos públicos de interesse dentro desse novo contexto, que se mostra consideravelmente mais complexo do que os tradicionais fluxos comunicacionais observados fora da rede.

Álvarez (2013), citado por Dreyer (2017) já trazia o prenúncio dessa mudança, ao afirmar que:

[...] as técnicas de gestão serão determinadas pelos públicos. [...] Terão primazia o uso das telas como canal dominante de mercado, o uso da publicidade em meios *off* e *on-line*, a publicidade convencional em meios convencionais e o uso do *marketing* viral e das plataformas de mídias sociais digitais. (Álvarez, 2013, *apud* Dreyer, 2017, p. 30)

De acordo com o autor, outra característica fundamental desse processo é que "o crescimento dos nichos de mercado só poderá ser social mediante comunidades em rede, com a proliferação das plataformas sociais e das exigências das pessoas que necessitam ser ouvidas" (Álvarez, 2013, *apud* Dreyer, 2017, p. 31). Essa observação evidencia, ainda que de forma indireta, uma habilidade essencial que deve ser desenvolvida pelos profissionais de Relações Públicas: a gestão de comunidades digitais.

Para Dreyer (2017, p. 54), o escopo das Relações Públicas na era digital exige que o profissional seja aquele que "planeja a comunicação para todos os públicos, percebendo também o potencial da *web* em relação às possibilidades de interação com os públicos e visibilidade para a marca". Nesse sentido, a autora ressalta que, além de ter um olhar atento aos públicos, os profissionais de Relações Públicas devem estar sempre atualizados em relação às mudanças nas plataformas e canais de comunicação, às tendências globais de comportamento e seus desdobramentos locais. Além disso, devem desenvolver a capacidade de serem cada vez mais adaptáveis e flexíveis para acompanhar a volatilidade do mundo hiperconectado.

Um último ponto a ser destacado é a contribuição dos estudos de Dreyer apresentados em seu livro *Teoria e prática de relações públicas: uma metodologia para diagnosticar, construir e obter resultados com os relacionamentos* (Dreyer, Summus, 1ª ed., 2021). A autora afirma que:

O resultado da interação entre atores sociais no ambiente online não depende apenas de dispositivos e plataformas digitais nem de quem planeja a comunicação; depende fundamentalmente dos algoritmos que compõem cada mídia, porque estes dão o direcionamento das mensagens. (Dreyer, 2021, cap. 2).

Assim, é possível inferir que o entendimento sobre algoritmos, bem como a geração e captação de dados dos usuários, também fazem parte do conjunto de habilidades necessárias para que o profissional de Relações Públicas desempenhe seu papel no século XXI. No entanto, além do desafio de acompanhar a velocidade com que os algoritmos mudam e as diferenças entre as plataformas, Dreyer (2021, cap. 2) afirma que “cada vez mais os profissionais deverão ser capazes de trabalhar com dados de forma estratégica, e seu maior desafio será encontrar alternativas para criar com os públicos vínculos que transcendam as relações artificiais”.

No nível estratégico, o debate sobre a melhor forma de aplicar as Relações Públicas no contexto digital é amplo. Para esta pesquisa, destacam-se dois modelos importantes de contextualização: o modelo inicial de Dreyer, criado em 2015 com base nos estudos de Mintzberg *et al.* (2006), e a Metodologia da Relação de Relações Públicas (MRRP), também elaborada por Dreyer e explicada de forma detalhada no livro *Teoria e prática de relações públicas: uma metodologia para diagnosticar, construir e obter resultados com os relacionamentos* (Dreyer, Summus, 1ª ed., 2021).

O modelo inicial desenvolvido em 2015 e ainda sem uma denominação específica tem como base os elementos característicos do ambiente digital identificados por Dreyer (2015), os quais incluem: “multiculturalismo, cooperação, digitalização integrada à comunicação tradicional e aos negócios, adaptabilidade, fluidez, não-intermediação, circulação, hibridismo e *storytelling*” (Dreyer, 2015, p. 10). Esses elementos são intrínsecos ao contexto digital, aplicando-se a todas as plataformas presentes nesse ambiente.

Nesta proposta, a autora propõe um modelo é composto por quatro etapas principais, sendo elas:

- 1) Elaboração de estratégias com ações integradas, que geram valor para a empresa e se diferenciam das ações da concorrência.
- 2) Pesquisa de elementos externos incluindo análise da concorrência e análise de dados públicos, especialmente provindos de plataformas digitais.
- 3) Definições internas de conteúdos a serem trabalhados e ações a serem desenvolvidas, sempre em consonância com a missão, visão e valores da organização.
- 4) Aplicação e avaliação das ações.

A proposta estabelece uma estrutura e um norte de como o processo poderia ser conduzido em um cenário ideal, mas reforça a necessidade de estudo e adaptação por parte das organizações, posto que há divergências entre os níveis de maturidade digital de cada uma, além da diferença de públicos de interesse, que variam conforme suas atividades, segmento de mercado, etc.

A Metodologia da Relação de Relações Públicas (MRRP) é fruto de um estudo ainda mais recente e aprofundado de Dreyer (2021), e toma como base os quatro níveis de interação: a interação que informa (II), a interação que comunica (IC), a interação que gera participação (IGP) e a interação que gera vínculo (IGV), todas representadas no Quadro 1 abaixo.

Quadro 1 – Níveis de interação segundo Dreyer (2021)

<b>Tipo</b>	<b>Conceito</b>	<b>Exemplos</b>
Interação que informa (II)	É a interação que visa exclusivamente tornar uma informação conhecida, sem investir em um diálogo direto com os públicos.	“Para ilustrar, podemos citar [...] o número de seguidores de uma marca numa mídia social digital qualquer.” (Dreyer, 2021, cap. 2, seção “Nível 1: interação que informa)
Interação que comunica (IC)	É aquela que, além de informar, propõe aos públicos algum tipo de interação, convidando-os a se relacionarem com a organização, mesmo que de forma mínima.	“O ator social informa e inclui no conteúdo sugestões, convites e perguntas, ou seja, alguma proposta de interação que chama o público para a ação de clicar, baixar, acessar etc.” (Dreyer, 2021, cap. 2, seção “Nível 2: interação que comunica”)
Interação que gera participação (IGP)	Além de contemplar os níveis anteriores, a IGP é aquela que propõe a participação ativa dos públicos por meio de experiências	“[...] ações que contem com prêmios, concursos, <i>games</i> , encontros, convites para iniciativas sociais, eventos etc. Nesse nível, é importante que os

	diferenciadas e instigantes.	indivíduos que se envolveram nas ações demonstrem suas experiências com a marca, produto ou serviço publicamente." (Dreyer, 2021, cap. 2, seção "Nível 3: interação que gera participação")
Interação que gera vínculo (IGV)	O nível mais completo e complexo de interação que une todas as anteriores e, ao mesmo tempo, busca construir um laço forte por meio do diálogo, participação ativa e reconhecimento mútuo entre a organização e seus públicos. É uma interação aprofundada construída pensando a médio e longo prazo.	"[...] ocorre no momento que uma empresa cria projetos de forma colaborativa com voluntários. A interação se dá em ciclos, isto é, a participação acontece mais de uma vez até que o objetivo seja atingido. Na IGV, a intenção de inovar é clara e há o entendimento de que as iniciativas que têm foco em inovação resultam também da base de conhecimento coletiva acumulada por informações de interesse público." (Dreyer, 2021, cap. 2, seção "Nível 4: interação que gera participação")

Fonte: adaptado de Dreyer (2021, cap. 2 "As diretrizes práticas: os quatro níveis de interação")

As tipologias propostas por Dreyer (2021) exemplificam diversos momentos em que as relações públicas podem atuar de forma efetiva na construção de relacionamentos duradouros entre organizações e seus públicos de interesse. Além disso, também é possível relacionar os níveis de interação de Dreyer com os graus de participação dos usuários-mídia definidos por Terra (2011). Nessa perspectiva os usuários-mídia de baixo grau de participação se concentrariam no nível das interações que comunicam (IC), os de médio grau de participação se concentrariam nas interações que geram participação (IGP) e os usuários-mídia de alto grau de participação seriam predominantemente engajados em interações que geram vínculo (IGV).

Em relação à atuação do profissional de relações públicas nos meios digitais, pode-se dizer que a interação que informa é, de certo modo, alusiva ao momento de reconhecimento de marca. Assim, é um primeiro ponto de contato em que os profissionais podem atuar com estratégias para a construção da imagem e reputação da empresa perante o público dentro do digital.

A interação que comunica faz o convite para que os públicos comecem a entrar no universo da marca e abre espaço para que os profissionais de relações públicas trabalhem com produção de conteúdos digitais que vão de enquetes nas redes sociais até materiais ricos para estratégias robustas de *inbound marketing*.

No nível de interação que gera participação, o grande desafio dos profissionais de relações públicas está em alinhar e conciliar ações *on* e *offline*, promovendo uma experiência que reflita a essência da marca e também proporcione oportunidades para que o público se expresse. Além de habilidades relacionadas ao planejamento e execução de eventos, a realização de pesquisas e domínio de ferramentas e técnicas de *social listening*<sup>9</sup> também são demandadas dos relações públicas.

Por fim, nível de interação que gera vínculo, é aquele que mais reflete a dinamicidade e o potencial dos profissionais de relações públicas, mas também o que exige uma maior bagagem em termos de habilidades e ferramentas. Isso porque ele agrupa os conhecimentos dos níveis anteriores e ainda envolve a manutenção e gerenciamento de uma grande rede de contatos estratégicos, a mediação de possíveis conflitos e o domínio de diversas tecnologias que podem vir a ser úteis dentro do contexto das organizações, tendo em vista seus objetivos para o futuro.

Em suma, pode-se concluir que, mais do que nunca, o exercício das Relações Públicas nos dias atuais exige dos profissionais agilidade, flexibilidade, resiliência, capacidade de lidar com tecnologias voláteis e aprendizado contínuo para criar e aplicar estratégias efetivas e construir conexões fortes entre as organizações e seus públicos de interesse.

---

<sup>9</sup> Nota explicativa: o *social listening* é o nome dado para a atividade de monitorar e analisar comentários, postagens e conversas nas redes sociais e em plataformas como Reclame Aqui, a fim de compreender como o público enxerga determinada marca e seus serviços ou produtos. É uma metodologia que pode ser aplicada na compreensão da imagem e reputação da empresa perante o público e pode ser fundamental para validar ou redirecionar estratégias de comunicação.

### **3 COMUNIDADES DIGITAIS NO INSTAGRAM: FUNDAMENTOS, TIPOLOGIAS E OPORTUNIDADES PARA AS RELAÇÕES PÚBLICAS**

O presente capítulo se aprofunda no conceito de comunidade dentro dos meios digitais à luz de autores como Bradley e McDonald, Recuero, Armstrong e Hagel III, Bauman, entre outros. No primeiro subcapítulo são apresentados os conceitos de colaboração em massa e de comunidades colaborativas, bem como há o resgate do conceito de redes sociais.

O segundo subcapítulo aborda os fundamentos e as tipologias das comunidades virtuais, com foco especial nos estudos de Recuero por ser um dos mais aprofundados no tema e também pela escassez de bibliografias acadêmicas sobre comunidades digitais. Além disso, o subcapítulo apresenta em detalhes as dinâmicas e funcionamento da rede social Instagram, campo de estudo do projeto de pesquisa, e as comunidades de nicho que se formam nessa rede, as quais são o objeto de estudo da pesquisa.

O terceiro subcapítulo aborda a gestão de comunidades, detalhando também o escopo dos profissionais que atuam como gestores de comunidades e explicando como essa nova área está transformando o mercado. Por fim, o subcapítulo apresenta possíveis correlações entre a gestão de comunidade e as atividades de Relações Públicas e como os profissionais de relações-públicas podem atuar na gestão de comunidades de nicho no Instagram.

#### **3.1 REDES SOCIAIS, COLABORAÇÃO EM MASSA E COMUNIDADES COLABORATIVAS**

Conforme citado no subcapítulo 2.1.1, as redes sociais, também conhecidas como mídias sociais, são um conceito essencial na compreensão das comunidades virtuais.

Segundo Bradley e McDonald (M.Books, 2012, p.25):

As mídias sociais são um caminho para um determinado fim, não o fim em si mesmo. Elas permitem a colaboração em massa, na qual um grupo grande e diverso de pessoas, que pode não ter conexões pré-existentes, busca um propósito mútuo que crie valor. O grupo de pessoas envolvidas na colaboração em massa é chamado de comunidade colaborativa.

Dessa forma, os autores definem as mídias sociais como meios voltados à concretização de propósitos específicos — como a colaboração entre pessoas de diferentes localidades, seja para o compartilhamento de informações, seja para a oferta e comercialização de produtos e serviços. Para Bradley e McDonald (2012), é justamente dessa colaboração em massa que provém o real valor das comunidades.

Avançando mais, os autores apresentam no livro *Mídias Sociais na Organização*, publicado pela editora M.Books em 2012, o conceito de comunidade, definido como:

[...] um conjunto de pessoas que se unem em busca de um propósito comum. Unida por seu objetivo comum, uma comunidade pode reunir um grupo diverso de pessoas de dentro e de fora de uma organização e também de todos os níveis dentro da organização. (Bradley e McDonald, 2012, p.25)

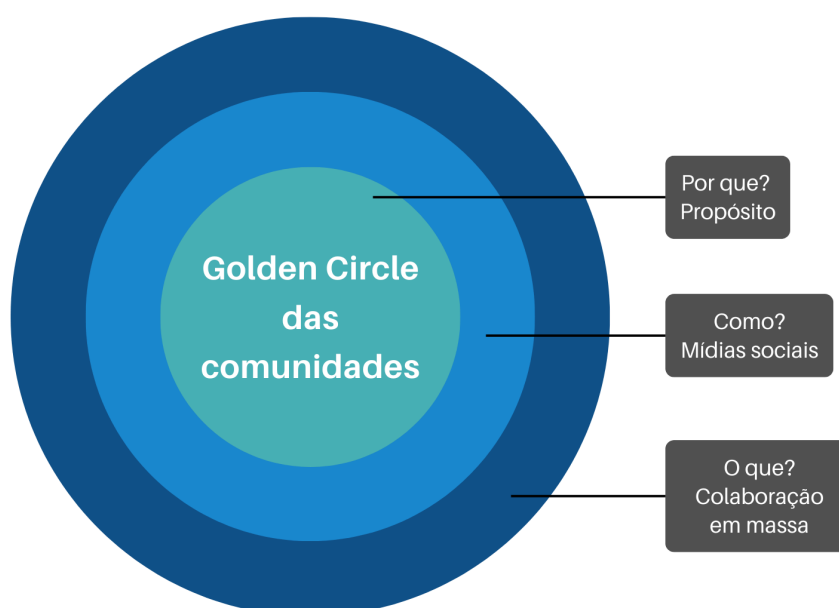
Os autores, neste mesmo livro, cunharam o conceito de organização social como sendo “aquela que estrategicamente aplica a colaboração em massa para abordar desafios importantes e oportunidades.” (Bradley e McDonald, 2012, p.21). Bradley e McDonald (2012) explicaram que a colaboração em massa é o que possibilita que empresas sejam mais ágeis e inovadoras, podendo gerar valor e melhorar seus resultados ao adotar uma metodologia de cocriação colaborativa com seus *stakeholders*.

Entretanto, apesar de o conceito de comunidade dos autores ser alusivo à organização social, é sabido que as comunidades podem se envolver em torno de causas, interesses e, até mesmo, figuras públicas de alto reconhecimento, por tanto, o conceito permanece válido.

Analisando os conceitos supracitados, é possível trazer um *golden circle*<sup>10</sup> das comunidades, em que temos a colaboração em massa como um ponto de partida, as mídias sociais como o epicentro dessa colaboração e o propósito como o norteador das ações daquele grupo em colaboração.

---

<sup>10</sup> Apresentado durante um *TED Talk* em 2009, o *golden circle* é uma metodologia de liderança criada por Simon Sinek. A metodologia em questão coloca o propósito como o ponto central para uma liderança eficiente e inspiradora, em contraponto ao modelo tradicional de liderança que é mais focado em vendas ou em objetivos relacionados somente a “o que a empresa faz”. O *golden circle* propõe três etapas: começar descobrindo e comunicando “por que a empresa faz o que faz?” (propósito), para então explicar “como se faz” (visão e valores) e “o que se faz” (produtos e serviços) nessa ordem.

Figura 3 – *Golden Circle* das comunidades virtuais

Fonte: adaptado pela autora (2025), com base em Simon Sinek (2009).

Outro autor que aborda o conceito de comunidade é o filósofo e sociólogo polonês Zygmunt Bauman. No início do livro *Comunidade: A Busca por Segurança no Mundo Atual*, Bauman (2003) traz a noção difundida de comunidade como algo idílico, que evoca sentimentos de segurança, conforto e aconchego. Para o autor, “os significados e sensações que as palavras carregam não são independentes. ‘Comunidade’ produz uma sensação boa por causa dos significados que a palavra ‘comunidade’ carrega” (Bauman, 2003, p.7). A professora Janine Barreira Leandro, em seu artigo *Comunidade: uma reflexão a partir de Zygmunt Bauman*, traz sua síntese da definição do filósofo sobre comunidade, conceituando como um “agrupamento muito integrado e baseado em relações sociais duradouras e multiintegradas” (Leandro, 2008, p.158).

Entretanto, para compreender verdadeiramente o conceito de comunidade é preciso aprofundar-se no elemento da colaboração em massa. Para Bradley e McDonald (2012), a colaboração em massa possui seis características definidoras e essenciais para o funcionamento de comunidades em mídias sociais nas organizações, conforme o Quadro 2:

Quadro 2 – Características definidoras da colaboração em massa (2012)

<b>Característica</b>	<b>Definição</b>
Participação	Os participantes devem contribuir na criação de conteúdo e geração de valor da comunidade.
Coletividade	Os participantes se reúnem voluntariamente em torno de um propósito unificador e contribuem com o todo.
Transparência	Os participantes devem conseguir ver, usar, validar e avaliar o que é apresentado ao coletivo.
Independência	Todo participante, em qualquer lugar e a qualquer momento, pode contribuir com a comunidade.
Persistência	As informações trocadas devem se manter sendo visualizadas, atualizadas e validadas até o momento em que não sejam mais relevantes para o desenvolvimento da comunidade.
Emergência	Os comportamentos da comunidade não são regrados por sistemas tradicionais, mas são ditados pela interação dos participantes, que constroem formas próprias de trabalhar em conjunto e superar desafios.

Fonte: adaptado de Bradley e McDonald (2012, p. 29-32)

Além disso, os autores também determinam que as comunidades que aplicam a colaboração em massa devem passar por ciclos de 4 estágios, sendo eles: contribuições, *feedback*, avaliação e mudança. Esses estágios, entretanto, só são bem sucedidos quando a comunidade atende a todas as seis características fundamentais.

Tanto o conceito de Bauman (2003) sobre os significados de comunidade, quanto os princípios de Bradley e McDonald (2012) sobre a colaboração em massa são, de certa maneira, alusivos aos estudos de Herbert Blumer (1986) sobre o interacionismo simbólico. Em síntese, a teoria de Blumer propõe três premissas simples, sendo elas:

A primeira é que os seres humanos agem em relação às coisas com base nos significados que as coisas têm para eles. A segunda premissa é que o significado de tais coisas é derivado de, ou origina-se da interação social que alguém tem com um companheiro. A terceira premissa é que esses significados são manejados, e modificados através de um processo interpretativo usado pelas pessoas ao lidar com as coisas que elas encontram. (Blumer, 1986; Mendonça, 2014).

Os conceitos de redes sociais, comunidade e colaboração em massa são complementares e essenciais para entender como as dinâmicas de cooperação funcionam no contexto da comunicação digital. A relevância do propósito no centro

do *golden circle* mostra como a clareza é um elemento indispensável na constituição de uma comunidade, posto que os comportamentos dos participantes devem ser congruentes para que a comunidade funcione de forma excelente.

Isso se relaciona com os estudos de Bauman (2003), que traz uma perspectiva das emoções que envolvem o conceito de comunidade, reforçando a importância dos vínculos para o senso de segurança e unidade dentro do conglomerado de indivíduos. A teoria de Blumer (1986) também traz mais uma perspectiva sobre a colaboração, ao reforçar o impacto e a importância das interações entre as pessoas no estabelecimento de comportamentos e, também, na determinação dos valores e sentimentos importantes para o grande grupo.

Além disso, o conceito de organização social mostra como a conexão com os públicos de interesse é poderosa e estratégica para a percepção de valor que a empresa apresenta, os resultados que atinge e, especialmente, os laços de confiança e parceria que reforça com seus *stakeholders*.

No subcapítulo a seguir será aprofundado o conceito de comunidade digital, sua relação com a mídia social que é o objeto do presente estudo, o Instagram, e como funcionam as comunidades de nicho existentes dentro da plataforma.

### 3.2 TIPOLOGIAS, DINÂMICAS E FATORES DE SUCESSO EM COMUNIDADES VIRTUAIS

Conforme citado na introdução do capítulo, o presente subcapítulo ancora-se, principalmente, nos estudos de Recuero devido ao fato de a autora ser uma das pioneiras no estudo das comunidades digitais no Brasil. Além disso, a escassez de pesquisas e trabalhos acadêmicos sobre o tema também contribui para a menção de autores de conteúdos de fontes alternativas, como *blogs* e *websites* de empresas especializadas em comunicação.

Conforme Recuero cita em sua tese de doutorado *Comunidades em Redes Sociais na Internet: Proposta de Tipologia baseada no Fotolog.com*, publicada em 2006, um dos pioneiros no uso do termo “comunidades virtuais” foi Howard Rheingold, que as definiu como sendo:

Agregados sociais que surgem da rede, quando uma quantidade suficiente de gente leva adiante essas discussões públicas durante um tempo

suficiente, com suficientes sentimentos humanos, para formar redes de relações pessoais no ciberespaço. (Rheingold, 1995, p. 20).

A partir dessa definição, Recuero (2006), estabelece que os principais elementos que definem uma comunidade virtual são “as discussões públicas; as pessoas que se encontram e reencontram, ou que ainda, mantêm contato através da Internet (para levar adiante a discussão); o tempo; e o sentimento.” (Recuero, 2006, p.122).

Entretanto, a autora vai além de simplesmente compreender o que são comunidades virtuais, propondo também formas de classificá-las e analisá-las de maneira sistemática. Para ela (2005), o foco está nos grupos sociais que compõem essas comunidades, avaliados pela estrutura, organização e pela dinâmica das redes sociais na comunicação mediada pela *internet*.

Em sua tese, a autora avalia que a estrutura é “aquilo que um grupo social tem de mais permanente, ou seja, implica em uma certa sedimentação dos modos de agir e das relações sociais.” (Recuero, 2005, pg 7). Sobre a organização, também determina que esta “é o conjunto de elementos que faz parte da estrutura [...] e é composta pela interação social que constitui as relações de determinado grupo” (Recuero, 2005, pg 7). Ela também evoca os estudos de Primo (2003), que estabelece que as interações mediadas pela *internet* podem ocorrer de forma mútua ou reativa:

[...] interação mútua é aquela caracterizada por relações interdependentes e processos de negociação, em que cada interagente participa da construção inventiva e cooperada da relação, afetando-se mutuamente; já a interação reativa é limitada por relações determinísticas de estímulo e resposta (Primo, 2003, p.62).

A autora também argumenta que a estrutura das redes sociais são “uma sedimentação dessas trocas, que pode ser observada através dos laços sociais e do capital social.” (Recuero, 2005, p. 9). Tanto os laços sociais quanto o capital social são elementos fundamentais na teoria de Recuero acerca das comunidades virtuais, posto que se relacionam diretamente à estrutura das redes sociais onde as comunidades se encontram.

Para Recuero (2005), os laços sociais podem ser fortes ou fracos, sendo os laços fortes caracterizados por alto nível de proximidade e intimidade, e os fracos o

oposto disso. Quanto maior o número de laços existentes em uma rede, mais densa ela é. Já o capital social, para Recuero, se trata de:

um conjunto de recursos de um determinado grupo, obtido através da comunhão dos recursos individuais, que pode ser usufruído por todos os membros do grupo, ainda que individualmente, e que está baseado na reciprocidade. (Recuero, 2005, p. 12).

Assim, tão importante quanto a natureza das relações, é a natureza do conteúdo das comunicações trocadas pelos indivíduos envolvidos. (Recuero, 2005, p. 12).

A partir do entrelaçamento desses conceitos, e se voltando aos elementos que identificou como principais nos estudos de Rheingold (1995), a autora define a comunidade virtual como “um grupo de pessoas que estabelecem entre si relações sociais, que permaneçam um tempo suficiente para que elas possam constituir um corpo organizado, através da comunicação mediada por computador.” (Recuero, 2005, p.19).

Lima Junior (2008), também traz sua definição de comunidades virtuais, explicando que:

as comunidades virtuais têm se caracterizado por, de modo reduzido, transferir através de ferramentas tecnológicas mediadas por computadores conectados em redes, algumas características que fundamentam esse tipo de relacionamento social tradicional em todas as culturas humanas. Assim, as comunidades virtuais também são grupos de pessoas com interesses em comum e que encontram na possibilidade da comunicação on-line um espaço para compartilhar. (Lima Junior, 2008, p.109).

A definição de Lima Junior (2008) reforça a importância da tecnologia como mediadora da interação, mas, assim como Rheingold e Recuero, destaca que elas são formadas e movidas pelos mesmos elementos da comunicação fora das telas: tempo, espaço e interesses comuns.

É interessante também notar que, de forma implícita, Rheingold (1995), Recuero (2005) e Lima Junior (2008), destacam o comportamento dos usuários da comunidade como fator primordial para o funcionamento dessas estruturas. Essa análise mostra como, apesar de mediadas por tecnologia, as comunidades digitais são essencialmente pautadas nas interações e necessidades humanas. Dessa forma, pode-se inferir que o entendimento do comportamento humano é um caminho

essencial na compreensão da finalidade e, em certo nível, do público mais propenso a engajar em uma comunidade.

### 3.2.1 Classificações das comunidades virtuais

No que tange às classificações das comunidades virtuais, Recuero (2006), em sua tese, realiza uma ampla revisão bibliográfica, destacando as tipologias propostas por Markus (2002) e Porter (2004), além de apresentar uma classificação própria, conforme demonstrado no Quadro 3 a seguir.

Quadro 3 – Classificações de comunidades segundo estudos de Recuero

<b>Autor</b>	<b>Categorias</b>	<b>Subcategorias/Descrição</b>
Porter (2004)	1) Iniciadas pelos membros	1.1) Sociais 1.2) Profissionais
	2) Iniciadas por organizações	2.1) Comerciais 2.2) Governamentais 2.3) Sem fins lucrativos
Markus (2002)	1) Sociais	1.1) Construção de relacionamentos 1.2) Entretenimento
	2) Negócios	2.1) Focadas em interações B2B 2.2) Focadas em interações B2C
	3) Profissionais	3.1) Networking entre experts 3.2) Aprendizado
Recuero	1) Associação	- Estrutura centralizada - Constituída principalmente através de interação social reativa - Baixo esforço de manutenção para se manter funcionando - Estrutura pouco conectada e de baixa densidade
	2) Emergentes	- Estrutura descentralizada - Constituída principalmente através de interações mútuas entre os membros - Criação de laços sociais dialógicos, baseados na vontade afetiva de interagir e colaborar - Exige alta manutenção para se manter funcional - Interações mútuas, alto capital social, estrutura mais densa
	3) Híbridas	- Fase de transição entre comunidades emergentes e associativas

		<ul style="list-style-type: none"> <li>- São modificadas constantemente pela interação mútua</li> <li>- Podem vir a se tornar emergentes ou associativas com o tempo</li> <li>- Possuem um grande grupo principal e subgrupos que se formam ao seu redor</li> <li>- Predominante em laços sociais dialógicos, mas com densidade que pode variar conforme o subgrupo observado</li> </ul>
--	--	--

Fonte: adaptado de Recuero (2006)

Ao analisar o Quadro 3, é perceptível que as classificações de Markus (2002) e Porter (2004) não se aprofundam tanto em termos de estruturas e estabelecendo classificações gerais para as comunidades que existiam na época, com foco na sua funcionalidade. A classificação, entretanto, é válida, pois foi construída considerando um cenário que ainda estava em desenvolvimento. Já Recuero (2006) traz mais camadas para sua análise, considerando a estrutura e as dinâmicas da comunidade, mas sem considerar diretamente a sua funcionalidade. Dessa forma, os estudos dos três autores se complementam mostrando um panorama de diversidade e complexidade das comunidades da época, mesmo que em cenário “embrionário”.

Porém, esses não foram os únicos autores a tratar do tema. Em um artigo publicado pela Harvard Business Review em 1996<sup>11</sup>, Armstrong e Hagel III destacaram que as comunidades virtuais atendem a quatro tipos distintos de necessidades do consumidor, conforme apresentado no Quadro 4. Os autores ressaltam, entretanto, que uma comunidade pode simultaneamente atender a múltiplos interesses, uma vez que o cerne dessas comunidades é proporcionar um espaço de comunicação livre entre indivíduos que compartilham um mesmo tema ou buscam um objetivo comum.

Quadro 4 – Tipos de comunidade conforme Armstrong e Hagel III

<b>Tipo</b>	<b>Descrição</b>
De transações	São criadas para facilitar a compra e venda de produtos ou solicitação de serviços, sendo facilitadoras dessas transações. Além de transações financeiras, essas comunidades também promovem a troca de informações entre os participantes sobre os produtos e serviços oferecidos.

<sup>11</sup>Artigo originalmente escrito para a edição de Maio e Junho de 1996 da revista Harvard Business Review e posteriormente publicado no site da organização. Artigo disponível em: <https://hbr.org/1996/05/the-real-value-of-on-line-communities> Acesso em: 31/05/2025

De interesse	São locais virtuais que reúnem diversas pessoas dispostas a debater ou se informar sobre um ou mais tópicos específicos. Essas trocas, no entanto, não se aprofundam na história de vida ou outros detalhes pessoais sobre os participantes da comunidade.
De relacionamento	São comunidades em que os participantes buscam criar laços por meio do compartilhamento de suas histórias de vida, sejam elas felizes, melancólicas ou trágicas. Nessas comunidades, a identidade real dos participantes é essencial para dar credibilidade aos relatos e para estabelecer uma conexão profunda entre as pessoas.
De fantasia	São aquelas em que os participantes desenvolvem novos “mundos”, construindo de forma coletiva seus ambientes, histórias e identidades, interagindo entre si por meio dessas criações. As identidades reais dos participantes não são relevantes nesse caso, posto que toda interação acontece sob o “apelido” escolhido.

Fonte: adaptado de Armstrong e Hagel III (1996)

Ao analisar as descrições fornecidas pelos autores, torna-se evidente a razão pela qual uma mesma comunidade pode atender a múltiplas necessidades simultaneamente. Por exemplo, participantes de uma comunidade de fantasia frequentemente estabelecem relacionamentos que, embora inicialmente circunscritos ao ambiente virtual, podem se estender para outras plataformas e assumir identidades reais.

Da mesma forma, o compartilhamento de interesses comuns dentro da comunidade pode favorecer tanto a realização de transações comerciais entre seus membros quanto a consolidação de vínculos sociais. Isso reflete a complexidade e a diversidade do comportamento humano, pois as comunidades virtuais funcionam como uma extensão digital das interações e dinâmicas que ocorreriam naturalmente no mundo offline.

### **3.2.2 Fatores de sucesso das comunidades virtuais**

Compreender as diferentes formas que uma comunidade virtual pode assumir e as necessidades que ela atende é fundamental para atuar eficazmente na comunicação nesse ambiente. No entanto, esse conhecimento por si só não garante o sucesso, uma vez que uma comunidade virtual é constituída por diversos atores — usuários, moderadores, marcas envolvidas, entre outros — que apresentam distintas personalidades, percepções e, em alguns casos, diferentes níveis hierárquicos.

Reconhecendo essa complexidade, diversos autores dedicaram-se a analisar e mapear os fatores que influenciam o sucesso de uma comunidade virtual, independentemente da plataforma utilizada. Para este estudo, destacam-se os trabalhos de Bradley e McDonald (2012, p. 87), Armstrong e Hagel III (1996), além da análise de Hernandes e Fresneda (2003), citados por Lima Junior (2008, p. 111), cujos principais pontos são sintetizados no Quadro 5 a seguir:

Quadro 5 – Características de comunidades de sucesso

<b>Características</b>	<b>Autores</b>
1) Formação da comunidade 2) Magnetismo de participação 3) Necessidades de investimento 4) Envolvimento da administração da organização 5) Política e segurança	Bradley e McDonald (2012, p.87)
1) Plataforma tecnológica confiável 2) Reconhecimento da participação dos seus membros 3) Entusiasmo com o tópico principal da comunidade 4) Declaração clara dos benefícios oferecidos aos membros da comunidade	Hernandes; Fresneda (2003); Lima Junior (2008, p.111)
1) Potencial para um grande número de participantes 2) Probabilidade de uso frequente e interação intensa entre os participantes 3) Atratividade que os participantes exercem sobre os anunciantes 4) Expectativa de que os participantes queiram se envolver em transações frequentes	Armstrong e Hagel III (1996)

Fonte: adaptado de Bradley e McDonald (2012, p.202-203), Hernandes; Fresneda (2003), Lima Junior (2008, p.111) e Armstrong e Hagel III (1996)

Apesar de designarem termos diferentes, é possível inferir que a segurança, confiabilidade e a usabilidade da plataforma são essenciais para o bom funcionamento de uma comunidade virtual. Fatores esses que devem ser levados em consideração pelas organizações e profissionais de comunicação, especialmente em um cenário com cada vez mais tecnologia e diversas legislações relacionadas à proteção de dados. Mas, o maior destaque é o fator que impulsiona todo esse mecanismo comunicacional: o engajamento.

Segundo Ribeiro, Eloi e Rodrigues (2025), engajamento digital é “a interação ativa dos usuários com conteúdos, marcas e plataformas digitais, consolidando-se como um indicador relevante para mensurar a participação e a retenção de público no ambiente *online*.” (Ribeiro, Eloi e Rodrigues, 2025, p.7). Em outras palavras,

quanto maior o engajamento, mais ativa é a comunidade e maior é seu potencial de desenvolvimento, propagação de informação e influência nas ações dos públicos de interesse das marcas promotoras ou engajadas com elas.

Conforme apresentado no subcapítulo 2.1, existem diversas redes sociais ativas e com uma grande base de usuários que são capazes de comportar uma comunidade virtual. O presente trabalho foca no estudo da rede social Instagram, que será apresentada em detalhes no tópico a seguir.

### **3.2.3 Instagram, algoritmos e a formação de comunidades de nicho**

Como supracitado, para Ribeiro, Eloi e Rodrigues (2025) o engajamento digital tem como base a comunicação bidirecional, em que marcas e *creators* envolvem diretamente o público em suas narrativas de conteúdo. Os autores também destacam que, além de serem poderosos por si só, esses conteúdos produzidos em colaboração entre organizações e usuários são priorizados pelos algoritmos, que entendem como um conteúdo de maior valor e exibem para mais pessoas dentro da rede.

O Instagram é um excelente exemplo dessa dinâmica em pleno funcionamento. Classificado pelo estudo Digital 2025 Report das empresas *We Are Social* e *Meltwater*<sup>12</sup> como a plataforma favorita pelos usuários respondentes da pesquisa, o Instagram é uma rede social com mais de 10 anos de existência voltada para o compartilhamento de fotos e vídeos.

A plataforma, inicialmente denominada Burbn, teve seu desenvolvimento iniciado em 2009 pelo programador Kevin Systrom. Em 2010, o engenheiro de *software* Mike Krieger juntou-se ao projeto, contribuindo para seu avanço. Segundo Marques (2023) o Instagram foi lançado em versão de teste no final de 2010 e funcionava de forma similar ao Foursquare, permitindo que os usuários fizessem o *check-in* em lugares que visitavam. Entretanto, Krieger e Systrom perceberam que a função de compartilhamento de fotos estava sendo mais utilizada do que a função primária do aplicativo. Assim, “Systrom e Krieger mudaram completamente o direcionamento do *app*, focando em uma forma simples de postar fotos com filtros – o que hoje conhecemos como Instagram.” (Marques, 2023).

---

<sup>12</sup> Disponível em: <https://wearesocial.com/uk/blog/2025/02/digital-2025/> Acesso em 31/05/2025.

Somente em 2011 o Instagram foi lançado oficialmente como uma rede social de compartilhamento de fotos, porém, disponível apenas para *smartphones* com sistema iOS em um primeiro momento, conforme explica Marques (2023). O aplicativo se tornou ainda mais popular em 2012 quando foi comprado pela Meta – na época chamada de Facebook.inc – e lançado também em versão para *smartphones* com sistema Android.

É possível observar que, atualmente, o Instagram mantém sua essência como rede social de compartilhamento de fotografias, mas também incorporou recursos presentes em outras plataformas, conforme mostra o Quadro 6.

Quadro 6 – Análise dos recursos do Instagram

Recurso	Função	Plataforma similar	Similaridades
Feed	Exibir as publicações dos usuários	Facebook, Twitter, Tumblr, LinkedIn,	Segue o padrão das plataformas que vieram antes dele
Reels	Exibição de vídeos publicados pelos usuários	TikTok, Youtube, Vine	Formato similar ao TikTok e possibilidade de vídeos mais longos (até 3 min)
Stories	Publicação de fotos e vídeos com duração limitada	Snapchat	Filtros personalizados (similar ao Snapchat) a duração limitada da postagem e o recurso de “melhores amigos”
DM (mensagens)	Envio de mensagens a outros usuários	Facebook, Telegram, WhatsApp, TikTok	Envio de mensagens de texto, áudio e imagens, bem como criação de grupos de conversa
Explore	<i>Feed</i> a parte com conteúdos que possam interessar o usuário	Pinterest, TikTok	Algoritmo que aprende o comportamento do usuário para sugerir conteúdos
Lives	Transmissão de vídeos ao vivo	YouTube, TikTok	Segue um modelo similar às <i>lives</i> dessas plataformas, permitindo curtidas e comentários
Busca	Busca de outros usuários, <i>hashtags</i> e conteúdos	Google	Compila resultados que existam na plataforma e atendam ao usuário
Coleções	Agrupamentos de conteúdos salvos	Pinterest	Similares às pastas/ <i>boards</i> do Pinterest

	pelo usuário		
Canais de transmissão	Envio de conteúdos e mensagens exclusivos para usuários inscritos	Discord, Telegram, WhatsApp	Possibilita envio de diversos formatos de mídia, bem como pode permitir livre interação ou limitar ao administrador
IA	IA da Meta que facilita a realização de funções na plataforma	ChatGPT, Telegram, WhatsApp	Criação de <i>chatbots</i> de resposta automática, reformulação de texto, geração de imagens
<i>Repost</i> <sup>13</sup>	Republicação de conteúdos de outros usuários no próprio <i>feed</i>	TikTok	Segue o padrão da funcionalidade do TikTok, criando um “ <i>feed</i> paralelo” a partir dos conteúdos que o usuário republicou.
Mapa interativo <sup>14</sup>	Mostrar a última localização ativa dos usuários e exibir publicações de lugares específicos.	Foursquare e função “Buscar” do Iphone.	Assim como as plataformas, essa função permite identificar a localização de usuários de páginas de negócios locais quando a função estiver habilitada.

Fonte: elaborado pela autora, com base em Marques (2023) e Nalin (2025).

A partir da observação do comportamento dos usuários tanto na plataforma quanto em outras redes sociais, o Instagram evoluiu significativamente e foi se tornando cada vez mais robusto, complexo e competitivo em relação ao mercado. Ao observar a tabela apresentada, é possível inferir que essa avaliação não apenas possibilitou a incorporação de novas funcionalidades à plataforma, mas também estimulou o surgimento de novos padrões de comportamentos. Nesse contexto, é fundamental destacar o papel dos algoritmos, elementos essenciais que contribuem para o mapeamento e a influência dos comportamentos de usuários e, a certo nível, das dinâmicas de mercado. Segundo Raposo (2017, p.154), um algoritmo se trata de:

um conjunto de etapas para se executar determinada ação, um tipo de especificação para lidar com problemas que consiste em passos bem definidos e aplicados como parte de um programa de computador. (Raposo, 2017, p.154)

<sup>13</sup>A funcionalidade do *repost*, bem como a do mapa interativo foram incluídas no aplicativo na primeira semana de agosto, conforme artigo de Carolina Nalin para o veículo o Globo. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2025/08/07/instagram-lanca-repost-de-reels-e-mapa-com-localizacao-de-amigos-em-tempo-real-veja-como-funciona.ghtml> Acesso em: 11/08/2025.

<sup>14</sup>Idem nota de rodapé 15.

Ramos (2017, p. 80) esclarece que “o algoritmo dá uma certa ‘direção’ para a informação, com um enquadramento de sentido que segue uma dinâmica de ‘ciclos de antecipação’”. Na prática, os algoritmos são uma espécie de “bússola” que guia a distribuição do conteúdo até os usuários mais aptos a recebê-lo.

Em artigo publicado em 2023 no site institucional do Instagram<sup>15</sup>, Adam Mosseri, CEO da empresa, explicou que a rede social possui diversos algoritmos, um para cada parte do aplicativo: *Feed*, *Stories*, Explorar e *Reels*. Mosseri explica que isso serve para personalizar ainda mais a experiência dos usuários na plataforma. Todos esses algoritmos mapeiam o que ele denomina “sinais”, que facilitam o processo de distribuição de conteúdo.

Além de critérios básicos como seguir as diretrizes da comunidade e não ser um conteúdo que promova desinformação, os principais sinais de cada algoritmo são apresentados no Quadro 7 abaixo:

Quadro 7 – Critérios do algoritmo do Instagram

Recurso	Critérios do algoritmo
<i>Feed</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Postagens que o usuário curtiu, compartilhou, salvou, republicou ou comentou recentemente</li> <li>- Informações sobre as publicações com que o usuário interagiu (engajamento, formato do <i>post</i>, conteúdo)</li> <li>- Informações sobre contas com quem o usuário interagiu recentemente (seguidores, classificação por nicho de conteúdo, engajamento da conta/página)</li> </ul>
<i>Stories</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Histórico de visualização do usuário (de quais contas vê os <i>stories</i> e com que frequência faz isso)</li> <li>- Histórico de engajamento (com qual frequência interage com os <i>stories</i> das contas)</li> <li>- Nível de proximidade (família, amigos, etc) com a conta que postou o <i>story</i></li> </ul>
Explore	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Postagens que o usuário curtiu, compartilhou, salvou, republicou ou comentou no passado</li> <li>- Popularidade de publicações similares a publicações com as quais o usuário interagiu</li> <li>- Histórico de interações passadas com outras publicações mostradas na aba Explorar</li> <li>- Histórico de interações com outras contas mostradas na aba Explorar</li> <li>- Informações sobre as contas com as quais o usuário e perfis parecidos com o do usuário interagiram nas últimas semanas, para identificar padrões de interesse</li> </ul>

<sup>15</sup>Artigo “*Instagram ranking explained*” publicado por Adam Mosseri no blog institucional em maio de 2023. Disponível em: <https://about.instagram.com/blog/announcements/instagram-ranking-explained>  
Acesso em: 31/05/2025.

<i>Reels</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Reels</i> que o usuário curtiu, compartilhou, salvou, republicou ou comentou recentemente</li> <li>- Histórico de interação do usuário com a conta que postou o <i>Reels</i> (segue ou não, já curtiu outros conteúdos daquela conta ou não)</li> <li>- Informações sobre o <i>Reels</i> (elementos visuais, áudio, popularidade e repercussão do conteúdo)</li> <li>- Informações sobre a conta que publicou o <i>Reels</i> (número de seguidores, engajamento, nicho, etc)</li> </ul>
--------------	---

Fonte: elaborado pela autora com base em Mosseri (2023)

Ao observar os critérios dos algoritmos do Instagram, destacam-se dois aspectos principais: a diferenciação de comportamentos dos usuários e a robustez da estrutura de mapeamento desses comportamentos. Ao considerar cada funcionalidade da plataforma como uma “rede dentro da rede”, o algoritmo é capaz de compreender de forma mais completa e precisa, o que favorece o fornecimento de conteúdo hiperpersonalizado que encanta os usuários.

Além disso, a segmentação apresentada no Quadro 6, em conjunto com a comparação realizada no Quadro 7, evidencia o potencial da rede social como um ecossistema capaz de integrar e atender uma ampla gama de necessidades dos usuários, que abrangem desde o relacionamento com pares até as transações comerciais.

Em seu site institucional, o Instagram também disponibiliza uma seção específica para *Creators*<sup>16</sup>, explicando como os algoritmos funcionam para distribuir os conteúdos publicados pelos criadores de conteúdo na plataforma. Além de tomar como base o que os seguidores da página/do *creator* curtem e compartilham, o algoritmo também considera:

- 1) Frequência das publicações
- 2) Veracidade do conteúdo
- 3) Conformidade com as diretrizes da rede
- 4) Congruência com o nicho
- 5) Formato da publicação (*Reels*, carrossel, imagem estática ou *Story*)
- 6) Presença de *hashtags*, localização ou colaboradores no *post*

<sup>16</sup>A página *Creators* é um subdomínio do site institucional do Instagram e traz diversas informações para apoiar criadores de conteúdo que desejam adotar o Instagram como plataforma para desenvolver seu trabalho. O conteúdo “*Algorithms and ranking*” explica como funcionam os algoritmos do Instagram pela perspectiva de quem publica conteúdos, oferecendo subsídios e dicas para apoiar os *creators*. Link disponível em: <https://creators.instagram.com/grow/algorithms-and-ranking> Acesso em: 31/05/2025.

## 7) Convite à interação nos comentários

Entender o funcionamento dos algoritmos é fundamental para compreender como se formam e se mantêm as comunidades virtuais dentro de redes como o Instagram. Isso ocorre porque a distribuição de conteúdo para usuários com interesses semelhantes baseia-se nas segmentações realizadas pelos algoritmos. E o engajamento desses usuários com o conteúdo e entre si é o que favorece a formação de comunidades. Arruda (2016) aborda o fenômeno de identificação e formação de grupos como “bolhas algorítmicas” explicando que:

(...) podemos analisar as bolhas algorítmicas como a formação de um território com códigos específicos que são compartilhados e ritualizados por aqueles que compartilham desse espaço de sentido. (...) ou seja, há o desligamento de uma subjetividade coletiva para a ligação de uma subjetividade coletiva mais especializada, com códigos próprios e específicos. Isso acaba por produzir pequenos nichos de interesse, alterando a dinâmica do discurso de massa tal qual era efetuada pela televisão e pelo rádio. (Arruda, 2016, p. 4-5).

Assim, é possível compreender que a função básica de bolhas algorítmicas é favorecer a entrega de informações específicas para públicos específicos e em momentos específicos.

Para Camargo, Estevanim e da Silveira (2017, p.112), na atualidade a informação deixa de ser exclusivamente um bem público, podendo ser usada para segmentar os públicos que a acessam, possibilitando o desenvolvimento de culturas de nicho. É importante ressaltar que essa segmentação pode ser promovida tanto pelos criadores das plataformas e das comunidades quanto ocorrer de forma espontânea, uma vez que as comunidades se configuram como espaços democráticos e de participação ativa, ou seja, nos quais os participantes escolhem estar inseridos por se identificarem com seus propósitos.

A teoria do interacionismo simbólico de Blumer, citada no subcapítulo 3.1, reforça isso, posto que os nichos são formados a partir de interações entre os usuários que demonstram reconhecimento e apreciação de símbolos em comum, direcionando o algoritmo e se aproximando de outros usuários com perfis similares.

É a partir do desenvolvimento de culturas de nicho e do estreitamento entre laços dos participantes dessa cultura de nicho que surgem as comunidades virtuais de nicho, conforme já prenunciada por Álvarez, 2013, *apud* Dreyer, 2017, citados no subcapítulo 2.2 do presente trabalho.

Silva (2025), no artigo Comunidades de nicho: como o ultrassegmentado gera resultados para as marcas<sup>17</sup>, escrito para o *blog* da empresa *Wake*, define as comunidades de nicho como:

grupos altamente segmentados, formados por influenciadores, geralmente micro e nanos, que compartilham interesses, valores e comportamentos específicos. [...] esses grupos são caracterizados por um engajamento profundo e por interações genuínas entre os membros. (Silva, 2025)

Já o artigo *Engaging the Few to Influence Many: Niche Community Strategies for Brands*<sup>18</sup>, escrito para o *blog* da empresa *Bettermode*, explica que as comunidades de nicho são “grupos pequenos e coesos, criados com base em interesses, valores, tendências emergentes ou estilos de vida comuns” (tradução da autora com base em Amiry, 2025). Apesar de Silva e Amiry divergirem sobre o foco entre a figura dos influenciadores e os usuários em si, ambos definem que as comunidades de nicho são pautadas pelos interesses em comum, relacionamento genuíno entre os participantes e pelo engajamento. Tudo isso remonta, também, ao impacto do usuário-mídia e *UGC*, posto que o processo de engajamento e crescimento das comunidades de nicho envolve usuários que participam produzindo conteúdo relevante sobre o tema da comunidade.

### 3.3 A ATUAÇÃO DAS RELAÇÕES PÚBLICAS NA GESTÃO DE COMUNIDADES DIGITAIS

Conforme supracitado no capítulo 3 e aprofundado no subcapítulo 3.2, a comunicação digital trouxe inúmeras oportunidades, mas também desafios para os profissionais de Relações Públicas. A Relações Públicas e estrategista de marcas, Maria Silva<sup>19</sup> (2025), afirma que “[...] se antes o papel do Relações Públicas era ‘falar

---

<sup>17</sup>Artigo escrito por Matheus Silva. Disponível em: <https://wake.tech/blog/comunidades-de-nicho/>  
Acesso em: 31/05/25.

<sup>18</sup>Artigo escrito por Fareed Amiry. Disponível em: <https://bettermode.com/blog/niche-communities>  
Acesso em: 31/05/25.

<sup>19</sup>Maria Silva é bacharel em Relações Públicas pela UFAL e Estrategista de Marcas com mais de 14 anos de experiência em comunicação, marketing e posicionamento para empresas. Já atuou em setores como hotelaria, varejo, educação, indústria e serviços, na estruturação de áreas de comunicação e marketing, organização de fluxos, desenvolvimento de campanhas omnichannel, aceleração de presença digital, gestão de crise, coordenação de equipes, construção de reputação e aumento direto de demanda comercial. Atualmente, lidera iniciativas integradas de branding, performance, conteúdo, CRM e experiência no Grupo Hotéis Ponta Verde. Também possui MBAs em Neurociência, Consumo e Marketing, Business Intelligence, Gestão de Marketing e Varejo e Comunicação Integrada e Marketing. Além disso, é fundadora do Clube do RP e do Clube Gema e apresentadora do podcast RP Cast.

pela organização', hoje é ouvir pelo coletivo. Porque não existe comunicação autêntica sem interpretação, e não existe gestão de reputação sem escuta.”

No artigo O poder do pertencimento: como construir comunidades digitais<sup>20</sup>, escrito para o site Meio&Mensagem, Florêncio (2024) também explica que:

O desafio do pertencimento na construção de estratégias de marca envolve criar conexões autênticas com os consumidores, proporcionando uma sensação de comunidade e pertencimento genuína. É necessário garantir que essa abordagem seja verdadeira, e não apenas uma estratégia de *marketing* superficial. Além disso, encontrar o equilíbrio entre inclusão e autenticidade é essencial para manter a relevância ao longo do tempo. (Florêncio; Meio e Mensagem; 2024)

Os pensamentos de Florêncio corroboram com os estudos de Santos (2020, p. 17), que determina que “a adoção de um modelo responsável de engajamento exige que as empresas incentivem a participação de diferentes perfis de usuários, garantindo que suas campanhas reflitam a pluralidade da sociedade.”. Ambos os autores destacam que, para gerar engajamento, as pessoas precisam se sentir pertencentes à comunidade, algo que ocorre a partir do entendimento do público e seu comportamento, possibilitando a criação de conteúdos personalizados.

Entretanto, isso também traz um novo desafio: a privacidade de dados. Com diversas legislações em voga no Brasil e no mundo – a exemplo da LGPD e *GDPR* – a forma como dados de usuários são tratadas faz toda a diferença. Além das informações obtidas em pesquisas ou por meio do *social listening*, o conteúdo *UGC* também é uma fonte que precisa ser observada de perto e manuseada com cautela. É importante destacar que essa não é uma questão meramente legislativa: a coleta e uso de dados com transparência e cuidado são essenciais para gerar confiança entre a marca e suas comunidades.

Outro ponto destacado pelos autores se refere à inclusão e pluralidade nas comunidades digitais. Arruda (2016), supracitado no subtópico 3.2.3, discute as bolhas algorítmicas e sua relação direta com a formação das comunidades de nicho. Embora essas bolhas promovam a aproximação entre usuários com interesses semelhantes, elas também podem representar riscos quando não devidamente monitoradas. Posto que uma bolha pode vir a se concentrar em reverberar apenas uma única perspectiva das narrativas, sejam elas boas ou ruins, verídicas ou falsas,

---

<sup>20</sup>Artigo escrito por Inaiara Florêncio para o veículo online Meio&Mensagem. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/womentowatch/w2w-opiniao/o-poder-do-pertencimento-como-construir-comunidades-digitais> Acesso em: 31/05/25.

limitando o acesso à diversidade de opiniões. Além disso, tais bolhas podem “se fechar” em torno de determinados perfis de usuários, dificultando a inclusão de indivíduos que não se enquadram nesse “padrão” identificado pelo algoritmo.

Há ainda uma outra camada de complexidade que é inerente à comunicação digital, sobre a qual Pereira (2015, p. 204) afirma que:

Em um ambiente onde qualquer indivíduo pode emitir opinião, expressar seus pontos de vista e produzir conteúdo sobre temas de seu interesse (entre os quais, assuntos que dizem respeito às organizações), a ideia de controle das interações está superada. No entanto, do ponto de vista técnico/funcional, diversas estratégias e mecanismos de gerenciamento, monitoramento e controle fundamentam o trabalho de gestão da reputação em ambientes digitais. (Pereira, 2015, p. 204)

É nesse contexto que surge a figura do *community manager*, ou gestor de comunidades, uma área de atuação emergente e promissora para os profissionais de Relações Públicas. Segundo Faria (2022), em artigo publicado para o *blog criação.cc*<sup>21</sup>, a gestão de comunidades pode ser definida como:

a atividade relacionada à observação, estruturação, ao gerenciamento e ao desenvolvimento de grupos de pessoas que compartilham características e interesses. [...] No ambiente de negócios, a gestão deve trabalhar os grupos a fim de que eles possam gerar melhores resultados para a marca. (Faria, 2022)

Assim como os profissionais de Relações Públicas atuam na mediação entre organizações e seus públicos, um gestor de comunidades é responsável por construir e fortalecer a ponte entre as marcas e seus públicos de interesse, especialmente no ambiente digital. A empresa *Zendesk*, em um artigo de *blog* intitulado *Gestão de comunidades: 10 dicas para engajar sua audiência*, publicado em 2024<sup>22</sup>, explica que a gestão de comunidades pode ocorrer principalmente de três formas:

- 1) Suporte ao cliente: o gestor de comunidade foca em solucionar dúvidas e eventuais problemas relatados pelos clientes e/ou interessados na marca.

---

<sup>21</sup> Artigo “Gestão de Comunidade – o que é e como usá-la em benefício profissional” disponível em: <https://criacao.cc/blog/gestao-de-comunidade-o-que-e-e-como-usa-la-em-beneficio-profissional/> Acesso em: 15/06/25.

<sup>22</sup>Artigo disponível em: <https://www.zendesk.com.br/blog/gestao-de-comunidades/> Acesso em 15/06/15.

- 2) Aquisição: o foco do gestor está em identificar fãs da marca e uni-los em uma comunidade para fidelizá-los e incentivar a busca por mais clientes.
- 3) Engajamento: o gestor de comunidades foca em identificar e agrupar os clientes e/ou potenciais clientes, nutrindo-os com conteúdos de valor sobre o universo da marca.

Os formatos de gestão apontados pela *Zendesk* (2024) corroboram com as classificações das comunidades apresentadas no subtópico 8.2.1 deste trabalho. Além disso, o artigo reforça a importância de contar com profissionais atentos às necessidades dos clientes, atuando de forma proativa para garantir sua satisfação e uma experiência positiva com a marca. No mesmo texto, a empresa também indica um passo a passo para realização da gestão de comunidades, o qual foi adaptado pela autora deste trabalho e está sistematizado no Quadro 8 a seguir.

Quadro 8 – Escopo de atividades do gestor de comunidades

Atividade	Descrição das tarefas
Estudo de públicos	Realização de pesquisa de mercado e de públicos visando compreender o perfil do público-alvo da marca, seus interesses e comportamentos.
Planejamento estratégico	Análise do estudo de públicos e criação de um planejamento estratégico de comunicação para a marca. Este processo inclui a definição de canais e conteúdos, bem como estabelece diretrizes para interação entre marca e público.
Monitoramento de resultados	Determinação de metas e objetivos mensuráveis a partir do planejamento estratégico e acompanhamento dos indicadores relevantes para medir o sucesso das ações implementadas.
Coleta de <i>feedback</i> e planos de ação	Coleta e análise de <i>feedbacks</i> diretos e indiretos dos membros da comunidade sobre as ações da marca. A partir da análise, apresentação de resultados para os times da empresa envolvidos e redefinição de estratégias de comunicação, metas, objetivos e indicadores a monitorar.

Fonte: elaborado pela autora com base em *Zendesk* (2024)

Agrupados com o objetivo de proporcionar maior clareza e coesão, os passos demonstram que a gestão de comunidades, independentemente da abordagem

adotada, vai muito além da simples observação do público. Trata-se de um processo que envolve:

- Pesquisa;
- Entendimento profundo da realidade do mercado e do perfil dos públicos;
- Análise da reputação da marca perante os consumidores;
- Alinhamento das estratégias de comunicação aos objetivos da marca;
- Gestão de canais e conteúdos;
- Gestão de imagem, reputação e, eventualmente, gestão de crise;
- Articulação com diversos setores da empresa para para refinamento das estratégias;
- Etc...

Complementarmente, Bicalho e Medeiros (2023, p.8), em seu artigo Comunicação humanizada na gestão de comunidades digitais<sup>23</sup>, reforçam a importância do estudo de públicos e planejamento estratégico nesse processo ao afirmarem que:

para criar comunidades ativas, é preciso entender o comportamento do consumidor e produzir uma comunicação mais humana e horizontal, partindo do estudo de personas e da linguagem utilizada para gerar um senso coletivo de identificação e pertencimento. (Bicalho e Medeiros, 2023, p.8)

Tanto o Quadro 8 adaptado do artigo da *Zendesk* quanto as definições de Bicalho e Medeiros (2023) apresentam correlações diretas entre a atividade de gestão de comunidades e as práticas que integram o escopo das Relações Públicas, tanto em formatos tradicionais quanto nas dinâmicas digitais contemporâneas. Bicalho e Medeiros também retomam a questão do pertencimento destacada por Florêncio (2024) e Santos (2020), um assunto latente que sempre fez parte do contexto das Relações Públicas.

Em termos de nutrição e engajamento do público, diversos autores abordam estratégias que podem ser aplicadas em comunidades de nicho, com o objetivo de estreitar laços entre marca e usuários das redes sociais. O Quadro 9 compila as

---

<sup>23</sup>Artigo disponível em:

[https://sistemas.intercom.org.br/pdf/link\\_aceite/nacional/11/0816202315345464dd16ce36bfc.pdf](https://sistemas.intercom.org.br/pdf/link_aceite/nacional/11/0816202315345464dd16ce36bfc.pdf)

Acesso em: 15/06/25.

ideias de Bradley e McDonald (2012), Ribeiro, Eloi e Rodrigues (2025) e também uma adaptação do referido artigo da Zendesk (2024).

Quadro 9 – Fatores para manter o engajamento nas comunidades

Fatores	Autores
<ol style="list-style-type: none"> <li>1) <b>Gamificação:</b> proporcionar uma experiência divertida através de jogos que incentivam a colaboração, acarretando, conseqüentemente, em aumento da produtividade da comunidade.</li> <li>2) <b>Feedbacks:</b> permitir a participação do público para contribuir com melhorias nas dinâmicas da plataforma por meio de ferramentas de avaliação e recomendação de conteúdo, por exemplo.</li> <li>3) <b>Incentivos sociais:</b> estabelecer formas de reconhecimento de usuários que mais interagem e contribuem com o crescimento e a manutenção da plataforma (ex: superfã do facebook).</li> <li>4) <b>Concursos e premiações:</b> descobrir o que os usuários mais valorizam e, com base nisso, criar concursos, que podem ser realizados uma única vez ou funcionar em ciclos, premiando os vencedores com esses itens ou bônus que são relevantes (ex: loja premia usuário que mais interage com descontos ou com vale-presente).</li> </ol>	Bradley e McDonald (2012, p.202-203)
<ol style="list-style-type: none"> <li>1) <b>Gamificação:</b> implementação de recompensas e desafios que premiam os usuários pelos conteúdos gerados.</li> <li>2) <b>Reconhecimento público e valorização das contribuições dos usuários:</b> publicações destacando esses usuários/conteúdos em redes sociais e <i>feedbacks</i> personalizados.</li> </ol>	Ribeiro, Eloi e Rodrigues (2025)
<ol style="list-style-type: none"> <li>1) <b>Curadoria de conteúdo:</b> seleção de conteúdos relevantes e alinhados aos interesses do público.</li> <li>2) <b>Monitoramento de conversas:</b> realização de <i>social listening</i> com frequência para entender o comportamento do público.</li> <li>3) <b>Interação ativa:</b> promoção de desafios, enquetes e/ou eventos exclusivos presenciais ou <i>online</i>.</li> <li>4) <b>Valorização:</b> premiação para usuários que realizam contribuições marcantes à comunidade.</li> </ol>	Zendesk (2024)

Fonte: adaptado de Bradley e McDonald (2012, p.202-203), Zendesk (2024) e Ribeiro, Eloi e Rodrigues (2025)

Embora utilizem nomenclaturas distintas, os autores convergem no que diz respeito às estratégias propostas. A gamificação se apresenta como uma ferramenta eficaz de engajamento, pois desperta a emoção do desafio e confere leveza às interações. A valorização pública dos usuários que atuam como produtores de conteúdo dentro da comunidade estimula a participação contínua, ao motivar e inspirar outros participantes a contribuírem, mantendo a dinâmica da comunidade ativa. Já a escuta ativa e a coleta de *feedbacks* posicionam de forma empática,

estreitando laços com os participantes que, por sua vez, se sentem pertencentes e acolhidos. Nesse sentido, evidencia-se que o núcleo das comunidades digitais está diretamente relacionado à compreensão profunda do público e à antecipação de suas necessidades, sejam elas implícitas ou explícitas, o que está intrinsecamente ligado ao campo de atuação das Relações Públicas.

Além disso, é possível traçar um paralelo entre as ações descritas no Quadro 9 e os níveis de interações de Dreyer (2021), citados no subcapítulo 2.2. A gamificação, as interações ativas e as premiações são interações que geram participação (IGP), pois proporciona ao público experiências diferenciadas com a marca. Já os *feedbacks*, reconhecimentos por contribuição e monitoramento de conversas são exemplos de interações que geram vínculo, pois permitem trocas de conhecimentos entre organizações e seus públicos, além de contribuir para o estreitamento de laços entre eles.

A partir do exposto, é possível compreender que as comunidades virtuais de nicho apresentam desafios relevantes, especialmente ligados à diversificação de estratégias de pertencimento, à proteção de dados e à gestão da imagem e reputação em contextos digitais marcados pela volatilidade. No entanto, também revelam um imenso potencial para aplicação estratégica das Relações Públicas em novas demandas compatíveis com as demandas emergentes do setor de comunicação, como a gestão de comunidades.

### **3.3.1 Os limites das Relações Públicas na gestão de comunidades digitais**

A atuação de Relações Públicas em comunidades digitais ocorre em um ambiente marcado por dinâmicas tecnológicas próprias, regras algorítmicas e expectativas sociais em constante transformação. Embora essas plataformas ampliem o alcance comunicacional e abram possibilidade para diálogos mais ágeis e participativos, elas também impõem restrições técnicas, éticas e profissionais que delimitam o campo de ação do RP. Assim, a gestão de comunidades digitais não depende apenas de boa vontade ou criatividade, mas de compreensão profunda das lógicas que estruturam esses ambientes – como visibilidade algorítmica, circulação de dados, moderação de interações e coerência estratégica.

Nesse contexto, a existência e manutenção de uma página institucional nas redes sociais, como pôde ser observado nos quadros 6 e 7 – que tratam, respectivamente, dos recursos e dos critérios do algoritmo do Instagram, exigem atenção a alguns pontos fundamentais:

- a) a utilização ética de insumos (dados, imagens, tipografias, músicas, etc) para produção de conteúdo
- b) a colaboração com diferentes áreas da comunicação na concepção e execução dos conteúdos previstos a partir do planejamento estratégico.
- c) a ética na mediação de relacionamentos e alinhamento com as necessidades e norteadores estratégicos da organização.

Além das exigências operacionais e técnicas, a atuação de Relações Públicas em ambientes digitais também é orientada pelos limites éticos e legais da própria profissão. Regulamentada pelo Conselho Federal de Profissionais de Relações Públicas (CONFERP), conforme Decreto-Lei nº 860/1969, a atividade possui um Código de Ética (2001) que estabelece parâmetros indispensáveis para todas as esferas de atuação, incluindo o trabalho desenvolvido em comunidades digitais.

Para a presente pesquisa, a autora traz atenção especial aos artigos 2º, 6º, 24º e 25º, que determinam que:

- [...] Artigo 2º – Ao profissional de Relações Públicas é vedado:
- 1) Utilizar qualquer método, meio ou técnica para criar motivações inconscientes que, privando a pessoa do seu livre arbítrio, lhe tirem a responsabilidade de seus atos.
  - 4) Disseminar informações falsas ou enganosas ou permitir a difusão de notícias que não possam ser comprovadas por meio de fatos conhecidos e demonstráveis.
  - 5) Admitir práticas que possam levar a corromper ou a comprometer a integridade dos canais de comunicação ou o exercício da profissão.
  - 6) Divulgar informações inverídicas da organização que representa.
- [...] Artigo 6º – É vedado ao profissional de Relações Públicas atender clientes concorrentes, sem prévia autorização das partes atendidas.
- [...] Artigo 24º – O profissional de Relações Públicas guardará sigilo das ações que lhe forem confiadas em razão de seu ofício e não poderá ser obrigado à revelação de seus assuntos que possam ser lesivos a seus clientes, empregadores ou ferir a sua lealdade para com eles em funções que venham a exercer posteriormente.
- Artigo 25º – Quando o profissional de Relações Públicas faz parte de uma equipe, o cliente deverá ser informado de que seus membros poderão ter acesso a material referente aos projetos e ações. (CONFERP, 2001)

Esses artigos abordam dimensões que vão desde a gestão ética de conflitos de interesse até a confidencialidade e a responsabilidade na utilização de dados de terceiros, reforçando o rigor quanto à veracidade, à transparência e à integridade das informações divulgadas. Em comunidades digitais, ambientes altamente visíveis, dinâmicos e suscetíveis a interpretações rápidas, esses limites tornam-se ainda mais críticos, orientando as fronteiras entre uma atuação profissional responsável e práticas que podem comprometer a confiança institucional ou a própria legitimidade do campo das Relações Públicas.

Nesses espaços, em que conteúdos são produzidos continuamente e há intensa circulação de informações entre membros e administradores, é essencial que os profissionais de RP adotem uma postura atenta e crítica, articulando os objetivos estratégicos da organização com o cumprimento rigoroso das legislações de proteção de dados e dos direitos autorais aplicáveis aos recursos utilizados na produção de conteúdo.

As práticas de escuta, coleta de dados e monitoramento de interações, inerentes ao funcionamento das comunidades digitais, devem ser conduzidas de forma ética, com consentimento informado e respeito absoluto à privacidade e à autonomia dos participantes. O profissional de RP deve, portanto, evitar qualquer forma de manipulação ou instrumentalização da comunidade para fins exclusivos de reputação institucional, prevenindo narrativas artificiais que não representem adequadamente a realidade da organização e suas relações com os públicos, especialmente em momentos de crise.

Outra diretriz fundamental é referenciada no artigo 1º da seção I do Código de Ética das Relações Públicas, que estabelece como deveres do profissional manter-se atualizado e assumir responsabilidades compatíveis com sua formação, reconhecendo suas limitações.

O artigo determina que:

Artigo 1º – São deveres fundamentais do profissional de Relações Públicas:  
1) Esforçar-se para obter eficiência máxima em seus serviços, procurando sempre se atualizar nos estudos da Comunicação Social e de outras áreas de conhecimento;  
2) Assumir responsabilidade somente por tarefas para as quais esteja capacitado, reconhecendo suas limitações e renunciando a trabalho que possa ser por elas prejudicado. [...] (CONFERP, 2001)

Esse princípio, alinhado ao que propõem Lery et al. (2019) e Dreyer (2017), reforça que a atuação ética do RP requer permanente atualização frente às

transformações digitais e respeito às fronteiras profissionais, valorizando a colaboração com especialistas de outras áreas, como jornalismo, publicidade, marketing, etc.

Oliveira, de Paula e Fonseca (2005), no artigo Comunicação organizacional e relações públicas: caminhos que se cruzam, entrecruzam ou sobrepõem?, estabelecem que:

- 1) O foco da comunicação organizacional é o estudo dos processos comunicacionais, criados por meio do fluxo de informações e de relacionamentos estabelecidos entre a organização e seus públicos.
- 2) A comunicação organizacional é promotora da articulação entre as áreas de jornalismo, relações públicas e publicidade visando garantir uma comunicação integrada e eficiente.
- 3) Cabe às relações públicas a gestão dos fluxos relacionais, estabelecendo que os profissionais atuam muito mais em mediação da comunicação entre partes. E cabe ao jornalismo e à publicidade a gestão dos fluxos de informação, priorizando a obtenção de dados e conteúdos variados e sua circulação de forma integrada.

Ainda, Hodges e Edwards (2014, p. 92-94) esclarecem que “as práticas das relações-públicas estão intimamente relacionadas com as de outros intermediários culturais, como profissionais de publicidade e propaganda, marketing, jornalismo, entre outros.” Além disso, conforme citado anteriormente, a comunicação digital também traz implicações sociais, psicológicas, jurídicas e econômicas, que devem ser endereçadas juntamente com profissionais especializados, cabendo ao RP criar pontes entre esses especialistas e mediar a comunicação entre as áreas, mas nunca executar essas atividades ou decidir sozinho sobre questões multidisciplinares.

Com base no que é trazido por Oliveira, de Paula e Fonseca (2005) e Hodges e Edwards (2014, p. 92-94), junto ao que determina o Código de Ética de RP, bem como nos fatores identificados para manter o engajamento em comunidades (citados no quadro 9), é fundamental que haja o respeito pela expertise de cada profissional e que se empregue um esforço estratégico de colaboração para uma comunicação efetiva e que contribua de forma significativa na gestão das comunidades virtuais.

Ao mesmo tempo, o RP não deve atender de forma acrítica a todas as demandas da comunidade, pois sua atuação, além dos fatores citados anteriormente, também precisa considerar as políticas internas, o planejamento estratégico e os limites institucionais. As ações devem ser validadas com as demais áreas da organização, assegurando coerência entre a comunicação comunitária, a governança e a reputação institucional.

A importância dessa criticidade é reforçada por Pereira (2015) em seu artigo “Comunicação integrada, relações públicas e gestão da reputação em ambientes digitais: uma perspectiva crítica” que sustenta o papel dos RP como intermediadores culturais. A autora estabelece que “a ligação entre intermediação cultural e relações públicas é clara: a atividade envolve produção, negociação e gerenciamento de relacionamentos para as organizações”. (Hodges e Edwards, 2014, p. 92-94, *apud* Pereira, 2015. p. 205). Essa intermediação perpassa por diversas questões, incluindo a promoção da inclusão e respeito à diversidade trazidos por Santos (2020) e Florêncio (2024), mas também o alinhamento da comunidade com os interesses da organização, conforme Faria (2022).

Dessa forma, é essencial que o RP atue entendendo que mediar a comunidade não é falar em nome dela sem permissão explícita, ou seja, o RP só atua como porta-voz da comunidade na medida em que é reconhecido como tal perante os membros. O RP também não deve impor as agendas e diretrizes da organização em detrimento das demandas reais das comunidades, priorizando assim uma relação de transparência, escuta e respeito.

Diante do exposto, é possível concluir que a atuação dos profissionais de Relações Públicas é perpassada por diversos limites de natureza ética, jurídica e organizacional, que devem ser observados e respeitados com rigor para garantir uma atuação excelente e a preservação da imagem, reputação e integridade dos relacionamentos tanto da comunidade quanto da organização.

## 4 METODOLOGIA

Este capítulo apresenta a abordagem metodológica adotada para validação da pesquisa, em alinhamento com o tema delimitado e os objetivos gerais e específicos propostos. São detalhados a natureza do estudo e o campo empírico, bem como os procedimentos de amostragem, o recorte temporal definido para a coleta de dados e as etapas de análise das informações obtidas.

### 4.1 NATUREZA DA PESQUISA

A presente pesquisa caracteriza-se como qualitativa, exploratória e aplicada, fundamentando-se no paradigma construtivista-interpretativo, o qual reconhece que os fenômenos sociais são construídos a partir das interações simbólicas e culturais entre os sujeitos (Denzin; Lincoln, 2018; Minayo, 2012). Tal escolha metodológica se justifica pela natureza do objeto de estudo, as comunidades digitais de nicho no Instagram, que envolve dimensões subjetivas, relacionais e comunicacionais não redutíveis a mensurações estatísticas.

Segundo Gil (2019), a pesquisa qualitativa busca compreender a complexidade dos significados atribuídos pelos indivíduos aos fenômenos, priorizando a profundidade interpretativa em detrimento da generalização dos resultados. Já o caráter exploratório se manifesta na intenção de aprofundar um campo ainda emergente, a atuação das Relações Públicas na gestão de comunidades digitais, ampliando o conhecimento teórico e empírico existente sobre o tema (Gil 2019; Sampieri; Collado; Lucio, 2013).

O delineamento aplicado decorre do objetivo de contribuir não apenas para a reflexão teórica, mas também para o aprimoramento das práticas profissionais em comunicação digital e gestão de comunidades. Desse modo, os resultados obtidos buscam oferecer subsídios operacionais e estratégicos para a atuação de Relações Públicas em ambientes digitais.

A investigação adota, como estratégia metodológica principal, a etnografia virtual, abordagem proposta por Hine (2000) e aprofundada por Mendes e Pereira (2020), que permite compreender as dinâmicas de interação, os significados

simbólicos e as práticas comunicacionais no ciberespaço. Essa estratégia possibilita uma observação sistemática e contextualizada das manifestações comunicacionais das comunidades selecionadas, articulando-as às teorias que fundamentam a pesquisa.

## 4.2 UNIDADES DE ANÁLISE

O tema “comunidades digitais” possui um escopo amplo, permitindo múltiplas perspectivas de análise no contexto das Relações Públicas. Este estudo, contudo, restringe seu enfoque às comunidades digitais presentes nas redes sociais, mais especificamente no Instagram, e pertencentes a um nicho que está ganhando cada vez mais espaço: autocuidado e bem-estar.

Segundo o relatório Consumidor do Futuro 2025 da WGSN<sup>24</sup>, as buscas no Google por “produtos de autocuidado” aumentaram em 250% desde 2017. Nessa mesma direção, os vídeos vinculados a essa temática já ultrapassaram 40 bilhões de visualizações no TikTok. Esses números evidenciam que o autocuidado se consolidou como um nicho emergente de conteúdo, em crescente demanda pelo público, configurando-se como um campo particularmente relevante para a análise do engajamento em comunidades digitais no Instagram. O estudo dessas comunidades justifica-se não apenas pela expressiva adesão de usuários, mas, sobretudo, pelo potencial de constituírem espaços de produção de vínculos simbólicos, identitários e relacionais ancorados em práticas cotidianas. Compreender como tais comunidades se estruturam e interagem fornece subsídios relevantes para o campo das Relações Públicas, pois permite identificar dinâmicas de engajamento que transcendem o consumo de conteúdo e alcançam a construção de pertencimento, a geração de influência social e o fortalecimento de narrativas coletivas compartilhadas.

A partir dessa delimitação, o campo empírico do estudo foi definido com base em critérios fundamentados na revisão bibliográfica apresentada no Capítulo 3. Para tanto, levaram-se em conta, de modo específico, os critérios e variáveis sistematizados no Quadro 10:

---

<sup>24</sup>Relatório disponível em: <https://www.wgsn.com/pt/blogs/consumidor-do-futuro-2025> Acesso em 14/08/25.

Quadro 10 – Critérios para escolha das unidades de análise

<b>Critério</b>	<b>Autores</b>	<b>Variáveis</b>
Características da colaboração em massa	Bradley e McDonald (2012)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Participação</li> <li>● Coletividade</li> <li>● Transparência</li> <li>● Independência</li> <li>● Persistência</li> <li>● Emergência</li> </ul>
Presença de elementos	Recuero (2006)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Discussões públicas definidas (tema)</li> <li>● Pessoas que mantêm contato através da Internet (número de seguidores relevante)</li> <li>● Tempo (há quanto tempo a página foi criada)</li> <li>● Sentimento (engajamento)</li> </ul>
Classificação global	Recuero (2006)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Emergente</li> <li>● Associativa</li> <li>● Híbrida</li> </ul>
Classificação por necessidade atendida	Armstrong e Hagel III (1996)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● De transações</li> <li>● De interesse</li> <li>● De relacionamento</li> <li>● De fantasia</li> </ul>
Critérios de sucesso de comunidades	Bradley e McDonald (2012), Hernandes; Fresneda (2003), Lima Junior (2008)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Plataforma tecnológica confiável</li> <li>● Potencial para um grande número de participantes</li> <li>● Magnetismo de participação (engajamento, crescimento)</li> <li>● Envolvimento da administração da organização</li> <li>● Reconhecimento da participação dos seus membros</li> </ul>
Estrutura ideal de página	Mosseri (2023)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Temática definida</li> <li>● Número de seguidores consistente</li> <li>● Selo Verificado</li> <li>● Bio completa e com <i>links</i></li> <li>● Possui destaques</li> <li>● Possui canal de transmissão</li> </ul>

Fonte: elaborado pela autora com base em Armstrong e Hagel III (1996), Bradley e McDonald (2012, p. 29-32), Hernandes; Fresneda (2003), Lima Junior (2008, p.111), Mosseri (2023) e Recuero (2006).

Após a aplicação criteriosa dos parâmetros estabelecidos, delimitou-se como campo empírico deste estudo duas comunidades do Instagram pertencentes ao nicho de comportamento e bem-estar, que serão apresentadas a seguir. A opção por selecionar duas comunidades deve-se à possibilidade de realizar uma análise comparativa e complementar, permitindo observar semelhanças e distinções quanto às dinâmicas de engajamento, estratégias comunicacionais e formas de interação que se consolidam nesses espaços digitais.

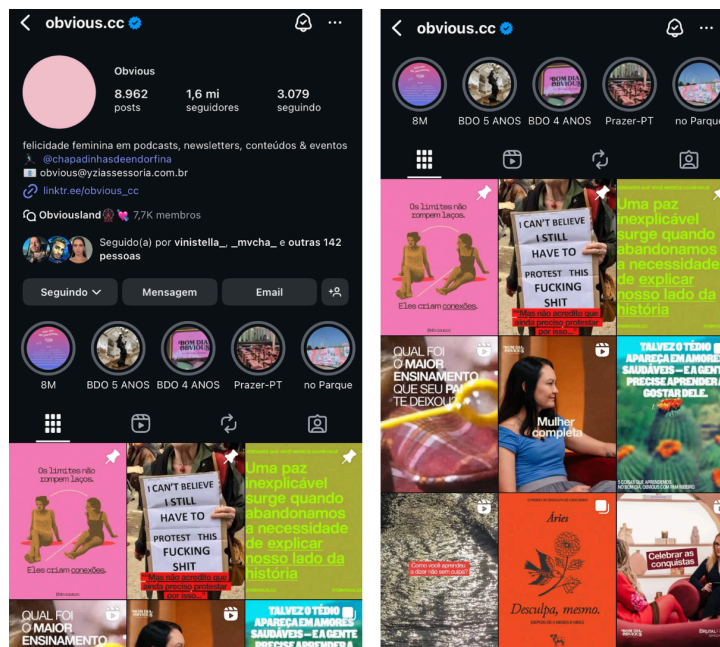
### 4.2.1 Comunidade Obvious

Inserida no cenário contemporâneo das comunidades digitais voltadas ao comportamento e bem-estar, a Obvious<sup>25</sup> foi criada em 2015 por uma iniciativa da jornalista Marcela Ceribelli. Reconhecida por seu conteúdo que integra narrativas pessoais, discussões sociais e reflexões sobre o cotidiano, a comunidade consolidou-se como um espaço de engajamento e troca entre mulheres. Na descrição oficial do canal da marca no YouTube<sup>26</sup>, Ceribelli apresenta a comunidade nos seguintes termos:

Uma plataforma brasileira de mídia e entretenimento multicanais que atua desde 2015 na construção de narrativas capazes de gerar altos níveis de identificação entre as mulheres. Todo esforço criativo se concentra ao redor de um relevante propósito norteador: elevar a felicidade feminina. (Ceribelli, 2016).

O Instagram constitui o principal canal de relacionamento da Obvious com seus públicos, sendo também a plataforma em que há maior produção de conteúdo entre as redes sociais utilizadas pela marca, conforme ilustrado na Figura 4:

Figura 4 – Página da Obvious no Instagram



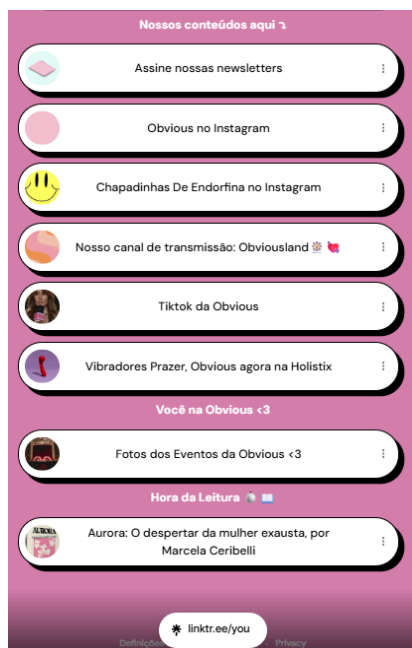
Fonte: Obvious <https://www.instagram.com/obvious.cc> (2025)

<sup>25</sup>Comunidade no Instagram disponível em: <https://www.instagram.com/obvious.cc/> Acesso em: 01/07/25.

<sup>26</sup>Canal do YouTube disponível em: <https://www.youtube.com/@ObviousStudios> Acesso em: 01/07/25

Além da presença no Instagram e no YouTube, a Obvious possui contas ativas no Telegram, LinkedIn e TikTok, todas presentes no Linktree<sup>27</sup> endereçado na bio do Instagram, conforme mostra a Figura 5:

Figura 5 – Linktree de mídias da Obvious



Fonte: Obvious <https://www.instagram.com/obvious.cc> (2025)

Além do Instagram, a Obvious amplia sua presença digital e relacional por meio da distribuição de conteúdos em formato de *newsletter*, da realização de eventos presenciais e da gestão das comunidades derivadas @prazerobvious e @chapadinhasdeendorfina, igualmente ativas na plataforma.

A marca também investe na produção de *podcasts*, entre eles Bom Dia, Obvious, O Corre Delas, Rádio Endorfina e Senta Que Lá Vem DR. O destaque é o Bom Dia, Obvious, apresentado pela própria Marcela Ceribelli, que recebe diferentes convidados para falar sobre temas do universo feminino, como autocuidado, carreira, relacionamentos, saúde mental. O *podcast* O Corre Delas, apresentado pela jornalista Luanda Vieira, parceira da Obvious, aborda temáticas relacionadas à trajetória profissional de forma aberta, sem tabus e restrições. Já o *podcast* Senta

<sup>27</sup>O Linktree é uma ferramenta desenvolvida por Alex Zaccaria, Anthony Zaccaria e Nick Humphreys em 2016, que possibilita aos usuários a criação de uma página com diversos *links* concentrados em uma única *URL*. A ferramenta surgiu para solucionar problema de atualização constante dos *links* na bio do Instagram, posto que, até abril de 2023 a rede social aceitava apenas um único *link*.

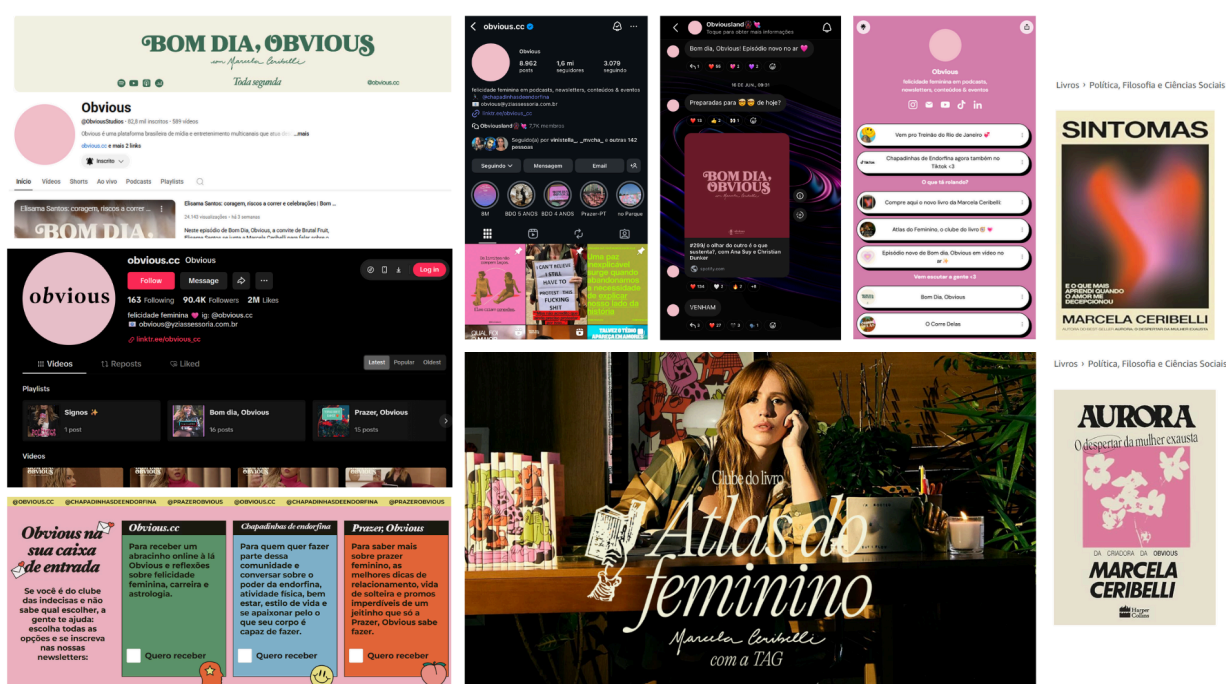
que lá vem D.R., conduzido por Laura Vicente e Magá Moura, colaboradoras da Obviou, em parceria com o aplicativo de relacionamentos Inner Circle, trata da vida da mulher solteira, mesclando relatos pessoais das apresentadoras com histórias compartilhadas pelas seguidoras da comunidade.

A Rádio Endorfina, por sua vez, é o *podcast* vinculado à subcomunidade, Chapadinhas de Endorfina. Apresentando por Bertha Salles, colaboradora da Obvious, o podcast conta com a participação de convidados e aborda temáticas relacionadas a esportes, bem-estar e saúde.

A criadora da Obvious, Marcela Ceribelli, também é autora de dois livros, Aurora (2022) e Sintomas (2025) nos quais reúne reflexões sobre os principais temas debatidos na comunidade. Além disso, mantém, em parceria com a Tag Livros, o clube de leitura Atlas do Feminino, dedicado a uma curadoria de edições especiais de obras escritas por mulheres. O projeto inclui ainda encontros virtuais com as assinantes, nos quais Marcela promove debates e reflexões em torno das leituras propostas.

A Figura 6 apresenta o conjunto de canais de comunicação da marca, com destaque para o perfil no Instagram.

Figura 6 – Moodboard de canais de contato da Obvious



Fonte: compilado pela autora a partir de Obvious (2025)

A partir do exposto, é possível notar como a Obvious cresceu e se fortaleceu enquanto comunidade ao longo dos anos, explorando diversos canais e formatos de comunicação de forma equilibrada e alinhada com os valores da marca e com as necessidades e desejos expressos pelo seu público. Destaca-se, ainda, que embora a criadora da comunidade, Marcela Ceribelli, mantenha forte presença, ela não se coloca como protagonista exclusiva das narrativas, permitindo que convidados e os próprios membros da comunidade contribuam ativamente para a continuidade e renovação da jornada da marca.

#### 4.2.2 Comunidade Respirar e Agradecer

A comunidade Respirar e Agradecer<sup>28</sup> foi criada por uma equipe que, até a data de finalização desse estudo em novembro de 2025, opta por permanecer anônima. De acordo com informações disponíveis na página oficial do grupo na plataforma Hotmart<sup>29</sup>, sua fundação ocorreu em 21 de fevereiro de 2023, com o propósito de levar boas mensagens a quem precisa. O conteúdo da apresentação complementa essa definição afirmando que:

Com mais de 8,9 milhões de membros no maior canal do Brasil e mais de 1,6 milhão de seguidores na página inspiradora e acolhedora Respirar e Agradecer, seguimos diariamente compartilhando palavras que transformam momentos, fortalecem a fé e levam esperança para quem precisa. Nossa missão é espalhar mensagens que acalmam o coração e renovam a esperança, tornando cada dia mais leve e significativo. (Respirar e Agradecer, 2025)

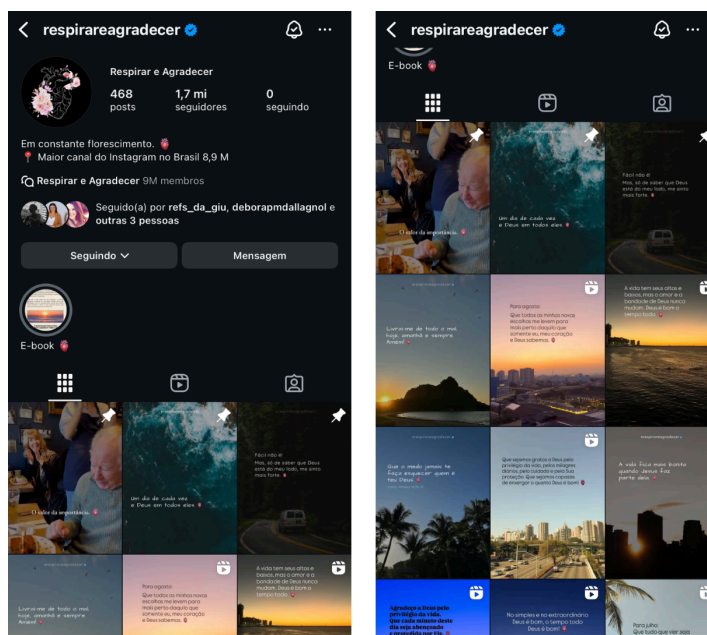
A principal plataforma de interação da comunidade é a página no Instagram, apresentada na Figura 7. Cabe destacar que, entre março e outubro de 2025, intervalo compreendido entre a finalização do projeto de pesquisa e o final da coleta de dados da monografia, o perfil registrou crescimento significativo, passando de 1,6 milhão para 1,7 milhão de seguidores e de 8,9 milhões para 9,3 milhões de participantes em seu canal, conforme Figura 8.

---

<sup>28</sup>Comunidade no Instagram disponível em: <https://www.instagram.com/respirareagradecer/> Acesso em: 01/07/25.

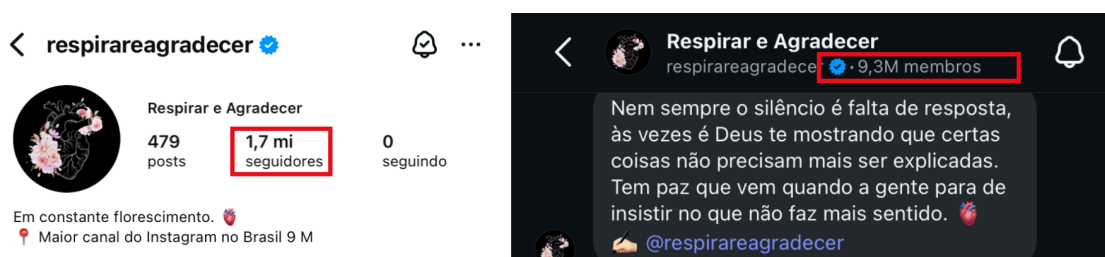
<sup>29</sup>Página do Hotmart disponível em: [https://respirareagradecer.hotmart.host/?fbclid=PAZXh0bgNhZW0CMTEAAacuoXEQik18gQGGU6urgwfEN4piVFj9F4TM3KN0ke66HSA\\_1Kjy15JplO6grw\\_aem\\_j28hIHCF0fw2PvtQmtTIXg](https://respirareagradecer.hotmart.host/?fbclid=PAZXh0bgNhZW0CMTEAAacuoXEQik18gQGGU6urgwfEN4piVFj9F4TM3KN0ke66HSA_1Kjy15JplO6grw_aem_j28hIHCF0fw2PvtQmtTIXg) Acesso em: 01/07/2025.

Figura 7 – Página da Respirar e Agradecer no Instagram



Fonte: Respirar e Agradecer <https://www.instagram.com/respireeagradecer/> (2025).

Figura 8 – Crescimento da comunidade entre março e outubro de 2025



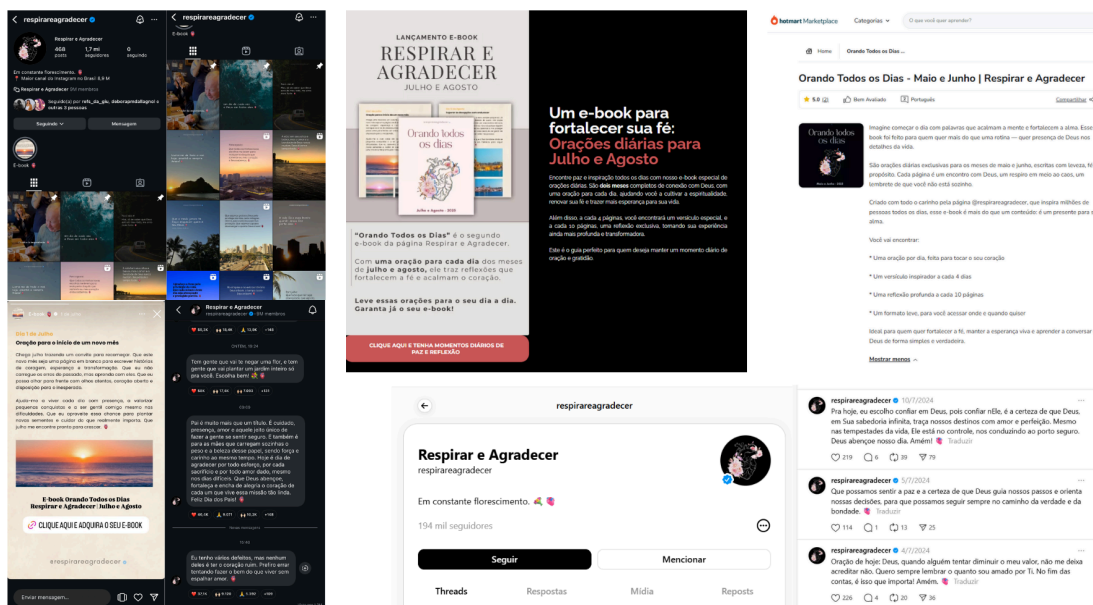
Fonte: Respirar e Agradecer <https://www.instagram.com/respireeagradecer/> (2025).

Além da presença no Instagram, a equipe possui uma página no Threads<sup>30</sup>, e também mantém dois *ebooks*, comercializados por meio da plataforma Hotmart, cujos conteúdos reúnem mensagens voltadas à reflexão e à promoção de tranquilidade aos leitores. A Figura 9 a seguir apresenta o perfil da comunidade no Instagram, bem como a página no Threads e as *landing pages*<sup>31</sup> de vendas dos *ebooks* produzidos pelos responsáveis pelo perfil.

<sup>30</sup>Threads é uma rede social da Meta criada em 2023 com formato similar aos *microblogs* do X, antigo Twitter. A página da Respirar e Agradecer no Threads está disponível em: <https://www.threads.com/@respireeagradecer?hl=pt-br> Acesso em: 13/08/2025.

<sup>31</sup>As *landing pages* são páginas na *web* criadas com objetivos específicos, tal como inscrição para eventos, inscrição em *newsletter*, *download* de materiais ricos (*ebook*, infográfico, etc) ou venda de um produto específico (mentoria, curso, etc). A característica mais marcante dessas páginas é a presença de formulários para coleta de informações, visando transformar os visitantes da página em potenciais clientes da marca por meio de estratégias de *marketing*.

Figura 9 – Moodboard de canais de contato da Respirar e Agradecer



Fonte: compilado pela autora a partir de Respirar e Agradecer (2025)

Apesar de ter sido criada há menos de três anos, a comunidade Respirar e Agradecer apresenta um crescimento expressivo, consolidando sua presença digital e expandindo sua atuação por meio de materiais de maior densidade, como os ebooks bimestrais. Seu conteúdo aborda o autocuidado sob a perspectiva da motivação e da espiritualidade, o que amplia o alcance e a diversidade de seu público. Além disso, o formato das publicações, baseado em frases curtas acompanhadas de imagens de paisagens inspiradoras, estimula tanto o consumo rápido quanto o compartilhamento em diferentes audiências, reforçando seu potencial de engajamento.

A partir do exposto, que é compilado no Quadro 11, constata-se que ambas as comunidades atendem aos requisitos mínimos estabelecidos como critérios de seleção das unidades de análise: presença consolidada no campo empírico e inserção em um mesmo nicho de conteúdo, ainda que abordem a temática do autocuidado sob perspectivas distintas.

Quadro 11 - Características gerais das comunidades

<b>Característica</b>	<b>Obvious</b>	<b>Respirar e Agradecer</b>
Ano de criação	2015	2023
Número de seguidores	1,6 milhão	1,7 milhão
Número de membros no canal de transmissão	7,7 mil	9, 3 milhões
Tema central	Bem-estar e comportamento, com foco no público feminino	Bem-estar pela perspectiva da espiritualidade

Fonte: elaborado pela autora a partir de Obvious (2025) e Respirar e Agradecer (2025)

#### 4.3 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE

Os procedimentos metodológicos adotados nesta pesquisa têm como propósito assegurar rigor, coerência e validade interpretativa na análise das comunidades digitais selecionadas. Como estratégia central, empregou-se a etnografia virtual, abordagem que possibilita a observação sistemática e descritiva dos comportamentos, discursos e práticas culturais que emergem em ambientes digitais. Essa metodologia é adequada à investigação das dinâmicas de produção de sentido e das formas de sociabilidade *on-line*, respeitando a lógica de funcionamento das plataformas digitais (Hine, 2000; Mendes; Pereira, 2020; Fragoso; Recuero; Amaral, 2011).

De forma complementar, adotou-se a análise de conteúdo, conforme a proposta de Bardin (2011), técnica que permite a organização, categorização e interpretação sistemática dos dados coletados. A articulação entre essas duas abordagens, etnografia virtual e análise de conteúdo, possibilitou uma visão integrada das dimensões simbólicas, discursivas e relacionais que compõem o objeto empírico, articulando as etapas de observação, sistematização e interpretação.

A seguir, detalham-se as etapas do percurso metodológico, compreendendo a estratégia etnográfica de observação, a coleta empírica dos dados e os procedimentos de análise interpretativa.

### 4.3.1 Estratégia metodológica

O estudo articula duas estratégias complementares: a etnografia virtual e a análise de conteúdo, de modo a contemplar tanto as dimensões empíricas quanto as interpretativas dos fenômenos comunicacionais.

A adoção da etnografia virtual como estratégia metodológica, é fundamentada nas contribuições de Christine Hine (2000), que propôs um referencial voltado à compreensão das transformações sociais, culturais e comunicacionais resultantes do avanço das tecnologias digitais. Essa abordagem reconhece os ambientes virtuais como espaços legítimos de sociabilidade e construção simbólica, permitindo ao pesquisador interpretar as dinâmicas interacionais e os sentidos produzidos nesses contextos. Assim, a etnografia virtual ancora-se no paradigma construtivista-interpretativo, segundo o qual o conhecimento é compreendido como resultado da interação entre o pesquisador e a realidade social observada (Denzin; Lincoln, 2018; Flick, 2014).

A aplicação da etnografia virtual permite observar como os indivíduos interagem, constroem vínculos e compartilham sentidos em contextos digitais, reconhecendo que tais espaços configuram formas legítimas de sociabilidade e expressão simbólica. De acordo com Santos e Pereira (2021, p. 61), essa metodologia “permite não apenas traçar uma análise da cultura em meio digital, mas também observar atentamente como é sentida e como se transmitem para esse meio as questões e fenômenos que ocorrem *offline*”.

Conforme Hine (2000) e Santos e Pereira (2021), a *internet* pode ser compreendida tanto como “lugar”, no qual se constituem culturas e práticas próprias, quanto como “produto cultural”, que reflete, traduz e ressignifica os modos de vida contemporâneos. Essa dupla perspectiva sustenta a etnografia virtual como método capaz de investigar sentidos, símbolos e práticas comunicacionais que emergem nas comunidades digitais, reconhecendo o ciberespaço como campo legítimo e complexo de pesquisa social.

É importante distinguir a etnografia virtual da netnografia, proposta por Kozinets (2010; 2015), que enfatiza a observação participante e a interação direta com os sujeitos do campo investigado. No presente estudo, optou-se pela observação não participativa (*lurking*), caracterizada pelo acompanhamento

sistemático e discreto das interações, sem interferência direta do pesquisador conforme Mendes e Pereira (2020). Essa postura visa preservar a autenticidade dos dados e evitar distorções interpretativas, assegurando uma leitura espontânea das práticas comunicacionais observadas.

A opção metodológica adotada encontra respaldo em Mercado (2012, p. 173), para quem a etnografia virtual mostra-se particularmente adequada a investigações cujo objetivo é “observar, analisar e interpretar a cultura do *ciber*, que se desenvolve em torno da participação e do coletivo”. Inspirado nos aportes de Hine (2000) e Geertz (1989), o autor propõe uma estrutura composta por quatro eixos fundamentais para a condução do método: observação sistemática, registro das interações, análise das narrativas e descrição densa.

No contexto desta pesquisa, essa estrutura foi adaptada e operacionalizada de modo a contemplar as especificidades das comunidades digitais analisadas, conforme apresentado a seguir.

Quadro 12 – Instrumentos e procedimentos da etnografia virtual

<b>Instrumento/Procedimento</b>	<b>Descrição segundo Mercado (2012)</b>	<b>Aplicação nesta pesquisa</b>
<b>Observação sistemática</b>	Observação contínua e não participativa dos ambientes digitais, buscando identificar padrões de interação, comportamentos e dinâmicas coletivas.	Monitoramento diário das comunidades de nicho no Instagram durante 30 dias, a partir de perfil neutro criado exclusivamente para o estudo.
<b>Registro de interações e conteúdos</b>	Coleta e organização dos dados produzidos nas plataformas, como publicações, comentários, <i>hashtags</i> e formatos de engajamento.	Captura manual de <i>posts</i> , <i>stories</i> e interações relevantes, organizados em planilhas e arquivados em apêndices específicos.
<b>Análise dos discursos e narrativas</b>	Interpretação dos sentidos, valores e representações produzidos nas trocas simbólicas entre os participantes.	Aplicação da análise de conteúdo (Bardin, 2011) para categorizar temas, símbolos e significados presentes nas publicações.

<b>Descrição densa</b>	Contextualização cultural e relacional dos dados, buscando compreender significados compartilhados e práticas de pertencimento.	Leitura interpretativa das práticas discursivas e simbólicas observadas nas comunidades analisadas.
------------------------	---	---

**Fonte:** Elaboração própria (2025), com base em Mercado (2012).

A aplicação dos instrumentos metodológicos apresentados no Quadro 12, articulada à observação não participativa, possibilitou uma compreensão ampla das práticas comunicacionais e simbólicas das comunidades digitais estudadas. Todos os registros foram organizados em planilhas analíticas e arquivados nos apêndices correspondentes, assegurando transparência, rastreabilidade e confiabilidade dos procedimentos adotados.

Essa etapa constituiu a base empírica da investigação, sobre a qual se desenvolveram as fases subsequentes de coleta sistematizada e análise interpretativa dos dados, detalhadas nas seções seguintes.

#### **4.3.2 Coleta de dados**

A etapa de coleta de dados constituiu a base empírica desta pesquisa, sendo responsável pela sistematização das informações que subsidiaram as análises interpretativas. O processo foi orientado pelos princípios da etnografia virtual, com observação não participativa (*lurking*) e acompanhamento contínuo das interações em comunidades digitais, e pela análise de conteúdo (Bardin, 2011), empregada para organizar, codificar e interpretar o material obtido.

A coleta foi realizada entre 10 de setembro e 10 de outubro de 2025, abrangendo 30 dias consecutivos de observação sistemática das comunidades de nicho Obvious e Respirar e Agradecer, ambas atuantes no Instagram e reconhecidas pela construção de vínculos simbólicos em torno de temáticas como autocuidado, pertencimento e expressão identitária.

Para a realização da observação, foi criado um perfil neutro de pesquisa, sem seguidores, curtidas ou publicações, utilizado exclusivamente no acompanhamento dos perfis analisados. O perfil foi configurado em modo público e não interagiu com outros usuários, assegurando uma observação ética, discreta e isenta de

interferências, conforme orientações de Flick (2014) sobre neutralidade e transparência em pesquisas qualitativas, conforme apresentado no Apêndice A.

Conforme orienta Flick (2014), a etapa de coleta de dados deve ser precedida pela delimitação criteriosa do corpus de análise, de modo a assegurar consistência metodológica e representatividade dos resultados. Nesse sentido, o corpus da pesquisa foi constituído por 210 publicações, sendo 95 da comunidade *Obvious* e 115 da comunidade *Respirar e Agradecer*, observadas dentro do período previamente definido para o estudo.

A seleção das publicações seguiu critérios analíticos que buscavam garantir diversidade de conteúdos e relevância comunicacional, a saber:

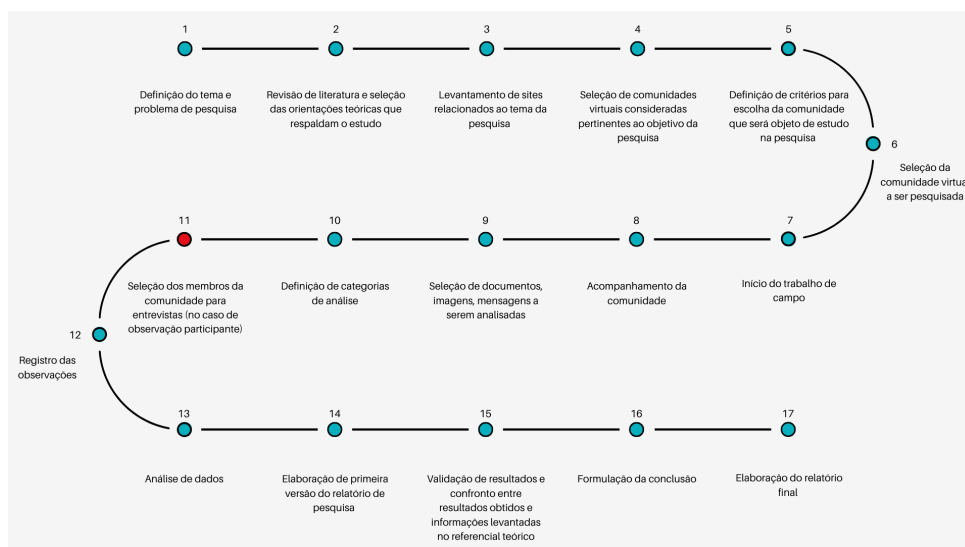
1. Nível de engajamento: publicações com número relevante de curtidas, comentários e compartilhamentos;
2. Diversidade de formatos: inclusão de *posts* estáticos, carrosséis, vídeos e *stories*;
3. Relevância simbólica e discursiva: presença de elementos identitários, *hashtags* temáticas e apelos à interação.

Os conteúdos foram coletados manualmente e organizados em planilhas digitais, nas quais foram registrados dados referentes a data, formato, legenda, *hashtags*, métricas de engajamento e observações contextuais. As planilhas analíticas resultantes desse processo foram codificadas e arquivadas em banco de dados digital, com prints ilustrativos apresentados nos Apêndices E e F.

De forma complementar, foi elaborado um diário de campo digital, instrumento essencial em estudos etnográficos (Recuero, 2014), no qual foram registradas impressões interpretativas, comportamentos recorrentes, padrões de engajamento e sentidos simbólicos emergentes. Esse diário, que está presente em uma seção à parte construída no arquivo das planilhas (Apêndices E e F), serviu de suporte reflexivo, permitindo contextualizar a dinâmica comunicacional observada nas comunidades e sustentar as interpretações desenvolvidas nas etapas seguintes.

A coleta foi orientada pelo modelo de etapas da etnografia virtual, adaptado de Mercado (2012), representado na Figura 10, que sintetiza o percurso metodológico desde a definição do campo digital até a análise interpretativa dos conteúdos.

Figura 10 - Etapas da etnografia virtual



Fonte: elaborado pela autora com base em Mercado (2012).

A representação esquemática reforça o caráter processual, interativo e reflexivo da etnografia virtual, evidenciando que o método envolve imergir, registrar, descrever e interpretar. Essa sequência permite apreender os significados simbólicos e relacionais expressos nas comunidades digitais e compreender os modos como os sujeitos constroem pertencimento e sentidos em rede. É importante ressaltar que a etapa 10 não foi implementada na presente pesquisa, posto que é direcionada à pesquisas que adotam a observação participante. Desta forma, recebe destaque em vermelho na Figura 10, indicando a não aplicação na presente pesquisa.

Por fim, todos os dados coletados foram organizados em um banco analítico de evidências, assegurando rastreabilidade, coerência e validade interpretativa (Minayo, 2012). Essa sistematização constitui a base empírica da pesquisa e viabiliza o desenvolvimento da etapa seguinte, dedicada à análise de conteúdo, apresentada na seção 4.3.3.

### 4.3.3 Análise de conteúdo

A análise dos dados coletados foi conduzida segundo os princípios da análise de conteúdo, conforme a sistematização proposta por Bardin (2011). Essa técnica foi escolhida por sua capacidade de articular rigor metodológico e flexibilidade

interpretativa, permitindo compreender as estruturas de sentido e os significados simbólicos presentes nas manifestações comunicacionais das comunidades analisadas.

De acordo com Bardin (2011, p. 37), a análise de conteúdo consiste em “um conjunto de técnicas de análise das comunicações, visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos, a descrição do conteúdo das mensagens”. No presente estudo, essa técnica permitiu articular o material empírico da etnografia virtual com os referenciais teóricos que sustentam a pesquisa, favorecendo uma interpretação integrada das dimensões simbólicas, relacionais e discursivas das comunidades Obvious e Respirar e Agradecer.

A aplicação da técnica seguiu o percurso proposto por Bardin (2011), adaptado às especificidades do corpus digital. Esse percurso é composto por três fases interdependentes:

1. Pré-análise – fase de organização inicial do material, leitura flutuante e definição das categorias e unidades de registro;
2. Exploração do material – etapa de codificação e categorização, em que se identificam regularidades, padrões e temas recorrentes;
3. Tratamento dos resultados, inferência e interpretação – momento de análise e integração dos achados à luz do referencial teórico.

Essas fases foram aplicadas de forma sistemática e iterativa, em diálogo constante com o material empírico, de modo a garantir validade interpretativa e consistência teórica.

#### 4.3.3.1 A pré-análise

A etapa de pré-análise correspondeu ao momento de organização e preparação do corpus empírico para o processo sistemático de categorização. Conforme Bardin (2011), trata-se de uma fase essencial de “leitura flutuante”, na qual o pesquisador busca estabelecer um contato inicial com os dados, identificando

os eixos temáticos predominantes e definindo as unidades de registro que orientarão as etapas seguintes da análise.

Conforme apresentado na seção 4.3.2, a pré-análise foi realizada a partir do material coletado por meio da etnografia virtual, previamente sistematizado em planilhas digitais que reuniam informações detalhadas sobre data de publicação, formato, legenda, *hashtags*, métricas de engajamento e observações contextuais. Esse procedimento permitiu organizar e estruturar o corpus de forma coerente, favorecendo a identificação de padrões comunicacionais e a posterior codificação analítica, conforme descrito na referida seção.

Além das planilhas, foram utilizados os quadros de observação das comunidades, que sintetizam a descrição e a codificação inicial de cada publicação, constituindo o corpus base da análise. Esses quadros, apresentados nos Apêndices E e F, serviram como instrumento de registro empírico, permitindo uma visão panorâmica dos padrões de interação e das temáticas mais recorrentes.

Seguindo as orientações de Bardin (2011), a fase de pré-análise envolveu três movimentos principais:

1. Leitura flutuante e reconhecimento do corpus: consistiu na leitura integral e reiterada das publicações observadas, buscando familiarização com os conteúdos, estilos discursivos e elementos simbólicos predominantes nas comunidades analisadas;
2. Seleção do material relevante: a partir da leitura exploratória, foram selecionados os *posts* e interações mais significativos para os objetivos da pesquisa, considerando a presença de temas identitários, narrativas de pertencimento, apelos emocionais e práticas de engajamento simbólico;
3. Formulação das hipóteses e categorias preliminares: com base na leitura analítica e na fundamentação teórica, foram definidas categorias iniciais de análise, que orientaram a codificação subsequente e possibilitaram a identificação dos núcleos de sentido.

Com base nessa observação inicial e em consonância com o referencial teórico, identificou-se a necessidade de uma avaliação padronizada das páginas

observadas, considerando os principais pontos de contato e engajamento entre comunidade e públicos: *feed*, *stories* e canais de transmissão. A partir dessa lógica, e das variáveis apresentadas no Quadro 11 (subcapítulo 4.2), foi possível estabelecer de forma consistente o corpus da pesquisa, garantindo representatividade e alinhamento aos objetivos do estudo.

Segundo Bardin (2011, p. 64), o corpus corresponde ao “[...] conjunto dos documentos tidos em conta para serem submetidos aos procedimentos analíticos”, cuja constituição deve atender a quatro princípios fundamentais:

- Regra da exaustividade: uma vez definido o campo do corpus, não se pode excluir elementos de modo arbitrário;
- Regra da representatividade: a amostra deve refletir adequadamente o universo, permitindo generalizações;
- Regra da homogeneidade: os materiais selecionados devem obedecer a critérios consistentes de escolha;
- Regra da pertinência: os documentos devem ser adequados para responder aos objetivos da pesquisa (Bardin, 2011, p. 64–65).

À luz dessas diretrizes, foram aplicados seis critérios de avaliação, fundamentados em autores de referência sobre comunidades virtuais e ecossistemas digitais (Armstrong; Hagel III, 1996; Bradley; McDonald, 2012; Hernandez; Fresneda, 2003; Lima Junior, 2008; Mosseri, 2023; Recuero, 2006). As páginas selecionadas foram analisadas conforme tais critérios, como demonstrado no Quadro 13, que detalham o processo de observação e caracterização das comunidades Obvious e Respirar e Agradecer.

Quadro 13 - Análise das comunidades Obvious e Respirar e Agradecer

<b>Critério de Análise</b>	<b>Variáveis observadas</b>	<b>Obvious</b>	<b>Respirar e Agradecer</b>
<b>Características da colaboração em massa</b>	Participação, coletividade, independência, persistência, emergência, transparência	✓ Todos os seis critérios são observados: participação ativa, coletividade elevada, autonomia de postagens, atualização constante, emergência de grupos e transparência nos conteúdos.	✓ Todos os critérios atendidos, com ênfase na coletividade e persistência; há menor autonomia na geração de conteúdo pelos usuários.
<b>Presença de elementos</b>	Tema definido, público relevante, tempo de existência, engajamento emocional	✓ Tema definido (bem-estar feminino), 1,6M seguidores, mais de 10 anos de existência e alto engajamento.	✓ Tema definido (espiritualidade e autocuidado), 1,7M seguidores, 2 anos de existência e bom engajamento.
<b>Classificação global</b>	Associativa, emergente ou híbrida	✓ Híbrida (curadoria editorial + participação espontânea).	✓ Híbrida (gestão centralizada + envolvimento ativo dos membros).
<b>Classificação por necessidade atendida</b>	Interesse, relacionamento, transação ou fantasia	✓ Interesse e relacionamento (debates sobre bem-estar e identidade feminina).	✓ Interesse e relacionamento (mensagens de fé, apoio e inspiração).
<b>Crítérios de sucesso de comunidades</b>	Plataforma confiável, potencial de crescimento, magnetismo participativo, envolvimento da administração, reconhecimento dos membros	✓ Todos os cinco critérios atendidos.	✓ Todos os cinco critérios atendidos.
<b>Estrutura ideal de página</b>	Temática, seguidores consistentes, selo verificado, bio completa, destaques, canal de transmissão	✓ Todos os itens atendidos.	✓ Quase todos os itens atendidos (bio menos informativa).

Fonte: elaborado pela autora com base em Armstrong e Hagel III (1996), Bradley e McDonald (2012, p. 29-32), Fernandes; Fresneda (2003), Lima Junior (2008, p.111), Mosseri (2023) e Recuero (2006), Respirar e Agradecer (2025).

A análise sistematizada das comunidades, conforme os critérios apresentados, possibilitou confirmar a relevância, coerência e consistência das páginas selecionadas como corpus da pesquisa. Essa etapa consolidou a pré-análise, permitindo avançar para a exploração do material, em que os dados foram codificados, categorizados e interpretados de acordo com os referenciais teóricos que sustentam o estudo.

#### 4.3.3.2 A exploração do material

A fase de exploração do material consistiu na codificação e categorização dos conteúdos sistematizados na etapa anterior. Conforme explica Bardin (2011, p. 68), a codificação “corresponde a uma transformação dos dados brutos do texto que, por recorte, agregação e enumeração, permite atingir uma representação de conteúdo ou da sua expressão”. Essa operação pode se dar por meio de: a) recorte (unidades de análise), b) enumeração (regras de contagem) ou c) classificação e agregação (categorias). Para o presente estudo, optou-se pelo trabalho com categorias de análise, por se mostrar mais adequado à sistematização dos dados coletados semanalmente, permitindo contabilizar conteúdos publicados, identificar interações predominantes e avaliar seus resultados de maneira comparativa.

No que se refere à categorização, Bardin (2011, p. 74) a define como “uma operação de classificação de elementos constitutivos de um conjunto por diferenciação e, em seguida, reagrupamento segundo o gênero, com critérios previamente definidos”. O processo envolve, em um primeiro momento, a elaboração de um inventário dos elementos isolados e, posteriormente, sua organização analítica. Essa organização, por sua vez, deve observar critérios de qualidade metodológica (Bardin, 2011, p. 76):

- 1) Exclusão mútua: cada elemento só pode existir em uma categoria.
- 2) Homogeneidade: as categorias dentro de um mesmo conjunto devem seguir uma única dimensão de análise.
- 3) Pertinência: as categorias devem ser condizentes com os objetivos da pesquisa.

- 4) Objetividade e fidelidade: ao serem aplicadas para análises diferentes, as categorias devem ser codificadas de forma consistente e sem discrepâncias.
- 5) Produtividade: as categorias precisam trazer resultados claros, que confirmem ou refutem hipóteses e gerem novos conhecimentos.

Com base nesses parâmetros, e em consonância com os objetivos definidos na pré-análise, nas diretrizes do algoritmo do Instagram (apresentadas no Quadro 7, capítulo 3.2.3) e nos níveis de interação da Metodologia da Relação de Relações Públicas – MRRP (Dreyer, 2021), realizou-se a codificação e a categorização *a priori* do corpus. A estrutura resultante está apresentada no Quadro 14 a seguir.

Quadro 14 – Categorias para análise dos dados coletados

<b>Categoria de análise</b>	<b>Variáveis</b>	<b>Objetivo</b>
Frequência da publicação	Total de publicações no mês; período do dia com mais publicações	Identificar o volume de publicações mensais e os horários de maior atividade das comunidades.
Formato do conteúdo	Total de <i>stories</i> ; Total de <i>Reels</i> ; Total de carrosséis; Total de <i>posts</i> estáticos; Total de mensagens enviadas pelo canal de transmissão.	Identificar o percentual de cada formato no total de conteúdos da semana e determinar conteúdo predominante.
Presença de elementos extratextuais	<i>Hashtags</i> ; Localização; <i>Post</i> colaborativo; Música ou áudio em alta na plataforma; <i>CTA</i> Direto; <i>Links</i> ; Enquetes; Caixinhas de resposta; <i>Reposts</i> de conteúdos de outros usuários.	Determinar se há utilização de trends como estratégia para impulsionar engajamento.
Nível de interação proposto pelo conteúdo	Interação que informa (não convida o público a interagir ativamente); Interação que comunica (convida o público a uma ação imediata: baixar, acessar <i>link</i> , etc); Interação que gera participação (convite para eventos <i>offline</i> , participação em concursos, iniciativas sociais, ações premiadas, etc); Interação que gera vínculo (convite para que o público participe de decisões estratégicas da marca como pesquisas).	Compreender o tipo de interação predominante na página.
Resultados observáveis	Curtidas (total até 24h após a publicação); Comentários (total até 24h após a publicação); Envios por mensagem (total até 24h após a publicação); <i>Reposts</i> (total até 24h	Analisar os resultados obtidos pelos conteúdos no intervalo de 24h para medir engajamento e entender preferências do público.

	após a publicação); Taxa de engajamento: $[(\text{total de interações} / \text{total de seguidores da página}) \times 100]$ $[(\text{total de interações} / \text{membros do canal}) \times 100]$ .	
--	---	--

Fonte: elaborado pela autora com base em Dreyer (2021) e Mosseri (2023).

Os resultados obtidos a partir dessa categorização foram interpretados à luz do referencial teórico e comparados com *benchmarks* de mercado que oferecem parâmetros de desempenho e engajamento em redes sociais. Esses indicadores de referência foram extraídos dos relatórios *2025 Social Media Industry Benchmark Report* (Rival IQ, Apêndice C) e *The 2025 Content Benchmarks Report* (Sprout Social, Apêndice D), devidamente traduzidos e adaptados para esta pesquisa.

Considerando a ausência de métricas específicas voltadas a comunidades de marca, adotaram-se segmentos análogos e médias gerais apresentadas nos estudos. No relatório da Sprout Social, foram utilizados os setores de Esportes, Lazer e Recreação e Mídia; no relatório da Rival IQ, os segmentos de Saúde e Beleza, Influencers e Mídia.

#### 4.3.3.3 Tratamento dos resultados, inferência e interpretação

A etapa de tratamento dos resultados, inferência e interpretação constituiu a fase final da análise de conteúdo, na qual os dados brutos foram organizados, consolidados e interpretados à luz do referencial teórico. Foram elaboradas duas planilhas (Apêndices E e F), uma para cada comunidade, nas quais foram registrados todos os conteúdos publicados entre 1º e 30 de setembro de 2025, segmentados em cinco semanas. Ao término de cada semana, os dados foram compilados e categorizados conforme os critérios definidos no Quadro 14. Concluído o período de observação, procedeu-se à análise geral do conjunto de postagens.

Complementarmente, foram realizadas capturas de tela das publicações no momento da postagem e 24 horas depois, organizadas em pastas no Google Drive da pesquisadora (Apêndice G). O total das interações, bem como os demais indicadores descritos no Quadro 14, foi calculado manualmente e submetido a revisões sucessivas para assegurar a precisão dos dados. A taxa de engajamento foi apurada de duas formas distintas, em razão da diferença entre o número de

seguidores e o total de membros nos canais de transmissão. Para a página Obvious, consideraram-se 1,6 milhão de seguidores e 7,7 mil membros; e, para Respirar e Agradecer, 1,7 milhão de seguidores e 9,1 milhões de membros, conforme registros do início da coleta de dados. As taxas foram ajustadas proporcionalmente a cada base de público.

As visualizações de *Reels* foram incluídas como forma de interação, considerando que o Instagram as contabiliza apenas quando o usuário permanece no vídeo por, no mínimo, três segundos. Assim, mesmo na ausência de curtidas ou comentários, as visualizações indicam interrupção do fluxo de navegação e configuram um sinal válido de engajamento ativo.

Conforme Bardin (2011), o tratamento dos resultados consiste em transformar dados brutos em informações significativas, capazes de revelar os sentidos latentes e as dinâmicas comunicacionais que estruturam o corpus. Nesse estudo, essa etapa envolveu a organização das informações codificadas e a elaboração de tabelas e quadros comparativos que sintetizaram os achados por categoria, formato e tipo de interação. Tal sistematização permitiu identificar padrões de recorrência, estratégias discursivas predominantes e níveis de engajamento, articulando as dimensões quantitativa (descritiva) e qualitativa (interpretativa) da análise.

A fase de inferência e interpretação seguiu a orientação de Bardin (2011, p. 133), segundo a qual “a interpretação é o momento de ir além da descrição, buscando explicar, compreender e relacionar os resultados às hipóteses e ao referencial teórico”. O processo analítico envolveu a articulação entre os dados empíricos e as contribuições de Hine (2000), Santos e Pereira (2021) e Dreyer (2021), possibilitando compreender como as comunidades analisadas constroem significados, vínculos e práticas simbólicas no ambiente digital.

A inferência baseou-se em dois eixos complementares:

a) Eixo descritivo-analítico, voltado à quantificação e distribuição dos elementos observados; e

b) Eixo interpretativo-discursivo, direcionado à análise dos sentidos, valores e representações mobilizados nas interações, considerando aspectos como tom comunicacional, estilo narrativo e presença de elementos relacionais.

A integração entre esses eixos permitiu compreender de que modo os conteúdos produzidos e compartilhados nas comunidades Obvious e Respirar e

Agradecer expressam processos de pertencimento, empatia e identificação simbólica, além de revelar os modos de engajamento e visibilidade característicos do ecossistema digital contemporâneo.

A inferência final foi realizada em diálogo com os referenciais de Bardin (2011), Hine (2000), Dreyer (2021) e Santos e Pereira (2021), assegurando consistência teórico-metodológica e coerência com o paradigma construtivista-interpretativo adotado. Os resultados dessa etapa são apresentados e discutidos no Capítulo 5 – Análise e Discussão dos Resultados, com base nas categorias de frequência das publicações, formato do conteúdo, presença de elementos extratextuais, nível de interação proposto e resultados observáveis, que estruturaram a interpretação empírica deste estudo.

## 5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O presente capítulo apresenta a análise e discussão dos resultados obtidos a partir da observação das comunidades digitais Obvious e Respirar e Agradecer, conduzida com base na etnografia virtual (Hine, 2000; Santos; Pereira, 2021) e na análise de conteúdo (Bardin, 2011). A investigação buscou compreender as dinâmicas comunicacionais, simbólicas e relacionais que emergem em comunidades de nicho no Instagram, observando como práticas discursivas, formatos e estratégias de interação contribuem para a construção de vínculos e o fortalecimento do engajamento.

As análises foram organizadas conforme as categorias definidas na etapa metodológica: frequência das publicações, formato do conteúdo, presença de elementos extratextuais, nível de interação proposto pelo conteúdo e resultados observáveis, as quais orientaram a codificação e interpretação dos dados coletados.

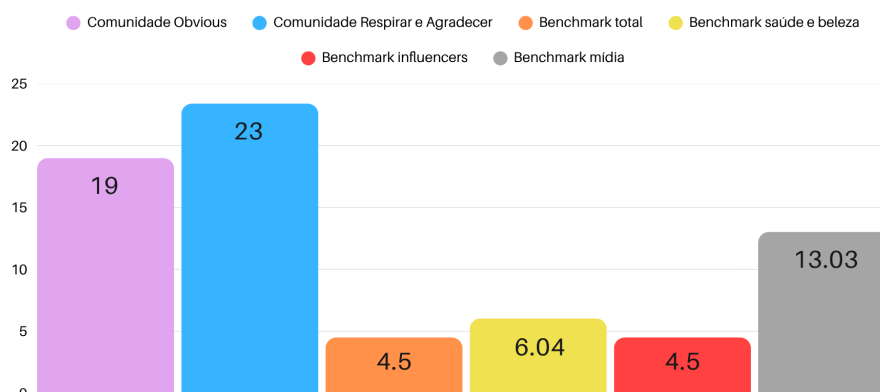
Essas categorias permitiram articular a dimensão descritiva (quantitativa) com a dimensão interpretativa (qualitativa), favorecendo uma compreensão integrada das práticas comunicacionais das comunidades analisadas, bem como estabelecimento de correlação com o referencial teórico sobre comunicação digital e Relações Públicas estratégicas, conforme detalhado nos subcapítulos a seguir.

### 5.1 FREQUÊNCIA DAS PUBLICAÇÕES

A primeira categoria de análise refere-se à frequência das publicações. Nessa categoria, foram consideradas duas variáveis: a) o número total de publicações realizadas no mês e b) o período do dia com maior incidência de postagens. A observação dessas variáveis possibilitou identificar padrões de constância e regularidade na atividade comunicacional das comunidades analisadas, revelando o ritmo de produção e a presença digital mantida ao longo do período observado.

Os resultados obtidos para a variável (a) número total de publicações estão apresentados na Figura 11, juntamente com a média de mercado indicada pelo *Social Media Industry Benchmark Report* da Rival IQ (2025).

Figura 11 – Gráfico comparativo da média semanal de *posts*



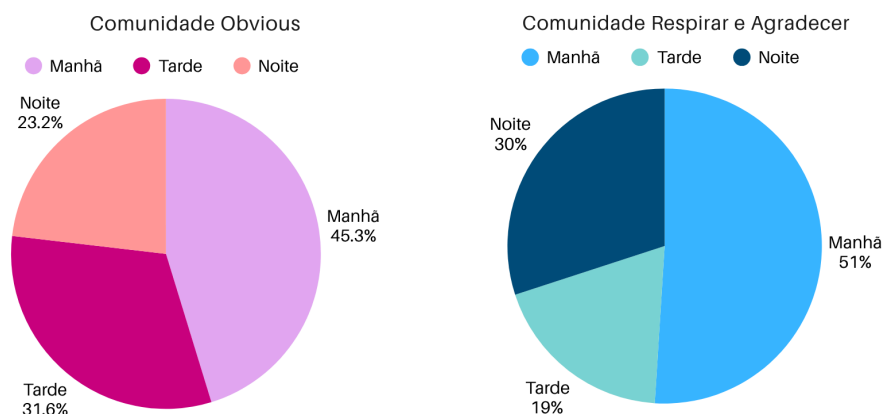
Fonte: análise de dados coletados pela autora durante o mês de setembro (2025) e report Rival IQ (2025)

Conforme demonstra o gráfico, as comunidades analisadas apresentam frequência de publicações acima da média do mercado, estimada em 4,5 publicações semanais. Esse resultado evidencia um padrão consistente de produção de conteúdo, indicando o empenho dessas comunidades em manter uma presença contínua e ativa nos ambientes digitais, ao mesmo tempo em que renovam constantemente a base de informações disponibilizadas tanto para os membros já consolidados quanto para novos participantes. A prática de atualização constante é a destacada por Bradley e McDonald (2012, p. 131) como um fator essencial para a vitalidade das comunidades digitais, uma vez que, segundo os autores, “os participantes devem ver o valor claro e interessante assim que entrarem no ambiente”.

A segunda variável considerada na categoria frequência das publicações diz respeito ao período do dia com maior incidência de postagens, permitindo compreender o comportamento temporal das comunidades e suas estratégias de inserção nos fluxos comunicacionais da plataforma. Os dados foram sistematizados a partir do registro dos horários de publicação ao longo das cinco semanas analisadas, resultando na distribuição apresentada na Figura 12.

Para fins analíticos, os horários foram agrupados em três faixas principais: manhã (06h às 11h59min), tarde (12h às 17h59min) e noite (18h às 23h59min). Ressalta-se que não foram identificadas publicações no intervalo entre 00h e 5h59min, motivo pelo qual essa faixa horária foi excluída da análise.

Figura 12 – Gráfico comparativo da distribuição de postagens por faixa de horário



Fonte: análise de dados coletados pela autora durante o mês de setembro (2025)

Em ambas as comunidades, observa-se que o período da manhã concentra o maior volume de publicações, o que indica uma estratégia intencional de interação antecipada com o público. Tal escolha sugere que os administradores buscam inserir o conteúdo no início da rotina diária dos membros, aproveitando o momento em que há maior disponibilidade cognitiva e atenção aos canais digitais. Essa prática é estrategicamente relevante, pois aumenta a probabilidade de que as postagens apareçam entre os primeiros itens exibidos nos *feeds* e nas notificações recentes dos dispositivos móveis, contribuindo para reforçar a lembrança da marca e manter sua presença simbólica constante ao longo do dia.

A comunidade Obvious, em especial, demonstra uma concentração significativa de publicações por volta das 9h da manhã, conforme pode ser observado na planilha do Apêndice E. A hipótese interpretativa desta pesquisa sugere que essa escolha corresponde a um momento estratégico do cotidiano dos usuários, coincidente com pequenas pausas realizadas durante o turno matutino do período de trabalho. Esse *timing* de publicação favorece o engajamento, uma vez que o conteúdo tende a aparecer entre os primeiros itens do *feed*, ampliando sua visibilidade e potencial de interação.

Além disso, a regularidade e precisão desse horário sugerem a existência de uma estrutura organizada de gestão de conteúdo, possivelmente apoiada em

ferramentas de automação de *marketing*, como mLabs ou RD Station<sup>32</sup>, que permitem programar postagens e otimizar a performance comunicacional com base em métricas de alcance e comportamento da audiência.

A comunidade Respirar e Agradecer, conforme mostra a planilha do Apêndice F, não apresenta um horário fixo de publicação, embora mantenha a prática de compartilhar, em média, dois conteúdos durante o turno da manhã, o que representa um ponto de similaridade com a estratégia adotada pela comunidade Obvious. A irregularidade de horários sugere que a estrutura de produção de conteúdos pode ser mais simples, possivelmente sem o uso sistemático de ferramentas de agendamento, o que indica que as postagens podem ser realizadas manualmente, conforme a disponibilidade dos administradores.

A comparação entre as duas comunidades evidencia, portanto, estratégias temporais complementares: enquanto a Obvious aposta na exposição contínua e racional do conteúdo, a Respirar e Agradecer privilegia a proximidade afetiva e o *timing* emocional, reforçando a experiência simbólica da marca. Essa diferença confirma a observação de Dreyer (2021) de que a temporalidade comunicacional constitui um elemento estratégico na construção de vínculos em ambientes digitais, ao articular a presença das marcas com os ritmos de vida e os hábitos de consumo midiático de seus públicos.

Além disso, também corrobora com o modelo inicial da autora (2015), apresentado no capítulo 2.2, que evidencia a importância da pesquisa de elementos externos, com destaque para análise de dados públicos das mídias sociais acerca dos usuários-alvo da organização e, também, dos concorrentes, para criação de um escopo de comunicação eficiente nos meios digitais. Bem como é alusivo ao que diz Santos (2020), citado no capítulo 3.3 do referencial teórico, sobre a necessidade de que a comunicação nas mídias sociais incentive a participação ativa de diferentes perfis de usuários, visando ser sustentável no longo prazo.

---

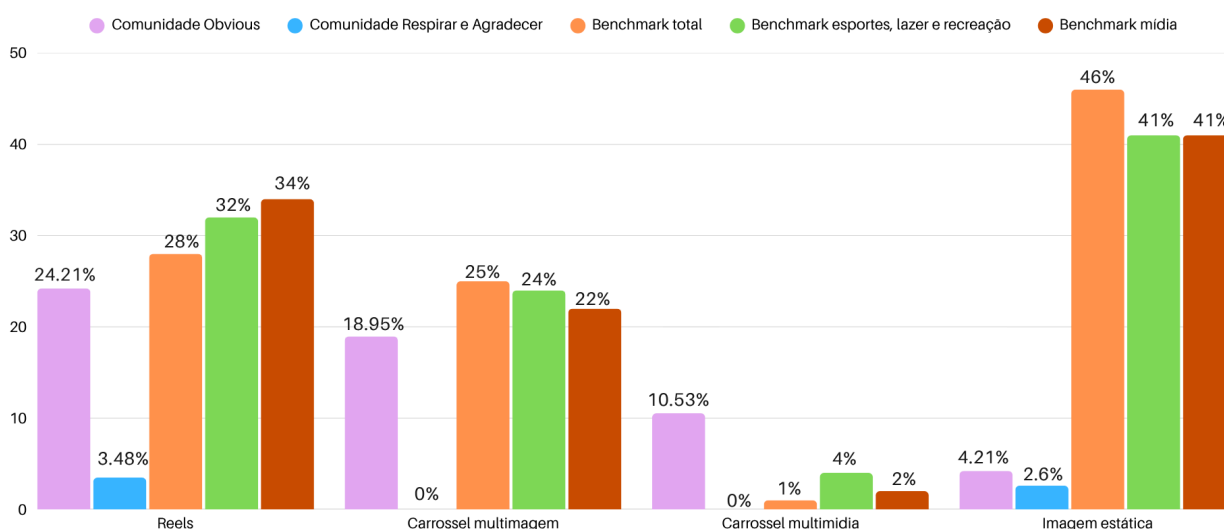
<sup>32</sup>O mLabs e RD Station são duas ferramentas utilizadas dentro do escopo da comunicação para automatizar processos como a geração de relatórios, envio de *emails* e, nesse caso específico agendamento prévio e publicação de conteúdos nas redes sociais da marca.

## 5.2 FORMATO DO CONTEÚDO

As Figuras 13 e 14 apresentam os resultados referentes à categoria “formato do conteúdo”, a qual contempla as seguintes variáveis de análise: (a) total de *stories*, (b) total de *reels*, (c) total de carrosséis, (d) total de *posts* estáticos e (e) total de mensagens enviadas pelo canal de transmissão. O gráfico da Figura 13 inclui, ainda, os *benchmarks* de desempenho identificados no relatório da *Sprout Social* (Apêndice D), utilizados como referência comparativa para avaliar a performance das comunidades.

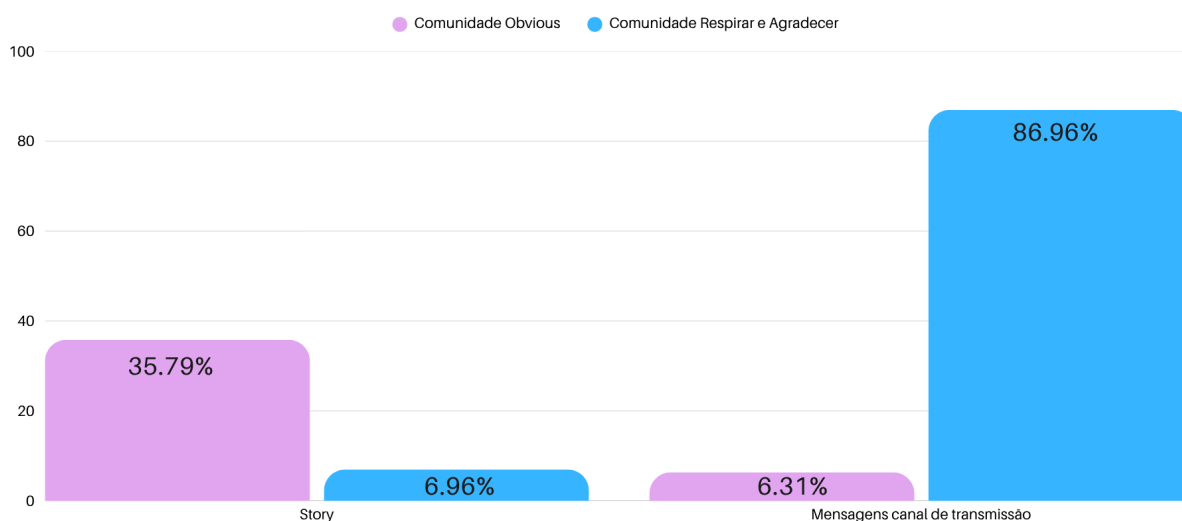
Ressalta-se, entretanto, que não há *benchmarks* específicos disponíveis para o número de *stories* e para as mensagens enviadas em canais de transmissão. Por esse motivo, essas variáveis foram apresentadas de forma isolada na Figura 14, possibilitando uma visualização mais acurada e contextualizada dos dados.

Figura 13 – Gráficos comparativo dos formatos de conteúdo utilizados e *benchmark*



Fonte: análise de dados coletados pela autora durante o mês de setembro (2025) e report Sprout Social (2025)

Figura 14 – Gráficos comparativos dos formatos de conteúdo *story* e mensagens no canal de transmissão



Fonte: análise de dados coletados pela autora durante o mês de setembro (2025)

A partir da análise do gráfico apresentado, percebe-se que as comunidades apresentam estratégias distintas de criação de conteúdos. A comunidade Respirar e Agradecer não explora todas as possibilidades de formatos disponíveis na plataforma, priorizando o envio de conteúdos pelo canal de transmissão, que concentra a maioria dos membros da comunidade. Isso é visível, também, pela ausência de postagens no formato carrossel e no baixo volume de *reels*, imagens estáticas e *stories*.

Essa concentração de conteúdos no canal de transmissão evidencia, por um lado, uma estratégia de aproximação com o público por meio de um formato mais direto e intimista, que se diferencia do conteúdo veiculado no *feed*, mais voltado à exposição pública e à construção estética da identidade da comunidade. O canal de transmissão, portanto, reforça o sentimento de pertencimento e exclusividade, ao criar uma percepção de comunicação personalizada e próxima, caracterizando uma importante estratégia de relações públicas que é o fortalecimento e nutrição de vínculos com os públicos de interesse da organização.

Já a comunidade Obvious explora de forma consistente a diversidade de formatos oferecidos pela plataforma, alternando entre conteúdos de consumo rápido

e efêmero, como os *stories*, e formatos de consumo mais estendido, como *reels* e publicações em carrossel que favorecem maior tempo de permanência e engajamento dos usuários. Além de ampliarem o tempo de interação, esses formatos também possibilitam o aprofundamento temático dos conteúdos, alinhando-se a uma proposta de educação de mercado e de estímulo à reflexão entre os seguidores.

A combinação entre a variedade de formatos utilizados, a regularidade das postagens e a definição clara de horários e periodicidade indica a existência de editorias de conteúdo bem estruturadas e de uma gestão estratégica da produção comunicacional. Observa-se, contudo, a ocorrência de episódios pontuais de instabilidade na programação, como a remoção e posterior republicação de um mesmo *post* em data e horário distintos, o que pode refletir ajustes táticos na linha editorial ou na performance de determinados conteúdos.

Embora qualquer comunidade esteja suscetível a falhas, nas comunidades híbridas mais maduras, como é o caso da Obvious, esses desvios tornam-se mais evidentes para os membros mais engajados, justamente por representarem rupturas no padrão de consistência e coerência editorial que sustenta a identidade e credibilidade da marca. Além disso, pequenos erros ou retrabalhos de publicação podem comprometer a percepção de profissionalismo e de domínio narrativo, especialmente em ambientes digitais caracterizados pela alta visibilidade e vigilância contínua do público.

A análise das comunidades, evidencia que a variação nos formatos de conteúdo segue o princípio de Álvarez (2013), referenciado no capítulo 2.2, de que os públicos determinarão as técnicas de gestão da comunicação no digital, influenciando, inclusive, na escolha entre um *reels*, carrossel ou mensagem em canal de transmissão.

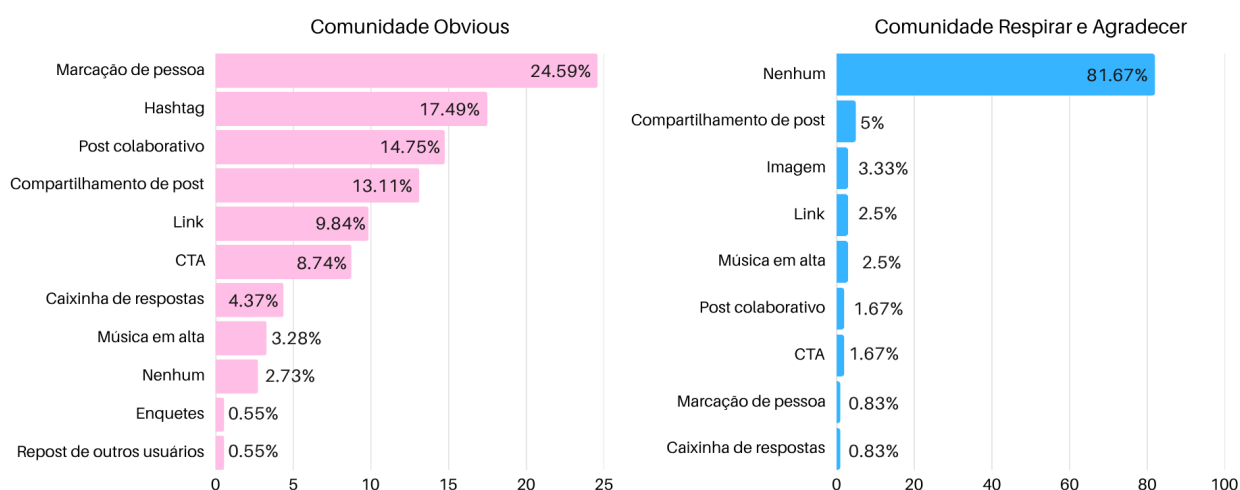
Outro aspecto importante é relativo a uma das etapas do supracitado modelo inicial de Dreyer (2015), o qual enfatiza a importância de se definir conteúdos e ações com base nos norteadores estratégicos da organização, que, no caso das comunidades, são o propósito representado no *golden circle* do capítulo 3.1. e podem ser visualizados no formato, conteúdo e periodicidade das publicações.

### 5.3 PRESENÇA DE ELEMENTOS EXTRATEXTUAIS

A seguir são apresentados os dados referentes à terceira categoria de análise, denominada presença de elementos extratextuais. Essa categoria abrange um conjunto de recursos complementares ao texto principal das publicações, que contribuem para ampliar sua visibilidade, interatividade e alcance nas plataformas digitais.

Nesta categoria foram consideradas as seguintes variáveis analíticas: a) *hashtags*, b) localização, c) *post* colaborativo, d) música ou áudio em alta na plataforma, e) *CTA* direto, f) *links*, g) enquetes, h) caixinhas de resposta e i) *reposts* de conteúdos de outros usuários.

Figura 15 – Gráfico comparativo dos elementos extratextuais utilizados nos *post*



Fonte: análise de dados coletados pela autora durante o mês de setembro (2025)

De modo semelhante ao que ocorre com os formatos de conteúdo, as estratégias de utilização de elementos extratextuais nas publicações das comunidades analisadas revelam diferenças significativas, expressas na predominância de “Nenhum” no topo do gráfico da Respirar e Agradecer, enquanto a Obvious apresenta distribuição mais uniforme entre diversos recursos, como marcações de pessoas, *hashtags*, *links*, etc.

Observa-se, entretanto, um ponto de convergência: nenhuma das comunidades fez uso do recurso de localização<sup>33</sup> em suas postagens. Essa ausência pode indicar uma opção estratégica voltada à valorização do conteúdo temático e simbólico, em detrimento da referência espacial, reforçando o caráter descontextualizado e universalizante das mensagens compartilhadas.

Conforme afirma Dreyer (2021), o engajamento nas mídias sociais depende dos usuários, mas também dos algoritmos que realizam a distribuição de conteúdo. O uso do recurso de localização seria um sinal para o algoritmo de que a mensagem, prioritariamente, deveria ficar num raio de proximidade do ponto indicado, o que poderia acabar excluindo da distribuição os usuários interessados no tema, mas que estão em lugares distintos.

A comunidade Obvious fez amplo uso de elementos extratextuais, com destaque para a marcação de perfis e os *posts* colaborativos, recursos que funcionam como potencializadores de identificação e engajamento ao estabelecerem conexões com outros criadores de conteúdo e marcas do mesmo nicho. Esses elementos ampliam o alcance simbólico e relacional da comunidade, ao integrar diferentes vozes e públicos em torno de temáticas compartilhadas.

Entre os demais recursos, sobressaem as *hashtags*, que desempenham papel estratégico na expansão do alcance orgânico e na inserção dos conteúdos em redes temáticas de relevância dentro da plataforma, contribuindo para a visibilidade e a circulação ampliada das publicações. Também se sobressaem as CTAs diretas<sup>34</sup>, as enquetes e as caixinhas de resposta, que cumprem um papel fundamental de escuta ativa e interação participativa com o público. Esses dispositivos possibilitam a troca simbólica e dialógica entre os membros da comunidade, bem como entre os seguidores, administradores e marcas envolvidas na criação dos conteúdos,

---

<sup>33</sup>O recurso de localização é um dos elementos extratextuais que o Instagram disponibiliza aos usuários. Esse recurso permite que, ao publicar um conteúdo, o usuário mencione uma localização, que pode ser desde a cidade, estado ou país onde o conteúdo foi produzido, e até mesmo pontos específicos como restaurantes, cafés, lojas, pontos turísticos, etc. Além disso, quando outros usuários acessam a localização, é possível ver todas as outras publicações que já foram feitas na plataforma e que utilizam o recurso referenciando aquele lugar específico.

<sup>34</sup>CTA é um termo usado no marketing para designar a frase “call to action”, traduzida como chamada para ação. Em outras palavras, é quando em algum momento do texto, há um comando explícito que solicita ao leitor que realize algo. Exemplos: “Marque aqui seu @ favorito”, “Comente aqui o que você achou”, “Acesse o link na bio e assista ao vídeo”, etc. No Instagram, as CTAs podem ser mais sutis (ex: enquetes, caixinhas de interação, que são convidativas, mas não passam sensação de “comando”), e as CTAs diretas aparecem mais nas legendas.

reforçando o caráter colaborativo e relacional da comunicação digital, conforme apontado por Bradley e McDonald (2012) e reforçado no artigo da *Zendesk* (2024).

A articulação entre esses diferentes recursos extratextuais evidencia traços característicos do processo de emergência das interações em rede, conforme discutido por Recuero (2005), no qual as dinâmicas de conexão, apropriação e circulação de sentidos dão origem a estruturas comunicacionais complexas e autônomas. Ao mesmo tempo, essa configuração representa a materialização do ecossistema da influência digital descrito por Terra (2022), composto por usuários-mídia, influenciadores vinculados às marcas e comunidades de marca que, de forma interdependente, coproduzem significados, legitimam discursos e sustentam a visibilidade simbólica das organizações no ambiente digital.

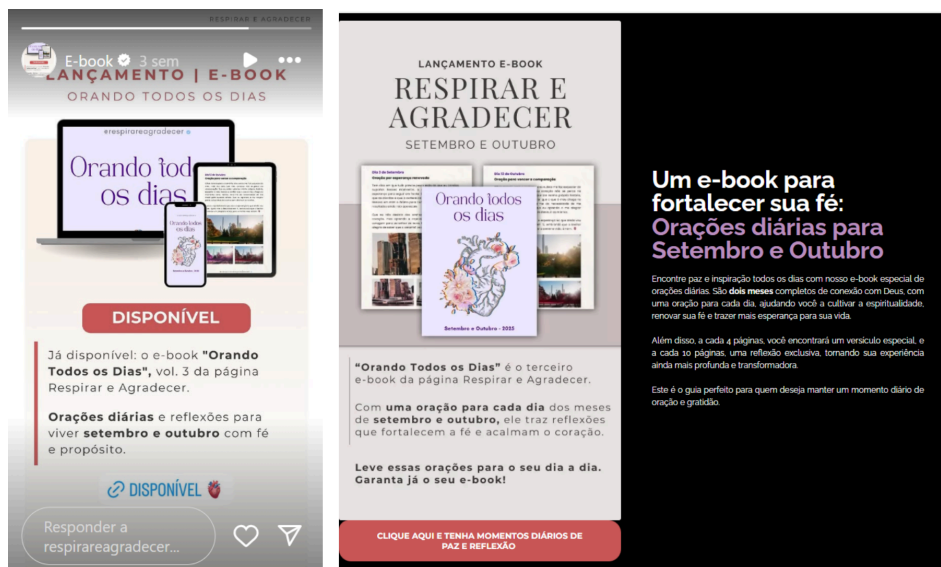
Por sua vez, a comunidade Respirar e Agradecer apresenta uma postura menos experimental em relação aos recursos extratextuais, optando por não empregá-los na maioria de suas publicações. Essa escolha, somada às limitações interativas do canal de transmissão, resulta em dinâmicas comunicacionais mais unilaterais e de caráter predominantemente passivo.

Entretanto, quando tais elementos são utilizados, observa-se preferência pelo compartilhamento de *posts* e uso de áudios em alta, estratégias que funcionam como alavancas para o alcance e engajamento. Destaca-se, ainda, o uso pontual de *links* integrando o Instagram à plataforma Hotmart<sup>35</sup>, com o objetivo de direcionar os seguidores à aquisição do novo *ebook* da comunidade, conforme ilustrado na Figura 16, prática que reforça a dimensão comercial e empreendedora do conteúdo e evidencia a interconexão entre estratégias de engajamento e de conversão. Isso se relaciona a Armstrong e Hagel III (1996), que ressaltam como as comunidades também podem suprir necessidades relacionadas a transações comerciais.

---

<sup>35</sup>O Hotmart é uma plataforma virtual para comercialização de infoprodutos, tal como cursos, ebooks, etc. A Hotmart oferece recursos como criação de landing pages para venda, facilitação e gestão do pagamento, plataforma para hospedar o curso e/ou arquivo, análise de dados sobre a performance das páginas e também a venda por afiliação.

Figura 16 – Novo *ebook* lançado pela comunidade Respirar e Agradecer



Fonte: Instagram e Hotmart da comunidade Respirar e Agradecer (2025)

Nesse caso específico, a venda do *ebook* está atrelada a alguns fatores importantes: percepção de valor no conteúdo e confiança no vendedor. Em ambos os casos, as relações públicas são estratégicas para o sucesso, pois possibilitam construir uma narrativa envolvente e sensível, que conversa com as necessidades do público, ao mesmo tempo em que atende ao propósito da comunidade, bem como no fortalecimento dos laços entre a comunidade e seus membros.

A análise do uso de elementos extratextuais confirma empiricamente as proposições apresentadas no capítulo 2.1, sobretudo no que se refere à tríade de características da comunicação digital identificada por Saad Corrêa (2005), reforçando a coerência entre os fundamentos teóricos e as evidências observadas.

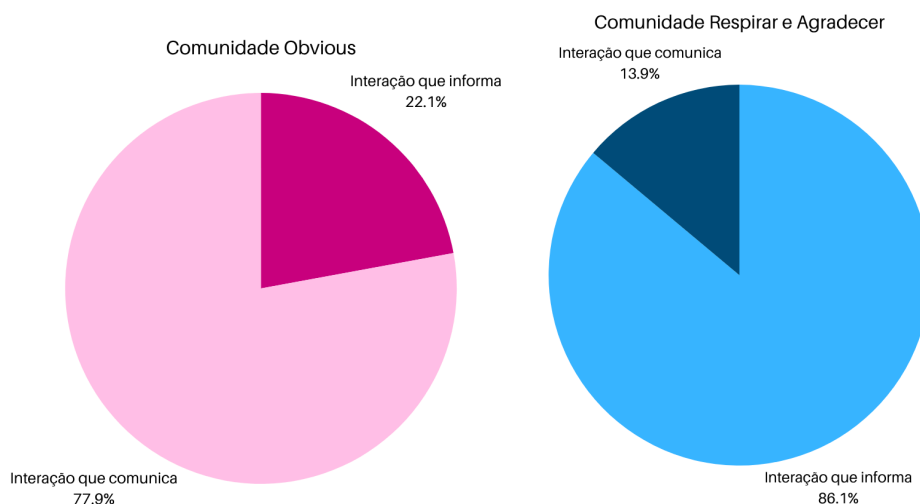
Além disso, o uso do recurso de marcação de pessoas e dos *posts* colaborativos ressalta o poder do *UGC* no fortalecimento de discursos participativos e na construção de narrativas das comunidades, conforme Ribeiro, Eloi e Rodrigues (2025), citados no subtópico 2.1.2 do referencial teórico.

#### 5.4 NÍVEL DE INTERAÇÃO PROPOSTO PELO CONTEÚDO

A Figura 17 apresenta a quarta categoria de análise, correspondente ao nível de interação proposto pelos conteúdos publicados. Conforme discutido no

referencial teórico, as variáveis consideradas baseiam-se nos critérios da Metodologia da Relação de Relações Públicas (MRRP), desenvolvida por Dreyer (2021), que estabelece quatro níveis progressivos de interação.

Figura 17 – Gráfico comparativo dos níveis de interação dos *posts* das comunidades



Fonte: análise de dados coletados pela autora durante o mês de setembro (2025)

Nos conteúdos analisados, ambas as comunidades se concentram predominantemente nos dois primeiros níveis de interação: a interação que informa e a interação que comunica. Contudo, os percentuais de incidência desses níveis diferem de forma significativa entre elas, revelando estratégias comunicacionais distintas quanto à intensidade e à intencionalidade do diálogo estabelecido com o público.

A comunidade Respirar e Agradecer apresenta índices elevados de interação que informa, o que se confirma ao cruzar esses dados com as informações da Figura 15, que evidencia a ausência de elementos extratextuais, e da Figura 14, que destaca o canal de transmissão como principal formato de comunicação. Esse conjunto de evidências aponta para uma estratégia comunicacional centrada na difusão de informações, com menor abertura a interações complexas ou dialógicas.

Nesse contexto, observa-se a manifestação de uma estrutura híbrida de comunidade, nos termos definidos por Recuero (2005). Trata-se de um modelo em que coexistem características de comunidades associativas, marcadas pela forte

dependência do administrador na criação e condução dos conteúdos, e elementos de comunidades emergentes, nas quais o engajamento, ainda que passivo, depende da validação simbólica dos membros. Essa dinâmica evidencia uma forma de participação mediada, em que a autoridade editorial e a aprovação coletiva se equilibram como vetores complementares da interação e da sustentação do alcance comunicacional.

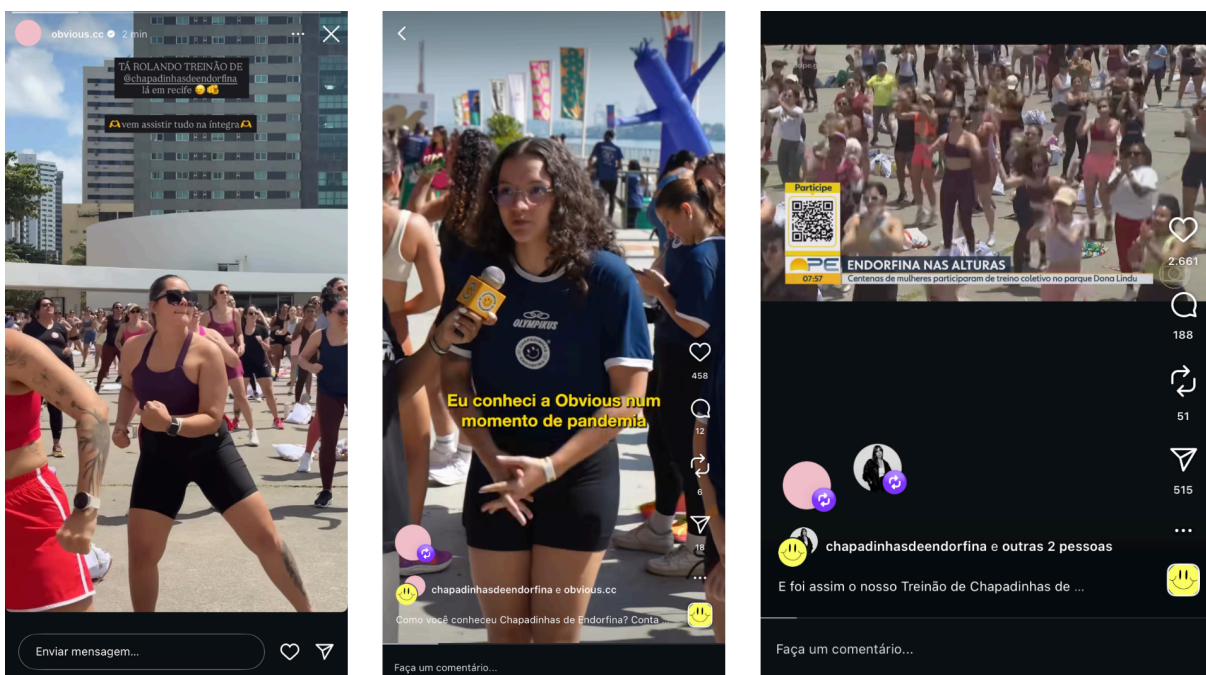
Este aspecto configura um possível ponto de atenção importante, em consonância com o que propõe Terra (2011) ao definir as redes sociais como ambientes de coparticipação, onde emissores e receptores assumem papéis intercambiáveis, reafirmando o caráter dialógico e colaborativo da comunicação.

A comunidade Obvious, por sua vez, apresenta um movimento inverso, priorizando interações que comunicam, o que se alinha aos dados apresentados nas Figuras 13 e 14, que evidenciam a multiplicidade de formatos utilizados e a diversidade de elementos extratextuais empregados. Essa característica indica uma estratégia comunicacional mais aberta ao diálogo e à coprodução de sentidos, favorecendo o engajamento ativo e a troca simbólica com o público.

É interessante destacar que apesar de não ter nenhuma publicação que seja diretamente um convite para uma interação presencial, a comunidade Obvious também realiza eventos presenciais, os quais se enquadram no terceiro nível da Metodologia da Relação de Relações Públicas (MRRP), proposto por Dreyer (2021), a interação que gera participação (IGP). Esses momentos de encontro materializam a expansão da comunidade digital para o espaço *offline*, fortalecendo os vínculos simbólicos e identitários entre os membros.

As referências a essas iniciativas foram divulgadas por meio de postagens classificadas como interações que comunicam, publicadas nos dias 15, 28 e 29 de setembro, conforme demonstrado na Figura 18. Tais publicações funcionam como pontes entre o ambiente digital e o presencial, reafirmando o potencial integrador da comunidade e sua capacidade de mobilizar o público para experiências compartilhadas.

Figura 18 – Exemplos de interações que geram participação (IGP) da Comunidade Obvious



Fonte: análise de dados coletados pela autora durante o mês de setembro (2025)

O evento representado é um “treinão” coletivo, promovido pela Obvious junto com a sua subcomunidade focada em vida saudável, a “Chapadinhas de Endorfina”. Além de entrevistas com o público, o reels publicado mostra que a ação virou matéria de noticiário, fazendo um entrelaçamento entre a atuação da marca online, offline e em mídias tradicionais. Segundo a reportagem, o evento reuniu cerca de 1000 mulheres e nas falas das entrevistadas, que aparecem no *reels*, todas destacaram o sentimento de pertencimento e vínculos estabelecidos com as comunidades.

O sucesso do evento vai ao encontro da visão de Dreyer (2017) sobre a necessidade de que as ações das organizações foquem mais em interação do que propriamente somente em visibilidade e que façam isso em conjunto com seus públicos, pois, dessa forma, é possível ter um engajamento perene com a marca em si, nas diversas mídias e formatos em que ela esteja.

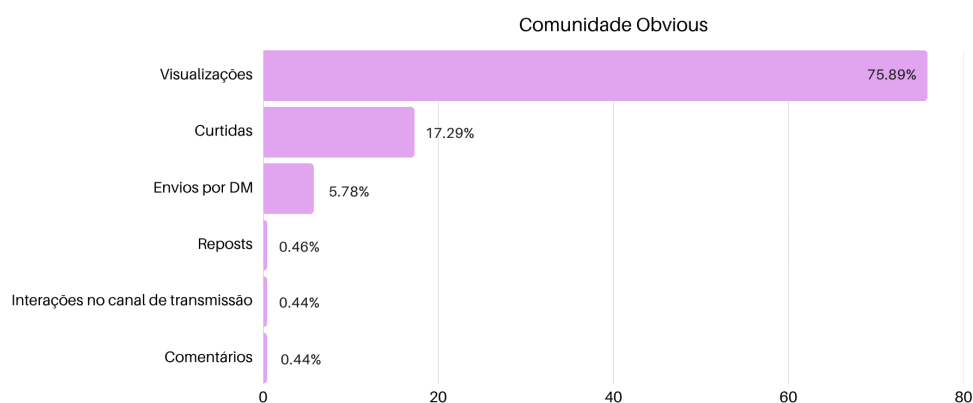
## 5.5 RESULTADOS OBSERVÁVEIS

A última categoria de análise refere-se aos resultados observáveis de cada publicação no período de 24 horas após sua veiculação. Foram consideradas as seguintes variáveis de desempenho: a) curtidas, b) comentários, c) envios por mensagem (DM), d) *reposts* e e) taxa de engajamento, que foi calculada proporcionalmente ao número de seguidores da página e membros do canal. As Figuras 19 a 22 focam nas variáveis A a D. Já a Figura 23 foca na análise da variável E.

A Figura 19 apresenta as interações predominantes na comunidade Obvious, considerando todos os formatos de conteúdo e tipos de interação identificados. Observa-se que as visualizações constituem a métrica mais expressiva, resultado de dois fatores principais: (a) a soma das visualizações provenientes tanto dos conteúdos do *feed* quanto das mensagens veiculadas no canal de transmissão; e (b) a tendência do público a consumir o conteúdo de forma mais passiva, sem necessariamente interagir por meio de curtidas, comentários ou compartilhamentos.

Essa característica pode ser compreendida à luz da natureza editorial da comunidade, que frequentemente adota tons de humor ácido e ironia, além de abordar temas sensíveis ou de forte carga emocional. Tais escolhas estéticas e discursivas podem estimular a reflexão individual, mas reduzir a propensão à interação pública direta, configurando um engajamento predominantemente observacional.

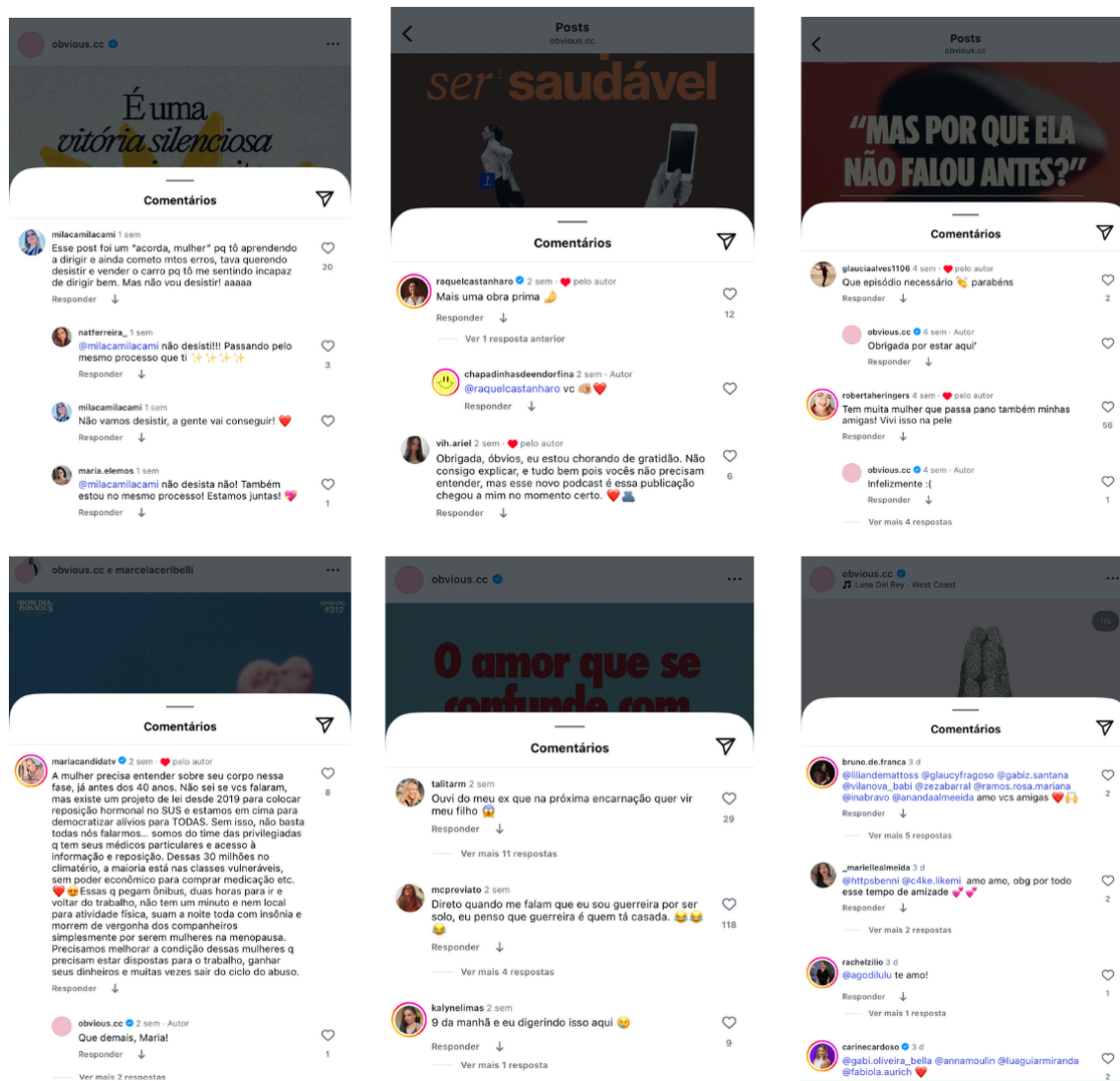
Figura 19 – Gráfico das interações predominantes na Comunidade Obvious



Fonte: análise de dados coletados pela autora durante o mês de setembro (2025)

Entretanto, observa-se um volume expressivo de envios por mensagem direta (DM), o que sugere que parte do público prefere não se manifestar publicamente sobre determinados temas, optando por debater em espaços privados ou compartilhar conteúdos de forma mais reservada com seus pares. Esse comportamento evidencia uma forma de engajamento relacional menos visível, porém significativa para a manutenção da comunidade, pois reforça o sentimento de pertencimento e confiança entre os membros.

Outro aspecto relevante, apresentado na Figura 20, diz respeito aos comentários realizados nas publicações. Embora representem uma parcela proporcionalmente menor das interações totais, destaca-se a profundidade qualitativa das discussões estabelecidas, caracterizadas por trocas reflexivas, identificações pessoais e diálogo entre os participantes. Essas manifestações contribuem para o fortalecimento dos vínculos simbólicos tanto entre os membros da comunidade quanto entre estes e a própria marca, revelando um nível de engajamento mais significativo do que o volume quantitativo isoladamente indicaria.

Figura 20 – Comentários nos *posts* da Comunidade Obvious

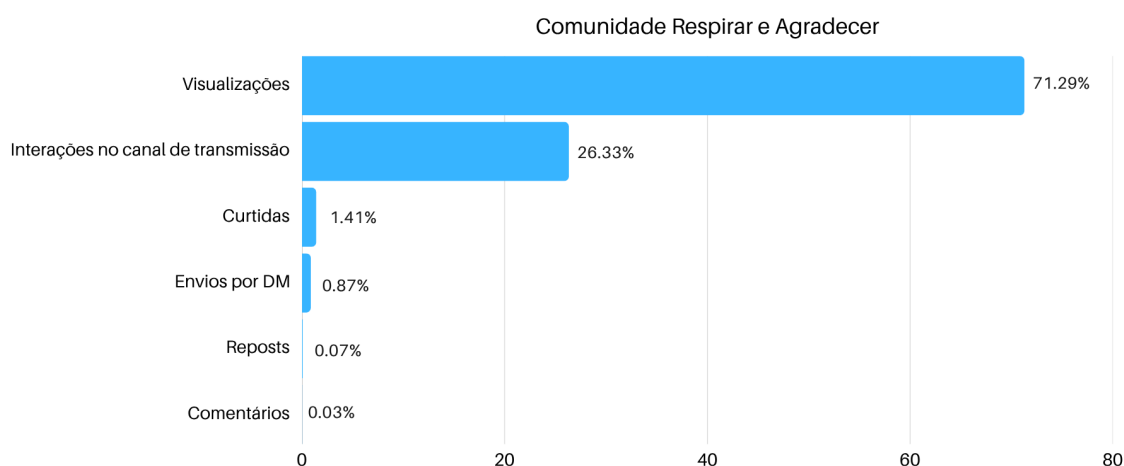
Fonte: análise de dados coletados pela autora durante o mês de setembro (2025)

A Figura 21 traz as interações predominantes nas publicações da comunidade Respirar e Agradecer. O gráfico mostra, também, a predominância das visualizações bem como das interações no canal de transmissão, corroborando com os dados supracitados sobre formatos mais utilizados. Isso sustenta o predomínio de uma lógica comunicacional unidirecional preferido pelos administradores da página.

Uma potencial explicação para isso, que não pode ser integralmente confirmada visto que os administradores da página são anônimos, é que a comunidade seja gerenciada por uma pessoa ou por uma equipe pequena, fato que

explicaria, também, a irregularidade nos horários de publicação e a baixa diferenciação de formatos.

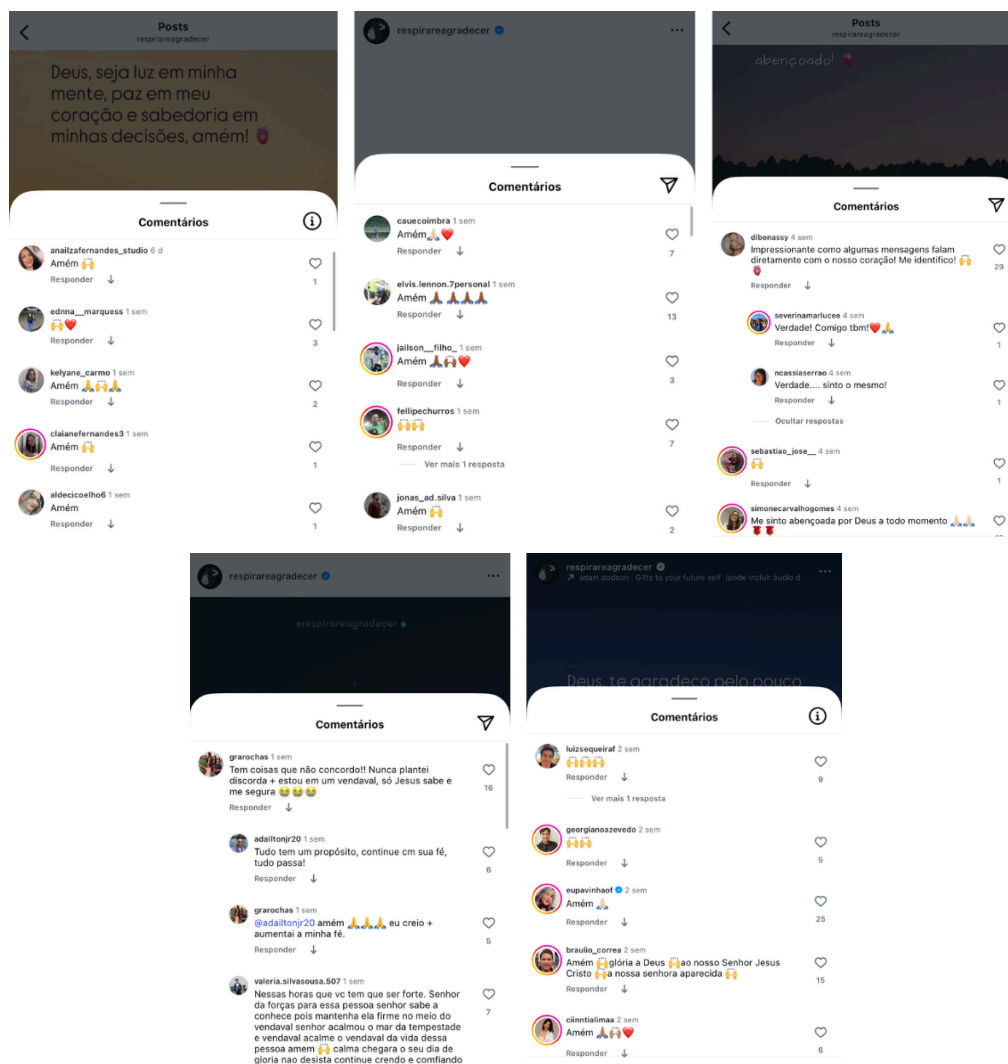
Figura 21 – Gráfico das interações predominantes na Comunidade Respirar e Agradecer



Fonte: análise de dados coletados pela autora durante o mês de setembro (2025)

A prova da interação passiva aparece ao observar os comentários dos *posts* que foram para o *feed*, apresentados na Figura 22. Além da predominância de comentários com frases curtas, poucos estimulam o diálogo entre pares e com a marca, muito embora os comentários que têm resposta mostrem empatia por parte dos membros da comunidade.

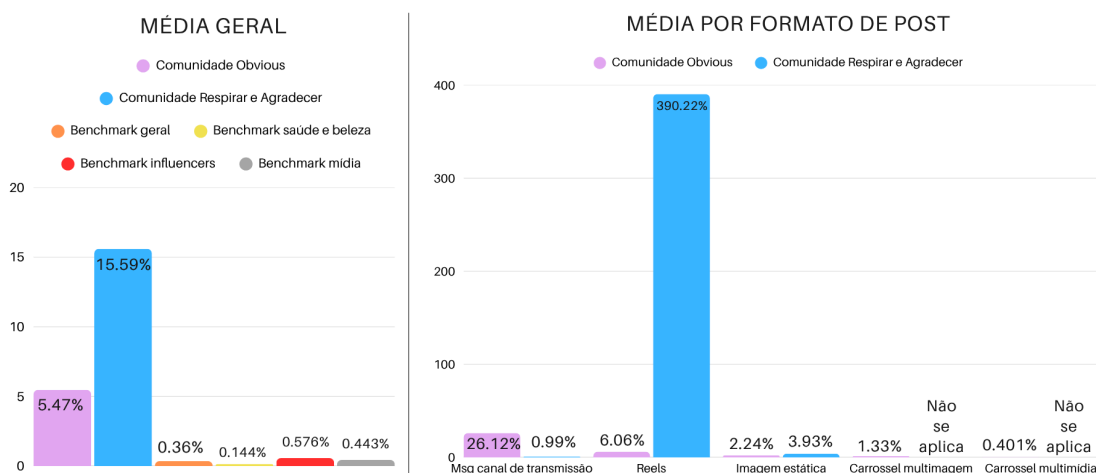
Figura 22 – Comentários nos *posts* da Comunidade Respirar e Agradecer



Fonte: análise de dados coletados pela autora durante o mês de setembro (2025)

Para compreensão aprofundada do cenário, as taxas de engajamento foram representadas separadamente das demais variáveis da categoria, possibilitando a comparação com dados de mercado extraídos do *report* da Rival IQ (Apêndice C), conforme mostra a figura 23.

Figura 23 – Gráficos comparativos das taxas de engajamento médias e por formato de post



Fonte: análise de dados coletados pela autora durante o mês de setembro (2025) e report Rival IQ (2025)

É importante ressaltar que o *report* da Rival IQ (2025) apresenta a taxa de engajamento média geral das postagens, mas não traz de forma específica a taxa de engajamento média para cada formato de conteúdo possível de ser publicado na plataforma. Por isso o gráfico foi segmentado para mostrar a comparação da média geral de cada comunidade com o mercado e, posteriormente, a comparação da média de engajamento por formato entre os *posts* das duas comunidades analisadas no presente trabalho.

O engajamento é uma das principais métricas utilizadas para entender se o conteúdo está efetivamente agregando valor para os membros da comunidade. Nesse contexto, faz-se essencial destacar o que é teorizado por Bicalho e Medeiros (2023) sobre a relevância de compreender o comportamento do consumidor (suas rotinas, seus interesses, suas linguagens, etc) para produzir conteúdos que gerem identificação, pensamento que vai ao encontro do interacionismo simbólico de Blumer (1986).

Observando a média geral do mês, é notável o quanto as comunidades se destacam em comparação ao padrão de mercado e de segmentos similares, como saúde e beleza, *influencers* e mídia. É importante destacar que a comunidade Obvious apresenta uma média mensal de 5,47% com desvio padrão de 9,86%, e a comunidade Respirar e Agradecer apresenta uma média mensal de 15,59% com

desvio padrão de 77,20%, ilustrando a presença de picos de engajamento ao longo do mês, que podem ser observados na comparação por formatos.

Ademais, as altas médias das comunidades em comparação com o *benchmark* reforçam a potência das comunidades em termos de atração e retenção de usuários, sendo um ponto de atenção para a direção que as preferências de consumo dentro das redes sociais estão tomando. Aqui, destaca-se a figura do usuário-mídia de Terra (2011), que é detentor da maior força na movimentação dos conteúdos das comunidades ao compartilhar, endossar e produzir em cima do que a administração da comunidade entrega.

No que tange à comparação por formatos da comunidade Obvious, o canal de transmissão foi predominante, com média de 26,12% e desvio padrão de 20,58%. O canal de mensagens apresenta taxas maiores, pois a quantidade de membros (7,7 mil) é significativamente menor do que a quantidade de seguidores da página (1,6 milhão). Entretanto, apesar da alta taxa de engajamento decorrente da quantidade de visualizações das mensagens enviadas, a baixa frequência de publicações indica que o canal não é o meio favorito de comunicação do público da comunidade Obvious. Dessa forma, os administradores da página concentram mais os esforços nos outros espaços da plataforma, conforme visto nos gráficos anteriores.

O *reels* também apresenta taxa de engajamento mais alta em comparação com as imagens estáticas e carrosséis. O engajamento de 6,06%, com desvio padrão de 4,75%, também decorre da natureza da plataforma que, para competir com o Tik Tok, passou a priorizar os formatos em vídeo, aumentando seu alcance e considerando o número de visualizações como métrica para cálculo do engajamento.

Já a comunidade Respirar e Agradecer apresenta picos expressivos de engajamento nos *reels*, que registraram uma média de engajamento de 390,22% desvio padrão de 127,30%. A principal explicação para esse desempenho está no recompartilhamento dos conteúdos originalmente publicados no *feed* para o canal de transmissão, o que ampliou significativamente o alcance. Além de o algoritmo da plataforma privilegiar o formato de *reels*, observa-se que esses conteúdos foram inicialmente disponibilizados a uma base de 1,7 milhão de seguidores e, posteriormente, redirecionados a um público de 9,1 milhões, o que potencializou de forma exponencial a performance. Essa redistribuição estratégica entre canais

internos da plataforma não apenas expande o alcance, mas também favorece a integração e a coerência narrativa das mensagens difundidas pela comunidade no ecossistema do Instagram.

A segunda maior taxa de engajamento são as imagens estáticas no *feed*, que sinalizam a criação de conteúdos mais efêmeros, mas altamente compartilháveis, que contribuem para que a comunidade se expanda por meio da divulgação realizada de forma orgânica pelos próprios membros.

Ao analisar o comportamento comunicacional de ambas as comunidades, evidencia-se o esforço consistente na construção de estratégias capazes de estabelecer conexões genuínas com o público, promovendo sensações de pertencimento e acolhimento, sem que isso implique a perda de autenticidade discursiva. Tal dinâmica corrobora a reflexão de Florêncio (2024, ao enfatizar a necessidade de que a comunicação nas comunidades digitais seja orientada por propósito e profundidade, superando práticas superficiais e reforçando vínculos simbólicos duradouros entre marca e seguidores.

O subtópico que encerra a aplicação da análise de conteúdo de Bardin (2011) possibilita identificar não apenas padrões de comportamento dos usuários envolvidos nas comunidades, mas também tendências de produção de conteúdo, dinâmicas próprias da plataforma e movimentos emergentes do mercado. Tais evidências sinalizam possíveis direções estratégicas para a atuação dos profissionais de Relações Públicas, especialmente no que se refere à adaptação contínua às transformações do ambiente digital e às novas formas de engajamento comunitário.

A seguir, apresenta-se uma análise integrada dos dados, elaborada após a etapa de exame detalhado de cada categoria e suas respectivas variáveis. Nesta seção, a pesquisa é avaliada em sua totalidade, entrelaçando as evidências empíricas obtidas na coleta e análise de dados com os fundamentos teóricos discutidos nos Capítulos 2 e 3, de modo a sustentar uma interpretação articulada entre teoria e prática

## 5.6 ANÁLISE GERAL

Após um mês de observação sistemática não-participante, constatou-se a relevância dos critérios de seleção das comunidades (apresentados no Quadro 10), que garantiram rigor metodológico e coerência analítica entre as unidades observadas. A escolha de comunidades com similaridades de nicho e diferenças estratégicas possibilitou uma análise comparativa consistente, revelando nuances importantes sobre a gestão do engajamento em comunidades digitais.

A articulação com os autores discutidos nos Capítulos 2 e 3 foi essencial para aprofundar a leitura das métricas e estabelecer conexões entre teoria e prática, permitindo observar como os fundamentos das Relações Públicas se manifestam na gestão cotidiana dessas comunidades. De modo geral, as comunidades convergem em estrutura e nicho, mas divergem em estratégia, como apresentado a seguir:

Quadro 15 – Categorias para análise dos dados coletados

<b>Categoria</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Comunidade Obvious</b>	<b>Comunidade Respirar e Agradecer</b>
Frequência da publicação	Descobrir o volume de publicações mensal e os momentos de maior movimentação do público na comunidade	Publicações diárias, com predominância do período da manhã	Publicações diárias com predominância do período da manhã
Formato do conteúdo	Determinar formato de conteúdo predominante nas publicações da comunidade	Exploração de todos os formatos disponíveis na plataforma, com predominância do formato <i>story</i>	Predominância de mensagens no canal de transmissão e pouca variação de formatos
Presença de elementos extratextuais	Determinar se está utilizando <i>trends</i> como estratégia para impulsionar engajamento	Utilização de diversos recursos extratextuais, com predominância do recurso de marcação de usuário no <i>post</i>	Utilização de poucos reforços extratextuais e apenas em conteúdos pontuais, sendo o compartilhamento de <i>post</i> o recurso mais utilizado nessas ocasiões
Nível de interação proposto pelo conteúdo	Compreender o tipo de interação predominante na comunidade	Conteúdos majoritariamente classificados como interações que comunicam	Conteúdos majoritariamente classificados como interações que informam
Resultados	Medir engajamento e	Visualizações como	Visualizações como

observáveis	entender preferências do público	métrica de maior volume. Mas, destaque especial para a profundidade das discussões nos comentários dos <i>posts</i>	métrica de maior volume. Compartilhamento de <i>posts</i> do <i>feed</i> para o canal de transmissão geraram picos de engajamento, indicando uma preferência do público por esse canal.
-------------	----------------------------------	--	--

Fonte: elaborado pela autora (2025).

O Quadro 15 evidencia que, embora ambas as comunidades compartilhem uma lógica de regularidade e coerência temática, seus mecanismos de engajamento diferem substancialmente. A Obvious aposta na diversificação de formatos e estímulo à interação simbólica, enquanto a Respirar e Agradecer privilegia a amplificação de alcance e a consolidação de autoridade via canal de transmissão.

Essas estratégias confirmam o que Kunsch (2019) denomina de simetria comunicacional e convergência de formatos, ao mesmo tempo em que dialogam com as competências profissionais das Relações Públicas contemporâneas, apresentadas no Quadro 16 .

Quadro 16 – Competências de Relações Públicas presentes na operação de comunidades de nicho

<b>Descoberta</b>	<b>Competências de Relações Públicas associadas</b>
Publicação de conteúdo constante e com variação de horários	Planejamento estratégico de conteúdo; análise de dados e compreensão de algoritmos; pesquisa de públicos e comportamento do consumidor (Dreyer, 2017; 2021; Bicalho & Medeiros, 2023).
Experimentação e diversidade de formatos de conteúdos	Planejamento estratégico; domínio técnico das plataformas; criação de narrativas significativas e inclusivas (Dreyer, 2017; Florêncio, 2024).
Colaboração com perfis e marcas de nicho	Gestão de imagem e reputação; compreensão de bolhas algorítmicas; construção de narrativas colaborativas (Pereira, 2015; Arruda, 2016; Florêncio, 2024).
Variação nos elementos extratextuais	Planejamento e análise de dados (Dreyer, 2017; 2021)
Níveis de interação primários	Planejamento estratégico e estímulo a vínculos significativos (Dreyer, 2017; Florêncio, 2024).
Altas taxas de engajamento	Integração entre visão estratégica, análise de dados e pesquisa de públicos (Dreyer, 2017, 2021; Bicalho e Medeiros, 2023);

Correlação de canais	Planejamento e domínio de ecossistemas digitais (Dreyer, 2017; 2021).
----------------------	---

Fonte: elaborado pela autora (2025), com base em Arruda (2016), Bicalho e Medeiros (2023), Dreyer (2017 e 2021), Florêncio (2024) e Pereira (2015).

As práticas observadas nas duas comunidades dialogam diretamente com os fundamentos teóricos apresentados ao longo do estudo, especialmente com as contribuições de Dreyer (2017), Florêncio (2024), Terra (2022) e Lery (2019).

De modo geral, verifica-se que as estratégias comunicacionais adotadas por ambas as comunidades se alinham às proposições de Dreyer (2017), discutidas no Capítulo 2.2, ao equilibrarem conteúdos voltados à visibilidade, que ampliam o alcance e fortalecem a presença digital, e conteúdos orientados à interação, que promovem vínculos mais significativos com os públicos. Essa combinação revela um entendimento maduro das dinâmicas de engajamento no ambiente de redes, nas quais relevância e relacionamento se tornam variáveis complementares.

Além disso, observa-se que a diversificação de formatos, a seleção criteriosa de temáticas de interesse do público e o incentivo à participação ativa, por meio de enquetes, caixas de resposta e *calls to action*, reforçam as reflexões de Florêncio (2024), apresentadas no subcapítulo 3.3, sobre a necessidade de promover pertencimento e autenticidade nas comunidades digitais. Essa lógica relacional demonstra que o engajamento não depende apenas da frequência ou do formato das publicações, mas da capacidade da marca de gerar identificação simbólica e de sustentar uma narrativa coerente com seus valores.

Os resultados também evidenciam o ecossistema da influência descrito por Terra (2022) em pleno funcionamento, no qual a comunicação se estrutura em redes colaborativas, e a figura do *community manager* assume papel estratégico na mediação com o público. Em consonância, Lery (2019) observa o surgimento de um novo perfil de público digital, mais informado, crítico e participativo, característica que se confirma as interações analisadas e reforça a importância de uma comunicação baseada na escuta ativa e na coautoria simbólica. Entre os aspectos positivos identificados, destacam-se:

- A ultrassegmentação de públicos como estratégia de geração de autoridade e construção de narrativas plurais, fortemente presente nas ações da

comunidade Obvious, o que se relaciona com os princípios de diversidade e inclusão apontados por Florêncio (2024);

- A alavancagem de conteúdos entre canais, observada na Respirar e Agradecer, prática alinhada às boas práticas de funcionamento do Instagram descritas no subtópico 3.2.3, especialmente no uso de *posts* colaborativos, *hashtags* e músicas em alta para amplificar o alcance e a visibilidade.

Como pontos de aprimoramento, recomenda-se o avanço para níveis mais profundos de interação, migrando da interação que comunica (IGP) para a interação que gera vínculo (IGV), conforme o Modelo de Relação de Relações Públicas (MRRP) de Dreyer (2021). Sugere-se, ainda, a intensificação de uso de recursos extratextuais, especialmente no caso da comunidade Respirar e Agradecer, e o aperfeiçoamento das estratégias de ampliação de conteúdo, sobretudo na comunidade Obvious, com o objetivo de potencializar o engajamento relacional e simbólico e consolidar o papel estratégico das Relações Públicas na gestão das comunidades de nicho.

## 6 CONCLUSÃO

Esta pesquisa teve como objetivo a análise do papel das Relações Públicas na construção, gestão e fortalecimento do engajamento em comunidades de nicho no Instagram, buscando identificar as estratégias de comunicação e interação que contribuem para a consolidação de vínculos duradouros junto ao público. A investigação partiu da constatação de uma lacuna entre a prática profissional e a produção, especialmente no que se refere à aplicação dos fundamentos das Relações Públicas em ecossistemas digitais.

O primeiro objetivo específico, voltado à análise das características estruturais e funcionais das comunidades observadas, permitiu compreender que essas comunidades operam como sistemas simbólicos e relacionais sustentados pela colaboração, confiança e engajamento coletivo. Esse engajamento decorre da credibilidade atribuída à plataforma, aos produtores de conteúdo e ao propósito compartilhado que une os membros.

A análise evidenciou, ainda, que autenticidade e a empatia permanecem pilares fundamentais, tanto nas relações mediadas digitalmente, quanto nas interações fora das telas, reafirmando o papel como mediadoras de vínculo e sentido.

O segundo objetivo, voltado à identificação das estratégias comunicacionais adotadas, possibilitou uma comparação entre as comunidades Obvious e Respirar e Agradecer, ambas inseridas no nicho do bem-estar. Os resultados indicam que, embora compartilhem princípios de regularidade, coerência e propósito temático, diferem quanto à abordagem relacional: a Obvious adota uma postura mais colaborativa, experimental e socialmente engajada, enquanto Respirar e Agradecer privilegia uma comunicação emocional e intimista, editorialmente orientada à construção de relacionamentos mais próximos com seu público. Essas distinções evidenciam diferentes modos de articulação entre propósito, formato e gestão comunitária.

Um ponto que chamou particularmente a atenção na pesquisa foi o fato de as comunidades apresentarem níveis de engajamento significativamente superiores aos de segmentos de mercados similares. Esse achado suscitou algumas reflexões: seria decorrente do caráter emocional que tende a perpassar os nichos

comunitários? Ou poderia estar relacionado a aspectos culturais e regionais, considerando que os *benchmarks* utilizados refletem dados globais e que o Brasil, reconhecidamente, possui um perfil comunicacional mais caloroso e acolhedor?

No entendimento da autora, cabe às Relações Públicas problematizar essas nuances comportamentais, uma vez que é a partir dessa leitura sensível e empática da realidade social que se fortalecem os relacionamentos e se consolida a eficácia comunicacional.

O terceiro objetivo, referente à relação entre as estratégias observadas e os princípios das Relações Públicas, revelou que atuação relacional permeia diversos processos das comunidades, ainda que nem sempre de forma explícita. As decisões estratégicas de conteúdo, o uso de recursos extratextuais, a definição de horários de publicação e a seleção de parcerias demonstram a presença dos princípios fundamentais das Relações Públicas, aplicados à curadoria de narrativas e à mediação de relacionamentos.

Isso porque, no entendimento da autora, as Relações Públicas, em sua essência, têm como propósito central a construção, mediação e gestão de relacionamentos entre organizações e seus diversos públicos. Para alcançar tal finalidade, a área se vale de instrumentos como pesquisas de públicos, monitoramento de percepções (*social listening*), assessoria de imprensa e planejamento estratégico e articulação.

No ambiente digital essas competências ganham ainda mais relevância diante da ascensão do *community manager*, profissional multidisciplinar e estratégico da comunicação que atua justamente na intersecção entre conteúdo, relacionamento e gestão de comunidades. Em muitos aspectos, trata-se de uma reconfiguração contemporânea do papel das Relações Públicas, um mesmo campo de atuação, agora adaptado às dinâmicas e linguagens dos ecossistemas digitais.

Essa compreensão reforça as bases teóricas e práticas que sustentam a questão norteadora desta pesquisa: de que forma as estratégias de Relações Públicas contribuem para o fortalecimento do engajamento e para a gestão de comunidades de nicho no Instagram?

Conclui-se, portanto, que as estratégias de Relações Públicas desempenham papel central na eficácia comunicacional e no fortalecimento do engajamento em comunidades digitais de nicho. Desde as decisões estratégicas sobre

posicionamento e endosso de marca, até as ações operacionais de resposta, monitoramento e mediação das interações, as práticas de Relações Públicas contribuem para consolidar comunidades mais coerentes, participativas e autênticas.

O estudo evidencia que as atividades de diagnóstico e planejamento, como o mapeamento de públicos, a identificação de necessidades e o monitoramento de tendências, constituem etapas fundamentais para a criação e manutenção de comunidades engajadas. A partir desses diagnósticos, torna-se possível desenvolver narrativas integradas, capazes de traduzir valores organizacionais em experiências simbólicas e relacionais, promovendo vínculos sustentáveis entre as marcas e seus públicos.

Nesse sentido, o profissional de Relações Públicas assume papel cada vez mais estratégico e interdisciplinar, atuando como curador de referências e mediador simbólico no ambiente digital. Sua função extrapola a gestão de conteúdo, abrangendo a escuta ativa, a análise de dados, a comunicação empática e a gestão de crises, competências essenciais em um contexto de alta volatilidade e vigilância pública.

Por fim, esta pesquisa reforça a necessidade de ampliar o debate sobre as Relações Públicas no ecossistema das mídias sociais, reconhecendo a figura do community manager como uma expressão contemporânea das práticas relacionais da área.

Para estudos futuros, sugere-se a ampliação da análise das estratégias para outras plataformas sociais emergentes, como o TikTok, cujo crescimento exponencial e ecossistema de criação colaborativa oferecem novas oportunidades de observação sobre formação de comunidades, dinâmicas de engajamento e produção de sentido. Segundo dados recentes da *Forbes* (2023) e do relatório *Digital 2025: Brazil* (DataReport), o TikTok ultrapassa 90 milhões de usuários ativos no Brasil, consolidando-se como um espaço estratégico para explorar novas linguagens, formatos e práticas de Relações Públicas digitais.

## REFERÊNCIAS

- AMIRY, Fareed. **Creating Niche Communities: Brand Engagement Guide**. Bettermode, 28 maio 2025. Disponível em: <https://bettermode.com/blog/niche-communities>. Acesso em: 9 jun. 2025.
- ARMSTRONG, Arthur; HAGEL III, John. The real value of on-line communities. **Harvard Business Review**, v. 74, n. 3, p. 134–141, 1996. Disponível em: <https://hbr.org/1996/05/the-real-value-of-on-line-communities>. Acesso em: 31 maio 2025.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011. E-book. Disponível em: <https://madmunifacs.wordpress.com/wp-content/uploads/2016/08/anc3a1lise-de-contec3budo-laurence-bardin.pdf>. Acesso em: 1 jul. 2025.
- BAUMAN, Zygmunt. **Comunidade: a busca por segurança no mundo atual**. Tradução de Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=ypADihZVRTEC>. Acesso em: 24 maio 2025.
- BICALHO, Luciana Andrade Gomes; MEDEIROS, Ettore Stefani de. Comunicação humanizada na gestão de comunidades digitais. **ANAIS DO 46º CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO – INTERCOM**, PUC Minas, 2023. Disponível em: [https://sistemas.intercom.org.br/pdf/link\\_aceite/nacional/11/0816202315345464dd16ce36bfc.pdf](https://sistemas.intercom.org.br/pdf/link_aceite/nacional/11/0816202315345464dd16ce36bfc.pdf). Acesso em: 15 jun. 2025.
- CAMARGO, Isadora Ortiz de; ESTEVANIM, Mayanna; SILVEIRA, Stefanie C. da. Cultura participativa e convergente: o cenário que favorece o nascimento dos influenciadores digitais. **Communicare: revista de pesquisa**, São Paulo, v. 17, n. especial, p. 102–118, jul. 2017. Disponível em: <https://static.casperlibero.edu.br/uploads/sites/5/2020/12/comunicare17-especial.pdf>. Acesso em: 31 maio 2025.
- CONFERP. **Código de Ética dos Profissionais de Relações Públicas**. Disponível em: <https://info.conferp.org.br/codigo-de-etica/>. Acesso em: 04 dez. 2025.
- CONFERP. **Decreto-Lei nº 860, de 11 de setembro de 1969: Relações Públicas**. Disponível em: <https://conferp.org.br/decreto-lei-860-de-11-de-setembro-de-1969-relacoes-publicas/>. Acesso em: 04 dez. 2025.
- CORRÊA, Elizabeth Saad. Comunicação digital: uma questão de estratégia e de relacionamento com públicos. **Organicom**, São Paulo, v. 2, n. 3, p. 94–111, 2005. DOI: 10.11606/issn.2238-2593.organicom.2005.138900. Disponível em: <https://revistas.usp.br/organicom/article/view/138900>. Acesso em: 8 abr. 2025.
- COSTA DE MENDONÇA, J. R. Interacionismo simbólico: uma sugestão metodológica para a pesquisa em administração. **Revista Eletrônica de**

**Administração**, v. 8, n. 2, 2014. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/read/article/view/46249>. Acesso em: 24 abr. 2025.

CRIAÇÃO.CC. **Gestão de comunidade: o que é e como usá-la em benefício profissional**. Criação Blog, 2025. Disponível em: <https://criacao.cc/blog/gestao-de-comunidade-o-que-e-e-como-usa-la-em-beneficio-profissional/>. Acesso em: 15 jun. 2025.

DATAREPORTAL. **Digital 2025: Brazil**. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-brazil>. Acesso em: 26 out. 2025.

DENZIN, Norman K.; LINCOLN, Yvonna S. **The SAGE Handbook of Qualitative Research**. 5. ed. Thousand Oaks: SAGE Publications, 2018.

DREYER, Bianca Marder. Estratégias de relações públicas para as organizações em tempos de mídias sociais digitais. **Organicom**, São Paulo, v. 12, n. 22, p. 130–144, 2015. Disponível em: <https://core.ac.uk/reader/268367920>. Acesso em: 21 abr. 2025.

DREYER, Bianca Marder. **Relações públicas na contemporaneidade**. 1. ed. São Paulo: Summus, 2017. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 21 abr. 2025.

DREYER, Bianca Marder. **Teoria e prática de relações públicas: uma metodologia para diagnosticar, construir e obter resultados com os relacionamentos**. 1. ed. São Paulo: Summus, 2021. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 21 abr. 2025.

FANTINATO, Giovanna. **Do ICQ ao Threads: a evolução das redes sociais dos anos 2000 até os dias atuais**. TecMundo, 10 jul. 2023. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/266197-icq-threads-evolucao-redes-sociais-anos-2000-dias-atuais.htm>. Acesso em: 15 abr. 2025.

FLICK, Uwe. **Introdução à pesquisa qualitativa**. 4. ed. Porto Alegre: Penso, 2014.

FORBES. TikTok é a marca de rede social mais valiosa do mundo em 2023. **Forbes Money**, jan. 2023. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-money/2023/01/tiktok-e-a-marca-de-rede-social-mais-valiosas-do-mundo-em-2023/>. Acesso em: 26 out. 2025.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para Internet**. 2012. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/259328442\\_Metodos\\_de\\_Pesquisa\\_para\\_Internet](https://www.researchgate.net/publication/259328442_Metodos_de_Pesquisa_para_Internet). Acesso em: 26 out. 2025.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002. E-book. Disponível em: [https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/150/o/Anexo\\_C1\\_como\\_elaborar\\_projeto\\_de\\_pesquisa\\_-\\_antonio\\_carlos\\_gil.pdf](https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/150/o/Anexo_C1_como_elaborar_projeto_de_pesquisa_-_antonio_carlos_gil.pdf). Acesso em: 1 jul. 2025.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008. E-book. Disponível em: <https://ayanrafael.com/wp-content/uploads/2011/08/gil-a-c-mc3a9todos-e-tc3a9cnica-s-de-pesquisa-social.pdf>. Acesso em: 1 jul. 2025.

GLOBO. Instagram lança repost de Reels e mapa com localização de amigos em tempo real; veja como funciona. **O Globo**, 7 ago. 2025. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2025/08/07/instagram-lanca-repost-de-reels-e-mapa-com-localizacao-de-amigos-em-tempo-real-veja-como-funciona.ghtml>. Acesso em: 11 ago. 2025.

GOANTA, C.; BERTAGLIA, T. C. Digital influencers, monetization models and platforms as transactional spaces. **Brazilian Creative Industries Journal**, v. 3, n. 1, p. 242–259, 2023. DOI: 10.25112/bcij.v3i1.3328. Disponível em: <https://periodicos.feevale.br/seer/index.php/braziliancreativeindustries/article/view/3328>. Acesso em: 13 abr. 2025.

GOMES, Paulo. Comunicação digital: uma questão de estratégia e de relacionamento com públicos. **Organicom**, v. 16, n. 31, p. 20–35, 2025. Disponível em: <https://revistas.usp.br/organicom/article/view/138900/134248>. Acesso em: 6 abr. 2025.

HINE, Christine. **Virtual Ethnography**. London: SAGE Publications, 2000.

HINES, Kristi. The History of Social Media. *Search Engine Journal*, 2024. Disponível em: <https://www.searchenginejournal.com/social-media-history/462643/>. Acesso em: 15 abr. 2025.

HOTMART. **Orando todos os dias: maio e junho – Respirar e Agradecer**. Disponível em: [https://hotmart.com/pt-br/marketplace/produtos/orando-todos-os-dias-maio-e-junho-respirar-e-agradecer/N98869385A?sck=HOTMART\\_SITE](https://hotmart.com/pt-br/marketplace/produtos/orando-todos-os-dias-maio-e-junho-respirar-e-agradecer/N98869385A?sck=HOTMART_SITE). Acesso em: 14 ago. 2025.

HOTMART. **Orando todos os dias: julho e agosto – Respirar e Agradecer**. Disponível em: [https://hotmart.com/pt-br/marketplace/produtos/orando-todos-os-dias-julho-e-agosto-respirar-e-agradecer/A100563533A?sck=HOTMART\\_SITE](https://hotmart.com/pt-br/marketplace/produtos/orando-todos-os-dias-julho-e-agosto-respirar-e-agradecer/A100563533A?sck=HOTMART_SITE). Acesso em: 14 ago. 2025.

INSTAGRAM. **Algorithms and ranking**. Instagram Creators, [s. d.]. Disponível em: [https://creators.instagram.com/grow/algorithms-and-ranking?locale=pt\\_BR](https://creators.instagram.com/grow/algorithms-and-ranking?locale=pt_BR). Acesso em: 31 maio 2025.

INSTAGRAM. **Instagram ranking explained**. Instagram Blog, 31 maio 2023. Disponível em: <https://about.instagram.com/blog/announcements/instagram-ranking-explained>. Acesso em: 31 maio 2025.

INSTAGRAM. **Página oficial Obvious.cc**. Disponível em: <https://www.instagram.com/obvious.cc/>. Acesso em: 1 jul. 2025.

INSTAGRAM. **Página oficial Respirar e Agradecer (Threads)**. Disponível em: <https://www.threads.com/@respireagradecer?hl=pt-br>. Acesso em: 14 ago. 2025.

INSTAGRAM. **Página oficial Refs da Giu**. Disponível em: [https://www.instagram.com/refs\\_da\\_giu/](https://www.instagram.com/refs_da_giu/). Acesso em: 24 ago. 2025.

INSTAGRAM. **Your activity – account history**. Disponível em: [https://www.instagram.com/your\\_activity/account\\_history](https://www.instagram.com/your_activity/account_history). Acesso em: 24 ago. 2025.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Comunicação organizacional na era digital: contextos, percursos e possibilidades. **Signo y Pensamiento**, Bogotá, v. 51, p. 50–67, 2007. Disponível em: <http://www.scielo.org.co/pdf/signo/n51/n51a05.pdf>. Acesso em: 6 abr. 2025.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas**. 2. ed. São Caetano do Sul: Difusão, 2019. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 6 abr. 2025.

LEANDRO, J. B. Comunidade: uma reflexão a partir de Zygmunt Bauman. **Kairós**, Fortaleza, v. 5, n. 1, p. 156–162, 2008. Disponível em: <https://ojs.catolicadefortaleza.edu.br/index.php/kairos/article/view/254>. Acesso em: 24 maio 2025.

LERY, Fernanda; SANTOS, Karla Natário dos; SILVA, Roberta M. Dias da; et al. **Fundamentos e práticas em relações públicas**. Porto Alegre: SAGAH, 2019. E-book. p. 36. ISBN 9788595029156. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788595029156/>. Acesso em: 18 abr. 2025.

LINKTR.EE. **Página oficial Obvious.cc**. Disponível em: [https://linktr.ee/obvious\\_cc](https://linktr.ee/obvious_cc). Acesso em: 14 ago. 2025.

LIMA JUNIOR, Walter Teixeira. Fatores estruturantes das comunidades virtuais pioneiras nas redes sociais. **Revista Libero**, São Paulo, v. 11, n. 22, p. 85–92, 2008. Disponível em: <https://seer.casperlibero.edu.br/index.php/libero/article/view/570>. Acesso em: 31 maio 2025.

MARQUES, Ana. **Instagram: o que é, história e como funciona a rede social**. Tecnoblog, 2023. Disponível em: <https://tecnoblog.net/responde/instagram-o-que-e-historia-e-como-funciona-a-rede-social/>. Acesso em: 31 maio 2025.

MCDONALD, Mark P.; BRADLEY, Anthony J. **Mídias sociais na organização: como liderar implementando mídias sociais e maximizar resultados**. São Paulo: M. Books, 2011.

MENDES, L. O. R.; PEREIRA, A. L. Revisão sistemática na área de ensino e educação matemática: análise do processo e proposição de etapas. **Educação Matemática Pesquisa – Revista do Programa de Estudos Pós-Graduados em Educação Matemática**, São Paulo, v. 22, n. 3, p. 196–228, 2021. DOI:

10.23925/1983-3156.2020v22i3p196-228. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/emp/article/view/50437>. Acesso em: 26 out. 2025.

MEIO & MENSAGEM. O poder do pertencimento: como construir comunidades digitais. **Women to Watch**, 2025. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/womentowatch/w2w-opiniao/o-poder-do-pertencimento-como-construir-comunidades-digitais>. Acesso em: 15 jun. 2025.

MEIO & MENSAGEM. UGC: o que é conteúdo gerado pelo usuário e como usar?. **Meio e Mensagem**, 2022. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/proxima/pxx-noticias/ugc>. Acesso em: 13 abr. 2025.

MERCADO, Luis Paulo. Pesquisa qualitativa online utilizando a etnografia virtual. **Revista Teias**, Rio de Janeiro, v. 13, n. 30, p. 15, 2012. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/revistateias/article/view/24276>. Acesso em: 27 ago. 2025.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. Análise qualitativa: teoria, passos e fidedignidade. **Ciência & Saúde Coletiva**, [S. l.], set. 2011. Disponível em: <http://cienciaesaudecoletiva.com.br/artigos/analise-qualitativa-teoria-passos-e-fidedignidade/8357>. Acesso em: 26 out. 2025.

MOTTA, Caio Pigatto. **Influenciadores digitais e diversos modelos de negócios: a busca por uma carreira autêntica na creator economy. 2025**. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS, 2025. Disponível em: <https://repositorio.ufsm.br/handle/1/34557>. Acesso em: 13 abr. 2025.

NOSTO. **Data Report 2019**. Disponível em: <https://www.nosto.com/wp-content/uploads/2019/02/Data-Report-2019-FINAL-FINAL.pdf>. Acesso em: 13 abr. 2025.

OBVIOUS. **Página oficial no Instagram**. Disponível em: <https://www.instagram.com/obvious.cc/>. Acesso em: 1 jul. 2025.

OBVIOUS STUDIOS. **Canal oficial no YouTube**. Disponível em: <https://www.youtube.com/@ObviousStudios>. Acesso em: 1 jul. 2025.

OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; PAULA, CFC de; FONSECA, Carine. Comunicação organizacional e relações públicas: caminhos que se cruzam, entrecruzam ou sobrepõem. **Estudos de Jornalismo e Relações Públicas**, v. 1, p. 17-27, 2005. Disponível em: <https://www.academia.edu/download/47511053/ivone.pdf> Acesso em: 04 dez. 2025.

OPINION BOX. **Pesquisa TikTok no Brasil**. Blog Opinion Box, 2023. Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/pesquisa-tiktok-no-brasil/>. Acesso em: 26 out. 2025.

PEREIRA, Else Lemos Inácio. Comunicação integrada, relações públicas e gestão da reputação em ambientes digitais: uma perspectiva crítica. **Organicom**, São

Paulo, v. 12, n. 22, p. 198–206, 1º sem. 2015. Disponível em: <https://revistas.usp.br/organicom/article/view/139278/134619>. Acesso em: 07 dez. 2025.

PEREIRA, Samira Cristina Silva; MENDES, Sérgio Procópio Carmona. Um debate sobre o campo online e a etnografia virtual. **TECCOGS – Revista Digital de Tecnologias Cognitivas**, n. 21, jan./jun. 2020, p. 196–212. DOI: 10.23925/1984-3585.2020i21p196-212. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/teccogs/article/view/51740>. Acesso em: 27 ago. 2025.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013. E-book. Disponível em: <https://www.feevale.br/Comum/midias/0163c988-1f5d-496f-b118-a6e009a7a2f9/E-book%20Metodologia%20do%20Trabalho%20Cientifico.pdf>. Acesso em: 1 jul. 2025.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo Guimarães. **Dicionário essencial de comunicação**. 1. ed. Rio de Janeiro: Lexikon, 2014. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 6 abr. 2025.

RAMOS, Daniela Osvald. A influência do algoritmo / Algorithm's influence. **Revista Comunicare**, São Paulo, v. 17, n. 2, p. 71–82, 2017. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/319914104\\_A\\_influencia\\_do\\_algoritmo\\_Algorithms\\_influence](https://www.researchgate.net/publication/319914104_A_influencia_do_algoritmo_Algorithms_influence). Acesso em: 31 maio 2025.

RECUERO, R. da C. Comunidades virtuais em redes sociais na internet: uma proposta de estudo. **E-Compós**, [S. l.], v. 4, 2005. DOI: 10.30962/ec.57. Disponível em: <https://e-compos.emnuvens.com.br/e-compos/article/view/57>. Acesso em: 31 maio 2025.

RESPIRAR E AGRADECER. **Página oficial no Instagram**. Disponível em: <https://www.instagram.com/respirareagradecer/>. Acesso em: 1 jul. 2025.

RESPIRAR E AGRADECER. **Página oficial na Hotmart**. Disponível em: <https://respirareagradecer.hotmart.host/>. Acesso em: 1 jul. 2025.

RIBEIRO, A.; ELOI, D. L. C.; RODRIGUES, R. V. M. Engajamento através de conteúdo gerado pelo usuário (UGC). **Revista Base Científica**, [S. l.], v. 3, p. 1–20, 2025. Disponível em: <https://bio10publicacao.com.br/base/article/view/541>. Acesso em: 13 abr. 2025.

RIVAL IQ. **2025 Social Media Industry Benchmark Report**. Disponível em: <https://www.rivaliq.com/resources/download-the-2025-social-media-industry-benchmark-report/>. Acesso em: 16 set. 2025.

ROSSI, Lucca. **Jovens de 26 a 35 são os que mais leem reviews de produtos**. Blog Capterra, 2020. Disponível em: <https://www.capterra.com.br/blog/1835/reviews-de-produtos>. Acesso em: 13 abr. 2025.

SANTOS, Clayton Marinho dos; PEREIRA, Jesus Marmanillo. Etnografia virtual: uma alternativa de campo em tempos de pandemia. **Revista São Luís Orione**, Araguaína – TO, v. 8, n. 2, p. 53–64, jul./dez. 2021. Disponível em: <https://seer.catolicaorione.edu.br/index.php/revistaorione/article/view/236>. Acesso em: 27 ago. 2025.

SAMPIERI, Roberto Hernández; COLLADO, Carlos Fernández; LUCIO, Pilar Baptista. **Metodologia de pesquisa**. Tradução Daisy Vaz de Moraes. 5. ed. Porto Alegre: Penso, 2013. Revisão técnica: Ana Gracinda Queluz Garcia, Dirceu da Silva, Marcos Júlio.

SILVA, André Luiz da. **Comunidades em redes sociais na internet: uma análise das comunidades fotográficas no Orkut**. 2007. 133 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/8614/000582681.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 31 maio 2025.

SILVA, Maria. **Publicação de Maria Silva | RP Estrategista de Marcas e Comunicação Autêntica**. Instagram, 15 out. 2025. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DP03RbvgFyE/>. Acesso em: 19 nov. 2025.

SILVA, Matheus. **Comunidades de nicho: como o ultrassegmentado gera resultados para as marcas**. Wake, 17 mar. 2025. Disponível em: <https://wake.tech/blog/comunidades-de-nicho/>. Acesso em: 31 maio 2025.

SILVA, Nicole da; GONÇALVES, Claudio Babenko. A influência das redes na jornada de compra dos consumidores. **Revista Estudos e Negócios**, v. 8, 2024. Disponível em: <https://portalderevistas.esags.edu.br/index.php/revista/article/view/152/168>. Acesso em: 15 abr. 2025.

SPROUT SOCIAL. **Content benchmarks**. Disponível em: <https://sproutsocial.com/insights/data/content-benchmarks/>. Acesso em: 16 set. 2025.

TERRA, Carolina Frazon. **Mídias sociais...: e agora?** 1. ed. São Caetano do Sul: Difusão, 2011. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 6 abr. 2025.

TERRA, Carolina Frazon. Relações públicas digitais como alternativa aos algoritmos das plataformas de mídias sociais. **Organicom**, São Paulo, Brasil, v. 16, n. 30, p. 27–42, 2019. DOI: 10.11606/issn.2238-2593.organicom.2019.159884. Disponível em: <https://revistas.usp.br/organicom/article/view/159884>. Acesso em: 31 maio 2025.

TERRA, Carolina. Ecosistema da influência digital: mais possibilidades para a comunicação organizacional. In: **ANAIS DO XVI CONGRESSO ABRAPCORP**, Universidade Federal de Alagoas, 2022. Disponível em: [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/86841248/GT6\\_Terra-libre.pdf](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/86841248/GT6_Terra-libre.pdf). Acesso em: 13 abr. 2025.

TERRA, Carolina; DREYER, Bianca Marder; RAPOSO, João Francisco. **Comunicação organizacional: práticas, desafios e perspectivas digitais**. 1. ed. São Paulo: Summus, 2021. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 13 abr. 2025.

VERGILI, Rafael. **Relações públicas, mercado e redes sociais**. 1. ed. São Paulo: Summus, 2014. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 6 abr. 2025.

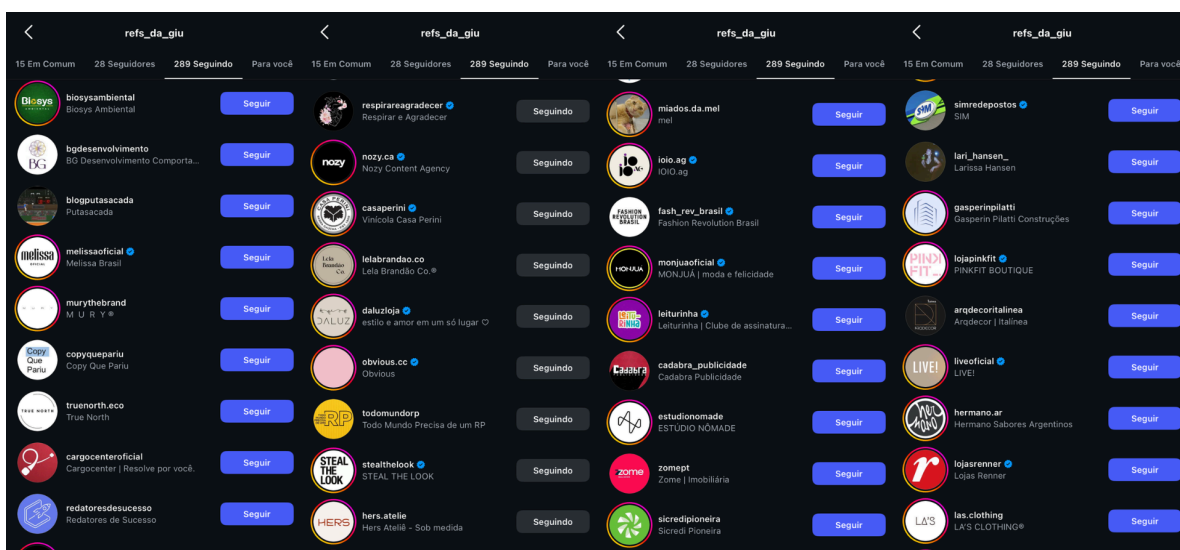
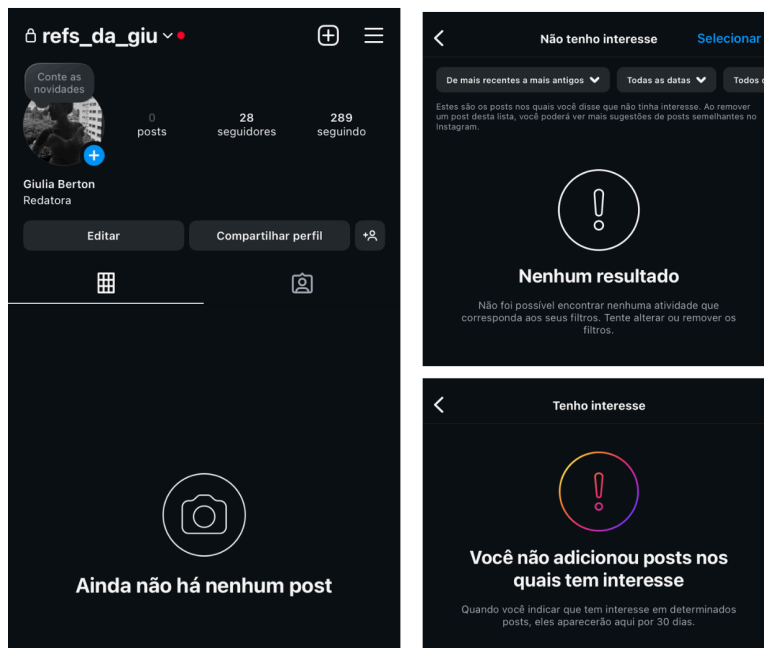
WE ARE SOCIAL. **Digital 2025**. 2025. Disponível em: <https://wearesocial.com/uk/blog/2025/02/digital-2025/>. Acesso em: 23 mar. 2025.

WGSN. **Consumidor do futuro 2025: relatório**. Disponível em: <https://www.wgsn.com/pt/blogs/consumidor-do-futuro-2025>. Acesso em: 14 ago. 2025.

YOUPIX. **Vem aí na Creator Economy 2024**. [S. l.]: YOUPIX, 2024. Disponível em: <https://www.youpix.com.br/vem-ai-2024-download>. Acesso em: 13 abr. 2025.

ZENDESK. **Gestão de comunidades: por que elas importam e como fazê-las prosperar**. Zendesk Blog, 2025. Disponível em: <https://www.zendesk.com.br/blog/gestao-de-comunidades/>. Acesso em: 15 jun. 2025.

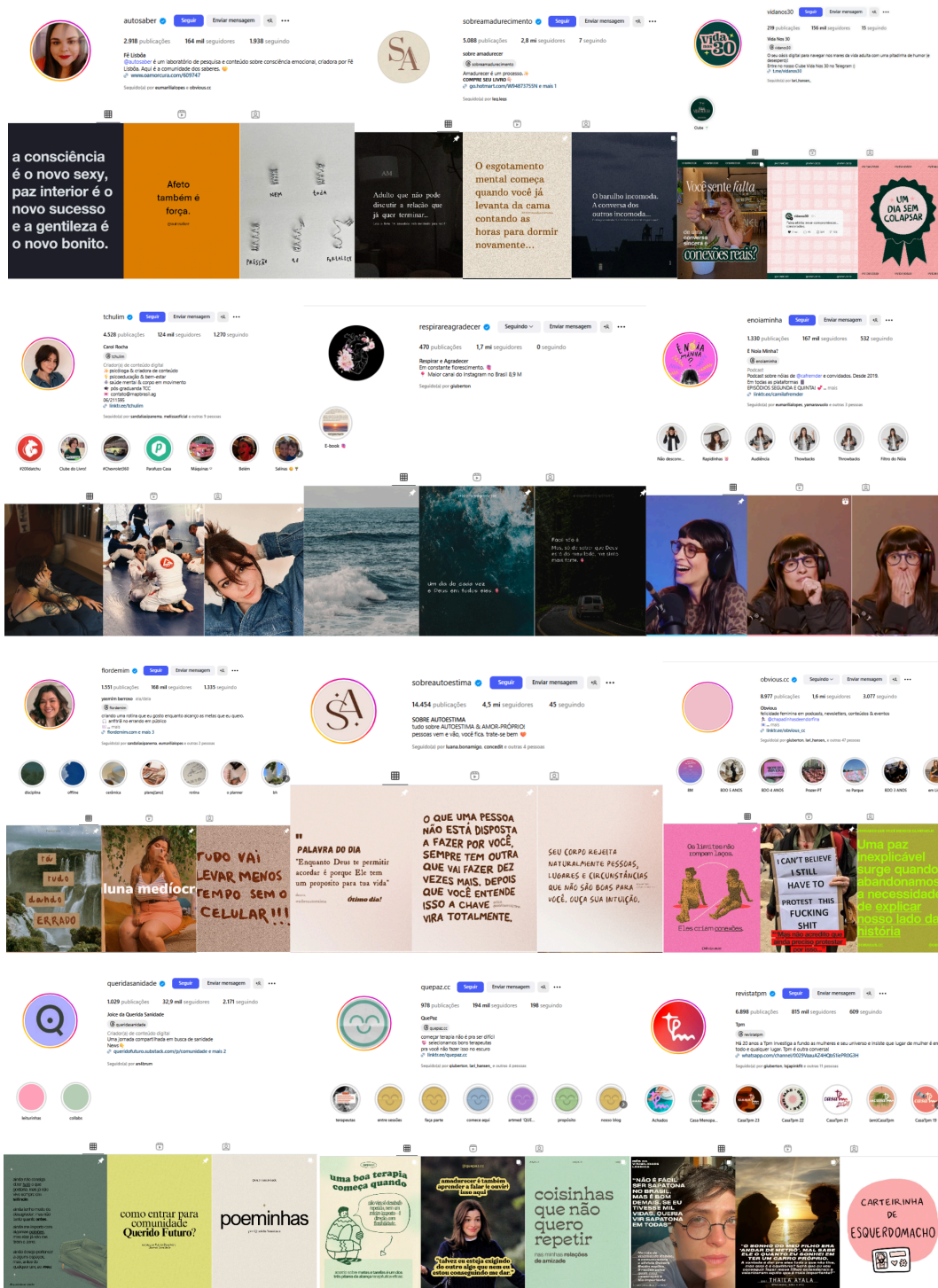
## APÊNDICE A - PERFIL DO INSTAGRAM USADO PARA A PESQUISA



Fonte: elaborado pela autora com base em Instagram (2025). Disponível em:

[https://www.instagram.com/your\\_activity/account\\_history](https://www.instagram.com/your_activity/account_history) e [https://www.instagram.com/refs\\_da\\_giu/](https://www.instagram.com/refs_da_giu/)

## APÊNDICE B - UNIVERSO AMOSTRAL PARA PRÉ-ANÁLISE



Fonte: compilado pela autora com base em Instagram (2025).

**APÊNDICE C - TAXAS DE ENGAJAMENTO E POSTS POR SEMANA SEGUNDO  
RIVAL IQ**

<b>Métrica</b>	<b>Segmento</b>	<b>Resultado</b>	<b>Observações</b>
Taxa de engajamento por <i>post</i>	Total (14 segmentos)	0,36%	–
	Saúde e beleza	0,144%	<i>Posts</i> de imagens estáticas tiveram o maior engajamento
	<i>Influencers</i>	0,576%	<i>Posts</i> no formato carrossel tiveram o maior engajamento
	Mídia	0,443%	<i>Posts</i> no formato <i>Reels</i> tiveram maior engajamento
Quantidade de <i>posts</i> por semana	Total (14 segmentos)	4,5	–
	Saúde e beleza	6,04	–
	<i>Influencers</i>	4,5	As <i>hashtags</i> #love, #gratitude, #mindset, #ad e similares foram as mais utilizadas
	Mídia	13,03	As <i>hashtags</i> #funny, #lm, #viral e similares foram as mais utilizadas

Fonte: elaborado pela autora com base em Rival IQ (2025)

**APÊNDICE D - FORMATOS DE CONTEÚDO PREDOMINANTES SEGUNDO  
SPROUT SOCIAL**

<b>Métrica</b>	<b>Segmentos</b>	<b>Resultados</b>
% de conteúdos em formato de multi-imagens (carrossel só com fotos)	Total (30 segmentos)	25%
	Esportes, lazer e recreação	24%
	Mídia	22%
% conteúdos em formato multimídia (carrossel com fotos e vídeos)	Total (30 segmentos)	1%
	Esportes, lazer e recreação	4%
	Mídia	2%
% conteúdos em formato de imagem única	Total (30 segmentos)	46%
	Esportes, lazer e recreação	41%
	Mídia	41%
% conteúdos em formato de vídeo único	Total (30 segmentos)	28%
	Esportes, lazer e recreação	32%
	Mídia	34%

Fonte: elaborado pela autora com base em Sprout Social (2025)

## APÊNDICE E - PLANILHA DE COLETA DE DADOS DA OBVIOUS

	A	B	C	D	E	F	G
1	Comunidade Obvious						
2	Data do post	Horário do post	Formato do post	Engajamento após 24h (cutidas, comentários, salvamentos, reposts)	Taxa de engajamento	Elementos extratextuais	Nível de interação proposto
3	Semana 1 (01/09 a 07/09)						
30	Semana 2 (08/09 a 14/09)						
52	Semana 3 (15/09 a 21/09)						
73	Semana 4 (22/09 a 28/09)						
95	Semana 5 (29/09 e 30/09)						
103	TOTAL DO MÊS						
104	Total no mês: 95 posts Média por semana: 19 posts	Manhã (06h–11h59): 43 posts → 45,26% Tarde (12h–17h59): 30 posts → 31,58% Noite (18h–23h59): 22 posts → 23,16%	Story (unitário + sequência): 34 posts → 35,79% Reels: 23 posts → 24,21% Carrossel (28 no total) (multimídia): 18 posts → 18,95% Carrossel (28 no total) (multimídia): 10 posts → 10,53% Imagem estática: 4 posts → 4,21%	Total de interações no mês = 2.844.818 Distribuição por tipo Visualizações (views): 2.159.000 → 75,89 % Curtidas: 491.939 → 17,29 % Envios por DM: 164.304 → 5,78 % Reposts: 13.325 → 0,46% Interações no canal de transmissão: 12.067 → 0,44%	A taxa média de engajamento total do mês é de aproximadamente: 5,47% com desvio padrão de 9,86% Taxa média de engajamento por formato (consolidada) Canal de transmissão 26,12% DP: 20,58% Reels: 6,06% DP: 4,75% Imagem estática: 2,24% DP: 2,27% Carrossel (multimídia): 1,33% DP: 1,2% Carrossel (multimídia): 0,401% DP: 0,31%	Elementos extratextuais Total identificado: 183 elementos extratextuais Marcação de pessoa: 45 → 24,59% Hashtag: 32 → 17,49% Post colaborativo: 27 → 14,75 % Compartilhamento de post (inclui recompilhamento): 24 → 13,11% Link: 18 → 9,84%	Interação que comunica: 74 → 77,9% Interação que informa: 21 → 22,1%

Acesso à planilha completa:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/15m64OSiQ0obUNyKkA00XPDPiDoPcXn250jYXpiOSC0Y/edit?usp=sharing>

## APÊNDICE F - PLANILHA DE COLETA DE DADOS DA RESPIRAR E AGRADECER

	A	B	C	D	E	F	G
1	Comunidade Respirar e Agradecer						
2	Data do post	Horário do post	Formato do post	Engajamento após 24h (curtidas, comentários, salvamentos, reposts)	Taxa de engajamento	Elementos extratextuais	Nível de interação proposto
3					Semana 1 (01/09 a 07/09)		
33					Semana 2 (08/09 a 14/09)		
61					Semana 3 (15/09 a 21/09)		
87					Semana 4 (22/09 a 28/09)		
113					Semana 5 (29/09 a 30/09)		
123	<b>TOTAL DO MÊS</b>						
	a) Total de posts no mês	Manhã (06h–11h59): 59 posts → 51,3%	Mensagem canal de transmissão: 100 posts → 86,96%	Total do mês = 34.088.105,00 → 100%	Reels: 390,22% DP: 127,30%	Elementos extratextuais — Total = 120 elementos	Distribuição por nível
	115 posts (01/09 a 30/09/2025)	Tarde (12h–17h59): 22 posts → 19,13%	Stories: 8 posts → 6,96%	Visualizações: 24.300.000,00 → 71,29%	Mensagem no canal de transmissão: 0,99% DP: 0,20%	Nenhum: 98 vezes → 81,67%	Interação que informa: 99 → 86,1%
	b) Média de posts por semanas de calendário (5 semanas): 23,0 posts/semana	Noite (18h–23h59): 34 posts → 29,57%	Reels: 4 posts → 3,48%	Reações no canal de transmissão: 8.976.432,00 → 26,33%	Imagem estática (feed): 3,93%	Compartilhamento de post do feed: 6 vezes → 5%	Interação que comunica: 16 → 13,9%
		Imagem estática: 3 posts → 2,6%	Curtidas: 477.000,00 → 1,41%	Envios por DM: 297.317,00 → 0,87%	Stories: — (sem média calculável)	Imagem: 4 vezes → 3,33%	
			Reposts: 25.796,00 → 0,07%	Comentários: 11.560,00 → 0,03%	Média geral do mês: 15,59% DP: 77,20%	Link: 3 vezes → 2,5%	
						Música de nicho (inclui "em alta"): 3 vezes → 2,5%	
						CTA direta: 2 vezes → 1,67%	
						Post colaborativo: 2 vezes → 1,67%	

Acesso à planilha completa:


<https://docs.google.com/spreadsheets/d/15m64OSiQ0obUNyKkA00XPDPiDoPcXn250jYXpiOSC0Y/edit?gid=1467661449#gid=1467661449>

## APÊNDICE G - ORGANIZAÇÃO DOS *POSTS* NO GOOGLE DRIVE

... > TCC II > Prints Obvious (01.09 a ... ▾ 👤 ☰ ✓ ☰ ⓘ

Tipo ▾ Pessoas ▾ Modificado ▾ Fonte ▾






Nome ↑

 Análises	⋮	 Semana 1	⋮	 Semana 2	⋮
 Semana 3	⋮	 Semana 4	⋮	 Semana 5	⋮

... > TCC II > Prints Respirar e Agrade... ▾ 👤 ☰ ✓ ☰ ⓘ

Tipo ▾ Pessoas ▾ Modificado ▾ Fonte ▾

Nome ↑

 Análises	⋮	 Semana 1	⋮	 Semana 2	⋮
 Semana 3	⋮	 Semana 4	⋮	 Semana 5	⋮