

# ***Digital Influencers e o Papel das Relações Públicas: Caso Bruna Tavares***<sup>1</sup>

Raíssa Abdouch<sup>2</sup>

Profa. Dra. Maria Rosana Ferrari Nassar<sup>3</sup>

Puc-Campinas, Campinas/SP

## **Resumo**

O presente trabalho tem como objetivo compreender o papel da atividade de relações públicas no uso das mídias digitais como um fator fundamental na transformação de *digital influencers* em marcas de referência, devido a grande exposição na mídia desses influenciadores. Busca, também, dar uma nova interpretação a importância da atividade de relações públicas nesse assunto extremamente contemporâneo usando como estudo de caso a jornalista e *digital influencer* Bruna Tavares.

## **Palavras-chave**

Relações Públicas; Mídias Digitais; *Digital Influencers*; Posicionamento de marca; Relacionamento.

## **Corpo do trabalho**

O presente trabalho tem como tema "*Digital Influencers e o papel das Relações Públicas*". O case escolhido foi da *digital influencer* Bruna Tavares, presente no mercado por meio de suas mídias digitais, onde exerce seu papel de *influencer* e também como marca de maquiagem e cuidados com a pele, com seus produtos disponíveis em lojas virtuais e físicas que comercializam sua marca. O intuito como *influencer* é sempre fazer um trabalho transparente e não promover um estilo de vida que é inalcançável e como marca é ser a primeira opção de compra para os consumidores de cosméticos por meio da inovação, preço acessível e produtos de qualidade, além do diferencial de não testar em animais e praticar rigorosos testes em todos os seus produtos.

O objetivo principal deste estudo consiste em compreender o papel das Relações Públicas dentro do novo contexto digital em que a sociedade se encontra. Para isso, pretende-se analisar como esse profissional pode contribuir de forma positiva para um posicionamento de marca apropriado; um bom relacionamento entre um *digital influencer* e seus públicos; a imagem e reputação das pessoas em constante exposição; e, também,

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Espaço Jovem Pesquisador, na categoria (b) Trabalhos de Conclusão de Curso, atividade integrante do XIV Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas.

<sup>2</sup> Puc-Campinas, graduanda, [rahabdouch@gmail.com](mailto:rahabdouch@gmail.com)

<sup>3</sup> Orientadora e professora de Relações Públicas da Puc-Campinas, [r.nassar@puc-campinas.edu.br](mailto:r.nassar@puc-campinas.edu.br)

na manutenção de todos esses fatores dentro de uma marca derivada de um *digital influencer*.

Em 2009, Bruna Tavares, recém formada em jornalismo pela Puc-Campinas, deu início ao *blog* Pausa Para Feminices, com um texto mais jornalístico e voltado para conteúdo de moda, com o intuito de ter um *portfólio* e buscar oportunidades de emprego em sua área formação. Graças ao *blog*, Bruna foi contratada pela renomada editora Abril, onde cresceu até se tornar editora, mas sem abrir mão do Pausa Para Feminices.

O conteúdo do *blog* começou a mudar e, ao invés de falar apenas sobre moda, passou a falar sobre maquiagem, fazer resenhas sobre produtos, tirar fotos das maquiagens e fazer *swatches* (*apresentação do produto na pele*). Nesta época a profissão de blogueira ainda não era reconhecida, motivo que a levou, muitas vezes, a levar a pensar em desistir. No entanto, sua paixão por maquiagem, caminhando lado a lado com a diversão e felicidade que o trabalho a proporcionava, foi decisiva para que ela levasse essa ideia adiante.

No ano de 2011, o *blog* passou a ser mais reconhecido e Bruna foi uma das blogueiras chamadas pela empresa Farmaervas para fazer um batom. Para fugir das tendências da época, ela optou por fazer um batom no tom coral, decisão que se mostrou muito acertada, uma vez que seu produto se tornou o primeiro em vendas. No lançamento, com foco em seu crescimento profissional, decidiu que deveria se conectar com gente influente em sua área e, portanto, optou por receber sua comissão dos batons em produtos, enviando-os para essas pessoas. Com isso, esses profissionais passaram a fazer resenhas sobre o batom e, por consequência, a conhecer o *blog*, que leva o mesmo nome. Em dois meses, os acessos decolaram de 4 mil por dia para 30 mil e diversas *influencers*, consideradas referência no mundo da maquiagem, como Camila Coelho e Vic Ceridono, falaram sobre o produto.

Depois disso, Bruna foi chamada para fazer parte da rede de *blog* da Gloss e também convidada para desenvolver a primeira linha de maquiagem assinada por uma blogueira no Brasil - e assim nasceu a marca e linha Pausa para Feminices, que teve uma coleção de sucesso. O grande êxito de sua coleção foi visível com um dos batons de sua linha - o Hermione -, que recebeu o prêmio de "Batom Tendência de 2016" da Cosmopolitan, um dos mais respeitados no Brasil quando se trata de beleza. Tudo isso lhe rendeu frutos, permitindo a Bruna fechar grandes campanhas com marcas conhecidas quando o assunto é maquiagem e beleza, como a *Sephora*, grupo Boticário e *Johnson & Johnson*.

A primeira coleção do grupo Boticário com uma blogueira foi uma parceria entre Bruna Tavares e “Quem disse, Berenice?”, e a *influencer* também colaborou com a Jequití, *Gocase* e marcas importadas como *Mac*, *Benefit*, *Too Faced*, *Laura Mercier*, entre outras.

Esse reconhecimento se transformou em números e, atualmente, ela possui mais de 1 milhão de inscritos no canal do *Youtube* e milhões de seguidores nas mídias digitais. Isso deu a ela mais confiança e autonomia para no ano de 2016 lançar uma linha de produtos que leva seu próprio nome: linha Bruna Tavares. Esse lançamento alavancou ainda mais seu sucesso, tornando-a uma das blogueiras de beleza com maior coleção de maquiagem assinada do país. Atualmente seus produtos se encontram em lojas de renome nacional, como Renner e Riachuelo, e mais recentemente tornou-se a primeira blogueira brasileira a ter seus produtos disponibilizados na rede *Sephora*.

A marca não testa em animais e busca ser a primeira opção das pessoas que procuram por esse tipo de produto, ao invés de ser apenas um “*dupe*” (*opção mais barata baseada em um produto de marcas famosas*). Com um preço médio e produtos de qualidade, a marca pratica testes rigorosos em seus produtos e busca sempre inovação. A última paleta de sombras da coleção “*Sunflower*”, por exemplo, em edição limitada e produzida em parceria com a *Sephora*, foi desenvolvida na mesma fábrica da já renomada marca internacional de maquiagem *Anastasia Beverly Hills*.

A fim de reunir todo material pertinente para o desenvolvimento do tema, o Estudo de Caso sobre a *influencer* Bruna Tavares, foram pesquisados diversos autores que não são exclusivamente da área de Relações Públicas, e sim estudiosos que têm como principal foco a comunicação, principalmente em tempos de mídias digitais.

As mídias digitais podem ser definidas como *sites* e aplicativos que permitem aos usuários não só interagir entre si, mas também criar e compartilhar conteúdo, podendo alcançar um número irrestrito de pessoas. Sobre esse alcance, que gera relacionamentos, Recuero afirma que:

Uma rede social, por si, já é uma metáfora estrutural. Quando focamos um determinado grupo como uma “rede”, estamos analisando sua estrutura. De um lado estão os nós (nodos). De outro, as arestas ou conexões. Enquanto os nós são geralmente representados pelos atores envolvidos e suas representações na *internet* (por exemplo, um *blog* pode representar um ator), as conexões são mais plurais em seu entendimento. É possível compreendê-las como as interações que são construídas entre os atores (por exemplo, os comentários em um *blog* e as mensagens trocadas no *Twitter*) e como aquelas que são proporcionadas e mantidas pelo sistema (por exemplo, adicionar

alguém na sua lista de seguidores do *Twitter* ou adicionar um amigo no *Orkut*). (RECUERO, 2011 p. 31)

A pesquisa *Social Media Trends 2019* realizada pela *Rock Content*, busca levantar as tendências mais importantes e práticas adotadas por empresas que estão presentes nas redes sociais. Entender isso torna-se essencial nos dias de hoje, para compreender como gerenciar de forma mais efetiva as mídias digitais.

No Brasil, 96,2% dos usuários de *internet* estão em alguma rede social e as redes sociais mais utilizadas pelos participantes da pesquisa são o *Facebook* (92,1%), o *Instagram* (92,5%), o *Youtube* (72,3%) e o *Linkedin* (67,2%). O uso intenso do *Instagram* e do *Youtube* demonstra a força e relevância dos conteúdos em vídeo.

Qualquer tipo de mídia que é baseada em criação de conteúdo, encoraja os usuários a usar a imaginação e criatividade e apresentar isso de alguma forma para outras pessoas. A exposição nas mídias digitais tem criado um novo tipo de carreira, o *digital influencer*, um formador de opinião de seus seguidores nas mais diversas plataformas digitais. Um influenciador, dentro do ambiente digital, é aquele que consegue administrar a sua visibilidade de maneira incisiva e positiva. Essa visibilidade gera uma alta exposição dos influenciadores, o que aproxima fãs e ídolos e, por consequência, é criada uma certa intimidade e a impressão de que eles são "gente como a gente".

De acordo com uma pesquisa do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em 2017, 126,3 milhões de brasileiros eram usuários de *Internet*. Jovens entre 20 e 24 anos são os mais conectados à rede, com 88,4% da população do país pertencente a essa faixa etária. Um dos maiores fatores responsáveis pelo uso da *Internet* por brasileiros é a capacidade de interação social que essa proporciona, motivo pelo qual quase 96% dos brasileiros trocam mensagens de texto, voz ou imagens através de aplicativos, tornando a *Internet* altamente voltada para o acesso às mídias digitais. Além disso, 81,8% dos usuários acessam a rede para assistir a séries, filmes e outros vídeos.

A cada minuto 500 novas horas de conteúdo são postadas no *YouTube* mundial e, o *Google* informa que o Brasil ocupa o segundo lugar em tempo de visualização de vídeos *on-line* e fica apenas atrás dos EUA (PINTÃO, 2019).

A *influencer* Bruna Tavares, objeto dessa pesquisa, é um exemplo de blogueira e *youtuber* que obteve reconhecimento nessa área e atualmente possui mais de 1 milhão de inscritos no canal do *Youtube* e milhões de seguidores nas mídias digitais, o que a levou, em 2016, a lançar uma linha de produtos de maquiagem e cuidados com a pele que leva seu próprio nome: linha Bruna Tavares. Esse lançamento alavancou ainda mais seu

sucesso, tornando-a uma das blogueiras de beleza com maior coleção de maquiagem assinada do país e seus produtos se encontram em lojas de renome nacional, como Renner e Riachuelo, e mais recentemente tornou-se a primeira blogueira brasileira a ter seus produtos na francesa *Sephora*. Além de seus próprios produtos, Bruna tem diversas parcerias com marcas nacionais e internacionais.

Muitas empresas, que visam à divulgação de seus produtos e serviços para um público específico, encontraram nas mídias digitais e nos *digital influencers* a oportunidade perfeita para esse tipo de divulgação, por conta da comunicação e dos relacionamentos, o que acabou gerando um aumento de procura por esse tipo de serviço.

Quanto a importância da comunicação, Kunsch afirma que:

O sistema organizacional se viabiliza graças ao sistema de comunicação nele existente, que permitirá sua contínua realimentação e sua sobrevivência. Caso contrário, entrará num processo de entropia e morte. Daí a imprescindibilidade da comunicação para uma organização social. (KUNSCH, 2003, p. 69)

Portanto, todos os tipos de comunicação devem trabalhar em conjunto, de forma integrada, para que uma instituição funcione de forma harmoniosa e isso é um dos papéis do profissional de Relações Públicas. Para Kunsch,

As relações públicas, como disciplina acadêmica e atividade profissional, têm como objeto as organizações e seus públicos, instâncias distintas que, no entanto, se relacionam dialeticamente. É com elas que a área trabalha, promovendo e administrando relacionamentos e, muitas vezes, mediando conflitos, valendo-se, para tanto, de estratégias e programas de comunicação de acordo com diferentes situações reais do ambiente social. (...) Contribuir para o cumprimento dos objetivos globais e da responsabilidade social das organizações, mediante o desempenho de funções e atividades específicas, é outro desafio constante a ser considerado como meta das relações públicas. (KUNSCH, 2003, p. 89 e 90)

Kunsch (2006) defende que a sociedade precisou se adaptar à “Era da *Internet*” e junto a ela as organizações também tiveram que repensar a forma como se comunicavam de forma integrada com os seus mais variados públicos.

Um Relações Públicas é a peça chave na construção de relacionamentos duradouros entre empresas e públicos neste novo contexto e a incorporação das novas tecnologias e ferramentas digitais é algo fundamental dentro do planejamento estratégico. Nesse novo cenário, a autora afirma que a organização tem a oportunidade de mostrar a sua essência: seus valores, seus posicionamentos sobre assuntos importantes para a

sociedade e para os seus públicos, qual o seu estilo e sua visão. Outro aspecto importante da comunicação no mundo virtual deve-se ao fortalecimento das mídias sociais como um canal de comunicação essencial tanto para as empresas como para pessoas físicas, já que essas aproximaram as organizações de seus públicos e permitiram que esses tivessem voz e, como consequência, isso humaniza, cada vez mais, as organizações e os relacionamentos. Usar essas novas tecnologias exige um bom planejamento, boa comunicação e criação de diversos conteúdos capazes de alinhar o relacionamento não apenas entre cliente e empresa, mas também com fornecedores, colaboradores e todos os outros públicos. Por isso, é de extrema importância o auxílio de profissionais responsáveis pela área de comunicação. Segundo Saad:

(...) O uso da *Internet* pelo mercado informativo teve como premissa o entendimento de que a grande rede surgia como mais uma mídia e, como tal e similar aos demais meios de disseminação de mensagens, deveria resultar num negócio lucrativo. Ficaram em segundo plano os aspectos mais significativos das redes digitais de comunicação e informação no mesmo patamar; que possibilita diálogos interpessoais e intergrupais sem intervenção do produtor da informação; com potencial de uso não apenas de distribuição e captação de informações, mas também de gerenciador de dados e criador de sentido para grupos de usuários de qualquer porte. (KUNSCH, 2006 *Apud* SAAD, 2003, p. 24-25)

Sobre a construção de um relacionamento sólido e duradouro com o cliente, Morais afirma que:

[...] ligam a marca ao consumidor no intuito de ferar um relacionamento entre as partes, um relacionamento duradouro e sem traição; ou seja, o consumidor continua comprando produtos da marca, desde que esta continue a cumprir o que promete. Um consumidor fiel é um consumidor que indica, que se torna um advogado da marca, que se engaja para que sua rede de contatos consuma também aquela marca ou produtos. (MORAIS, 2018, s.n)

E para isso o autor destaca a necessidade de compreender o consumidor, seu relacionamento com o mundo, seus desejos e a importância da *web* nesse relacionamento com as marcas. Nesse contexto, o consumidor é o centro da comunicação e, para entender melhor esse consumidor, deve-se interpretar sua forma de pensar, ações, desejos, gostos; traçando, assim, um perfil mais preciso do público e ajudando a criar uma estratégia de comunicação mais efetiva. O autor ainda frisa que:

[...] o relacionamento é importante para uma marca no ambiente digital. Uma pesquisa do camara-e.net mostrou que 50% das pessoas que compram *online* negociam com lojas que já conhecem, com as quais já mantêm um relacionamento, ou seja, as pessoas consomem de marcas e lojas que as conhecem - afinal, o relacionamento se dá quando duas pessoas se conhecem. (MORAIS, 2018, s.n)

Ainda para o autor, é necessário compreender mais do que "passa na cabeça" do público e uma das formas de fazer isso é pesquisar o que o consumidor afirma nas redes sociais, pois as pessoas tendem a ser mais honestas e sinceras do que em pesquisas. Com isso é possível entender hábitos de consumo, analisar as críticas, aprimorar o relacionamento e "verificar se a marca tem uma boa reputação quando um usuário a cita e outras pessoas respondem" (MORAIS, 2018, s.n).

De acordo com Dreyer (2017), o crescimento dos processos tecnológicos, a facilidade na busca, avaliação, criação, retorno e interatividade do público, abriram novos caminhos para as empresas que se adequaram a essa proposta. Nesse contexto, um profissional de relações públicas defende as relações de confiança entre organização e seus públicos por meio das mídias sociais digitais. O profissional deve adequar todas essas mensagens ao seu público de interesse e direcioná-la da forma correta, tendo cuidado com a linguagem, design, material, visual etc. Além disso, o retorno vindo do público deve sempre ser avaliado e considerado como ponto chave de uma ação comunicacional ou posicionamento. É nessa área que o ambiente digital se torna indispensável, uma vez que atinge grande parte das pessoas. Segundo Corrêa:

[...] o conjunto de fatores mencionados caracteriza a comunicação do ambiente digital e reforça a possibilidade de participação dos públicos por meio dos recursos de interatividade e troca próprios desse ambiente." (CORREA, 2009 *Apud* DREYER, 2017, p. 99)

A parceria que ocorre cada vez mais entre marcas e *influencers* depende sempre de uma boa imagem e reputação de ambos, o que mais uma vez mostra a importância de um relações públicas nesse processo. A imagem de uma organização é a percepção e ponto de vista dos públicos sobre a organização, ou seja, como os *stakeholders* a enxergam. Uma das definições de imagem da marca é: uma coleção de ideias, sentimentos e atitudes que os consumidores têm sobre marcas (Gardner & Levy, 1955; Schmitt, 2012 *apud* Michaelidou; Micevski; Cadogan, 2015). Já a reputação é a soma da percepção dos diferentes públicos/*stakeholders* sobre a organização, marca ou *influencer* ao longo dos anos. De acordo com Almeida e Belo,

A reputação é um ativo intangível extremamente valioso para as organizações, na medida em que confere a elas legitimidade e

credibilidade. A reputação corporativa, para o Reputation Institute, é definida como conjunto de percepções, opiniões e julgamentos dos grupos de relacionamento de uma empresa sobre a sua capacidade de gerar valor e, especialmente, sobre o quanto ela é capaz de honrar e de cumprir as promessas que faz. Essas percepções refletem o grau de estima, admiração, confiança e empatia que as pessoas sentem em relação à empresa e afetam diretamente suas decisões de comprar, recomendar, investir ou querer trabalhar nela. Reputação é um vínculo emocional que promove uma predisposição favorável em relação à empresa. (ALMEIDA; BELO, 2017, p. 35)

Acerca desse mesmo tema, para Figueiredo (2017) a reputação de uma empresa é a somatória das percepções de diferentes públicos, que fazem parte da organização, que se relacionam ou que têm interesse na empresa. O importante é saber se essa construção múltipla confere uma imagem positiva e satisfatória para a organização.

Para Morais (2018), o maior objetivo a ser alcançado por grandes empresas é a construção de uma marca forte, que seja sólida e tenha reconhecimento, ou seja, tenha diferenciais competitivos, como exemplo um grande *share* de mercado, o que por sua vez cria identidade com o consumidor.

[...] para se construir marcas no ambiente digital, o processo é outro, mas desde que uma marca tenha sido bem construída no mundo real, sua construção no mundo digital será mais fácil. O que os consumidores buscam é a exclusividade da marca, é justamente isso também que cada marca promete; além disso, ela permite que os consumidores desfrutem dos atributos que só ela possui, o que acaba configurando uma relação muito particular da empresa com o seu público. (MORAIS, 2018, s.n)

Ainda de acordo com o autor, a construção de uma é eterna e por isso é preciso ter uma pessoa dedicada a entender tudo o que acontece com a marca dentro, também, do ambiente digital, já que marcas que deixam de ser construídas tendem a ser esquecidas.

Segundo Hiller (2012) "a marca é o sentimento que os consumidores têm pela empresa". E também para o autor "branding não é desenvolver o logo da empresa, mas sim, uma filosofia de gestão, uma postura empresarial que coloca a marca no centro de todas as decisões". (apud MORAIS, 2018, s.n)

O autor salienta duas frentes indispensáveis em que a marca deve se destacar, além do *branding*, a fim de alcançar esse objetivo: a imagem e o posicionamento.

A imagem é a identidade da marca refletida, é como as pessoas percebem a empresa; e posicionamento é como a marca deseja que seu público a perceba, é o seu diferencial e relação à concorrência. (MORAIS, 2018, s.n)

E com isso, surgiu uma nova área para Relações Públicas: As Relações Públicas Digitais. Essas podem ser definidas como:

(...) atividade de mediação e/ou interação por parte de organizações ou agências (consultorias etc.) com seus públicos na rede, especialmente, no que diz respeito às expressões e manifestações desses nas mídias sociais. (TERRA, 2010, p. 101).

Para Dreyer (2017) as Relações Públicas Digitais são:

(...) A interatividade, a midiaticização, a virtualidade, a temporalidade-espacialidade, a mobilidade, a curadoria, a mensuração, a participação e o conteúdo são fundamentais para que o profissional de Relações Públicas exerça sua atividade na contemporaneidade. (DREYER, 2017, p. 81)

Além disso, a autora Dreyer faz menção à Solis e Breaknridge quando indica que as mídias sociais são a reinvenção das Relações Públicas, uma vez que empoderaram uma nova classe de vozes com uma autoridade que não se pode negligenciar. A autora, quando analisa a gestão de relacionamento de uma organização com seus *stakeholders*, afirma que:

Sendo assim, pensar na gestão do relacionamento entre uma empresa e seus públicos na contemporaneidade implica compreender que a visibilidade inicial pode gerar interação, porém, quanto mais investimento em interação, maior será o retorno em visibilidade. (DREYER, 2017, p. 73)

Um bom plano de comunicação depende de um bom planejamento e na área digital isso não é diferente. De acordo com Morais (2018) o planejamento estratégico digital depende de 4 fatores: pesquisa, consumidor, relacionamento e conteúdo. A pesquisa deve ser feita antes, durante e depois do planejamento e a performance da marca deve ser avaliada o tempo todo. O consumidor deve ser estudado, compreendido e impactado. O relacionamento deve ser uma via de duas mãos, porque por mais que as pessoas tenham curiosidade de saber sobre os produtos e serviços oferecidos pelas empresas, cada vez mais a opinião de outras pessoas torna-se importante e, além disso, ao postar algo na página da marca, o consumidor espera uma resposta. E, por fim, o conteúdo, é buscado a todo instante, pois as informações circulam de forma extremamente rápida na *internet*.

Para Oikawa (2016) é necessário compreender a dinâmica das relações contemporâneas, tanto no contexto *off* como no *online* (apud Terra, 2019):

(...) a reflexão acerca da dinâmica relacional a partir da condição “*always on*” possibilitada pelos dispositivos móveis de comunicação fortalece a premissa de que, para compreender as relações contemporâneas em toda sua complexidade, é preciso desvendar esse cotidiano que se realiza cada vez mais na interface do *on-line* e do *off-line*.” (OIKAWA, 2016 Apud TERRA, 2019, p. 17)

Para Morais (2018) a comunicação é 360 graus, ou seja, não deve haver distinção entre o *online* e o *offline*, para que ela tenha o poder de impactar mais pessoas ou a mesma pessoa mais de uma vez. É importante que as ações sejam uniformes e que haja a consciência de que as respostas serão diferentes, porém a execução de estratégias nesses dois meios é diferente e deve contar com especialistas em cada área específica. Ainda para o autor, a comunicação deve ser contínua e não feita como algo pontual e essa continuidade consiste em ações de conteúdo, já que conteúdo move as pessoas.

Bruna Tavares, objeto deste estudo, transformou seu *status* de *influencer* em algo a mais: uma marca de referência no segmento de maquiagens.

A partir das obras citadas e utilizadas para embasar esse trabalho, é possível perceber que não é mais praticável separar o *online* do *offline*, pois uma boa comunicação, além de ser planejada e contínua, deve integrar esses dois meios. Por mais que a execução de estratégias dentro desses dois espaços seja diferente e a resposta também, elas devem caminhar juntas para a obtenção de bons resultados a curto e a longo prazo. O *online* tem ganhado cada vez mais importância, visto que pesquisas indicam o uso intenso das redes sociais pelos brasileiros que, por isso, têm consumido mais conteúdos, principalmente no *Facebook*, *Instagram* e *Youtube*, mas isso não tira a importância do *offline*, pois um dá suporte ao outro.

Por consequência do *online*, o relacionamento com os públicos de interesse deixou de ser o que era considerado algo tradicional, conhecido, e tornou-se cada vez mais complexo. Um dos maiores motivos é que o público que acompanha o *digital influencer* se sente extremamente próximo e íntimo dessas pessoas que compartilham seu dia-a-dia e sua vida nas redes sociais. E, apesar de complexo, é imprescindível que haja um bom relacionamento de um *digital influencer* com seus públicos de interesse.

A alta exposição dos *influencers* faz com que um trabalho com a imagem e reputação seja fundamental, intenso e contínuo, assim como o posicionamento de marca. A manutenção desses fatores é vital para que o *digital influencer* seja uma referência no segmento.

Diante disso, o trabalho de um Relações Públicas torna-se cada vez mais importante dentro desse cenário tão contemporâneo, o que aumenta também as possibilidades de atuação desse profissional na área digital. Atuação essa que deve ser flexível e estar atenta às constantes e rápidas mudanças desse meio.

No caso estudado, fica claro que Bruna Tavares deve estar sempre atenta às tendências do segmento e aos seus relacionamentos, que podem ser um fator crucial para

sua manutenção no mercado não só como *digital influencer*, mas como marca de referência. Isso também mostra a importância de um Relações Públicas em sua equipe, pois um profissional dessa área estará sempre alinhado às tendências do Mercado. Esse alinhamento permitirá auxiliá-la nas mais diversas situações, sendo essas positivas, como um lançamento de produto; ou até em uma conjuntura negativa, por exemplo, situações que possam ter um impacto negativo em sua imagem e que levem a desdobramentos capazes de prejudicá-la enquanto pessoa e *digital influencer*, profissão muito valorizada atualmente, e/ou enquanto marca.

A despeito dos anos de visibilidade já alcançados, atualmente seu principal foco é a divulgação de sua marca através de suas redes sociais. A expansão do segmento *cruelty free* e vegano, principalmente dentro do mercado de cosméticos, torna-se mais uma oportunidade para a *influencer*, que por meio de uma comunicação dirigida, pode vir a se destacar de forma eficiente nesse mercado competitivo. Outro diferencial da marca Bruna Tavares é o desenvolvimento de novos produtos de maquiagem, contar com a parceria de Tássio Santos, jornalista de beleza e maquiador profissional, especialista em pele negra, que auxilia na escolha e testes de cores e subtons de produtos de maquiagem para esse tipo de pele, uma vez que esse segmento é pouco considerado no mercado brasileiro.

Porém, mesmo com esses diferenciais, é evidente a falta de uma visão estratégica para que Bruna como *digital influencer* e marca se sobressaia ainda mais no mercado. É exatamente para garantir essa visão estratégica que um Relações Públicas se torna um profissional importante que, em suas atividades, deve priorizar o bom relacionamento entre a *digital influencer* e seu público de interesse, o posicionamento da marca, assim como imagem e reputação e, principalmente, a manutenção desses aspectos, agregando ainda mais valor à marca Bruna Tavares.

## Referências

ALMEIDA, Ana Luisa; BELO, Jussara Sant'Anna. "**Ser ou não ser? Eis a questão**": A era da transparência. Reputação em três tempos. In Prado, Elisa (org.). *Gestão de Reputação: Riscos, Crise e Imagem Corporativa*. São Paulo: ABERJE, 2017

CORRÊA, Elizabeth Saad; SILVEIRA, Stefanie C. da (Org.). **Tendências em Comunicação Digital**. São Paulo: Eca/usp, 2016. 140 p. Disponível em: <<https://issuu.com/commaisusp/docs/livro-tendencias-006>>. Acesso em: 3 maio 2019.

DREYER, Bianca Marder. **Relações públicas na contemporaneidade: Contexto, modelos e estratégias**. São Paulo: Summus Editorial, 2017. 146 p.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

GOMES, Helton Simões. **Brasil tem 116 milhões de pessoas conectadas à internet, diz IBGE**: Brasileiros online somam 64,7% de toda a população; dados são de pesquisa de 2016 do IBGE.. 2018. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/brasil-tem-116-milhoes-de-pessoas-conectadas-a-internet-diz-ibge.ghtml>>. Acesso em: 10 abr. 2019.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.). **Obtendo Resultados com Relações Públicas**. 2. ed. São Paulo: Cengage Ctp, 2006. 298 p.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003. 17 v.

MORAIS, Felipe. **Planejamento estratégico digital**. [ebook]. 2. Ed. São Paulo: Saraiva, 2018.

PINTÃO, Daniela. **Brasil só perde para os EUA em tempo de visualização de vídeos on-line**. 2019. Disponível em: <<http://temas.folha.uol.com.br/influenciadores-digitais/a-fama/brasil-so-perde-para-os-eua-em-tempo-de-visualizacao-de-videos-on-line.shtml>>. Acesso em: 10 abr. 2019.

PORÉM, Maria Eugênia; HIDALGO Jorge; YAGUACHE, Jenny (org.). **Inovações em Relações Públicas e Comunicação Estratégica**. São Paulo: Aveiro: Ria Editorial, 2019. 158 p.

ROCK CONTENT (Brasil). **Social Media Trends**. 2019. Disponível em: <<https://inteligencia.rockcontent.com/social-media-trends-2019-panorama-das-empresas-e-dos-usuarios-nas-redes-sociais/>>. Acesso em: 13 set. 2019.

TAVARES, Bruna. **Pausa Para Feminices**. 2009. Disponível em: <[www.pausaparafeminices.com](http://www.pausaparafeminices.com)>. Acesso em: 04 mar. 2019