



## C A P Í T U L O 2

# MATERIALIZAÇÃO DO PERTENCIMENTO: eventos presenciais como estratégia de relacionamento em comunidades digitais de K-drama

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.215112624022>

**Wanessa Victória Jansen Viana**

Graduada em Relações Públicas pela Universidade Federal do Maranhão (UFMA).  
<https://orcid.org/0009-0009-4513-0697>

**Kamila Mesquita**

Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade do Minho (UMinho). Graduada em Relações Públicas pela UFMA. Professora do Curso de Comunicação Social – Relações Públicas da UFMA.  
<https://orcid.org/0000-0001-6591-1954>

**RESUMO:** O artigo analisa como eventos presenciais podem ser utilizados como estratégia de relacionamento com comunidades de fãs formadas no ambiente digital, a partir do estudo de caso do evento de transmissão oficial do episódio final do K-drama *Se a Vida Te Der Tangerinas*, realizado no São Luís Shopping, em parceria com o perfil @doramelizando e a Netflix. Metodologicamente, adota-se abordagem qualitativa, com estudo de caso, coleta de dados por meio de pesquisa documental e entrevistas semiestruturadas com representantes das instituições envolvidas e com as influenciadoras, analisadas à luz da técnica de análise de conteúdo (Bardin, 2011). Os resultados indicam que o evento materializou presencialmente vínculos construídos no ambiente digital, fortalecendo o pertencimento da comunidade das “doramigas” e atribuindo valor simbólico positivo ao São Luís Shopping. Evidencia-se que o evento ultrapassou a dimensão promocional, configurando-se como prática estratégica de Relações Públicas orientada à criação de experiências, legitimação institucional e consolidação de vínculos duradouros. Conclui-se que eventos presenciais, quando articulados às dinâmicas participativas das comunidades digitais, constituem estratégias centrais de relacionamento, capazes de transformar engajamento online em experiências coletivas e reconhecimento simbólico no espaço físico.

**PALAVRAS-CHAVE:** Eventos presenciais. Comunidades digitais. Cultura participativa. Relações Públicas. Estratégias de relacionamento.

## THE MATERIALIZATION OF BELONGING: in-person events as a relationship strategy in digital K-drama communities

**ABSTRACT:** This article analyzes how in-person events can be used as a relationship management strategy with fan communities formed in digital environments, based on the case study of the official screening event of the final episode of the K-drama *If Life Gives You Tangerines*, held at São Luís Shopping in partnership with the Instagram profile @doramelizando and Netflix. Methodologically, the research adopts a qualitative approach through a case study, with data collected via documentary research and semi-structured interviews with institutional representatives and the influencers involved, analyzed using content analysis (Bardin, 2011). The findings indicate that the event functioned as the physical materialization of bonds previously built in the digital environment, strengthening the sense of belonging within the “doramigas” community and attributing positive symbolic value to São Luís Shopping. The event went beyond a promotional action, operating as a strategic Public Relations practice focused on experience creation, institutional legitimation, and the consolidation of long-term relationships. It is concluded that in-person events, when articulated with participatory dynamics of digital communities, constitute central relationship strategies capable of transforming online engagement into collective experiences and symbolic recognition in physical spaces.

**KEYWORDS:** In-person events. Digital communities. Participatory culture. Public Relations. Relationship strategies.

## INTRODUÇÃO

A consolidação das comunidades digitais tem redefinido as estratégias de relacionamento entre marcas, influenciadores e públicos, deslocando o foco da comunicação informativa para a construção de vínculos simbólicos e afetivos. Nesse contexto, o ambiente digital tornou-se espaço privilegiado para a formação de laços, especialmente a partir de dinâmicas participativas que possibilitam a construção coletiva de sentidos e a consolidação de comunidades organizadas em torno de interesses compartilhados. Esse movimento revela uma reconfiguração das práticas comunicacionais, nas quais engajamento, identificação e pertencimento passam a ocupar lugar central.

No universo da cultura pop asiática, particularmente no campo dos K-dramas, observa-se a consolidação de comunidades de fãs altamente engajadas, cujas

dinâmicas extrapolam o ambiente online e se projetam no espaço presencial. É nesse processo de transição do digital para o físico que os eventos presenciais emergem como estratégias relevantes de relacionamento, não apenas como ações promocionais, mas como dispositivos de materialização simbólica de vínculos construídos nas redes.

Esse fenômeno evidencia transformações nas práticas de comunicação organizacional. As interações, antes predominantemente diretas entre organizações e públicos, passam a ser mediadas por dinâmicas comunitárias marcadas pela afetividade e pelo sentimento de pertencimento. Tal cenário reforça a necessidade de estratégias que integrem ações digitais e presenciais na gestão de relacionamentos.

A transição do digital para o presencial suscita, portanto, questões centrais: como converter engajamento virtual em experiência significativa no espaço físico? De que maneira eventos podem fortalecer vínculos e consolidar comunidades formadas online? No campo das Relações Públicas, os eventos configuram-se como práticas estratégicas capazes de promover experiências e contribuir para a construção da imagem institucional quando articulados às dinâmicas digitais.

Compreender os eventos como estratégias de relacionamento implica reconhecê-los como vivências simbólicas capazes de materializar valores, identidades e vínculos previamente construídos. Mais do que ações promocionais, operam como espaços de mediação cultural e afetiva, nos quais comunidades atualizam sentidos coletivos e reforçam pertencimento. Essa perspectiva dialoga com abordagens da cultura participativa e da gestão de relacionamentos, ao compreender fãs como sujeitos ativos e eventos como práticas estratégicas de legitimação institucional.

Nesse contexto, destaca-se o caso do perfil @doramelizando, criado por Hellen Marques (@oblogdabranca) e Ester Oliveira (@esteroliveirar), voltado ao universo dos dramas asiáticos. O perfil reuniu a comunidade das “doramigas”, que compartilha não apenas consumo de conteúdo, mas afetos e experiências coletivas. A comunidade passou a realizar encontros presenciais no São Luís Shopping, progressivamente ressignificado como espaço de acolhimento e pertencimento.

O evento de exibição do último episódio do K-drama *Se a Vida Te Der Tangerinas*, realizado em 2025 em parceria com a Netflix e o perfil @doramelizando, marcou um ponto de inflexão nessa relação. Impulsionado por conteúdos que viralizaram nas redes sociais, o evento evidenciou o potencial dos encontros presenciais como práticas de engajamento e construção de laços afetivos entre comunidades e instituições.

Diante desse cenário, o presente artigo tem como objetivo analisar como eventos presenciais podem ser utilizados como estratégia de relacionamento com comunidades de fãs formadas no ambiente digital, a partir do estudo de

caso mencionado. Parte-se da hipótese de que a ação fortaleceu os vínculos entre influenciadoras e seguidoras, reforçando a comunidade e atribuindo valor simbólico positivo ao São Luís Shopping. Metodologicamente, adotou-se abordagem qualitativa, com estudo de caso, coleta de dados por meio de pesquisa documental e entrevistas semiestruturadas, analisadas segundo a técnica de análise de conteúdo (Bardin, 2011).

## FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### Comunidades digitais, fandoms e Hallyu: do vínculo online à experiência presencial

O surgimento da internet, especialmente a partir da década de 1990, transformou as formas de comunicação, sociabilidade e participação. A Web 2.0, marcada pela criação de conteúdos pelos próprios usuários e pela interatividade em tempo real, possibilitou a formação de novas dinâmicas sociais. Nesse cenário, emergem as comunidades virtuais, agrupamentos de pessoas que, mesmo geograficamente distantes, compartilham interesses, valores e afetos por meio da mediação digital (Rheingold, 1993).

As comunidades online funcionam como espaços de sociabilidade em que os participantes trocam experiências, se reconhecem mutuamente e reforçam identidade coletiva. Segundo Recuero (2009), a comunidade se estabelece pela continuidade das interações, pela construção de vínculos simbólicos e pela percepção de pertencimento, configurando ambientes de reconhecimento mútuo que extrapolam a dimensão tecnológica.

Com o tempo, essas comunidades se especializaram, dando origem aos fandoms, organizados em torno de produtos culturais como filmes, séries e artistas. Jenkins (1992) aponta que os fãs não apenas consomem conteúdos culturais, mas os reinterpretam, produzem narrativas derivadas e transformam práticas de consumo em práticas sociais compartilhadas. Essa participação ativa reforça o caráter relacional do consumo cultural e evidencia a centralidade da cultura participativa na consolidação de vínculos comunitários.

O advento das redes sociais digitais ampliou a visibilidade e a capacidade de organização desses grupos. Nesse contexto, destaca-se a ascensão da Hallyu, ou “onda coreana”, que impulsionou comunidades de fãs em torno de K-dramas e K-pop. Segundo Jin (2016), essa expansão está diretamente relacionada ao uso de plataformas digitais, que permitem a circulação global, a ressignificação e a promoção colaborativa dos conteúdos culturais.



Essas comunidades compartilham conteúdos, organizam campanhas e se engajam afetivamente com os temas que admiram (Abd-Rahim, 2019; Kozinets, 2010). Ainda que estruturadas no espaço virtual, buscam experiências presenciais capazes de consolidar os laços construídos online. Eventos como *fan meetings* e exibições coletivas funcionam como extensão simbólica do ambiente digital (Jenkins, 2009; Terra, 2011), convertendo engajamento em vivência compartilhada e reforçando o pertencimento.

No Brasil, a Hallyu encontrou ampla recepção, especialmente entre o público jovem, que passou a se organizar em comunidades digitais e a promover encontros presenciais. Esses eventos funcionam como rituais de socialização e pertencimento, permitindo que a experiência coletiva ultrapasse o ambiente digital. Conforme Almeida (2018), fluxos globais da cultura midiática ganham novos sentidos quando apropriados localmente por comunidades que constroem identidades e vínculos a partir do consumo compartilhado.

Além disso, a cultura coreana tem sido incorporada de forma significativa em práticas cotidianas dos fãs, como o aprendizado da língua coreana, a culinária típica, o uso de produtos de beleza inspirados na Coreia do Sul e até a adoção de expressões linguísticas e gestuais comuns em produções culturais do país. Esse movimento do digital para o presencial evidencia como comunidades online podem produzir impactos concretos nas práticas culturais e sociais. Os eventos presenciais, nesse contexto, não apenas materializam os laços criados nas redes, mas também permitem que fãs se reconheçam, validem suas experiências e reforcem sua identidade coletiva (Jenkins, 2009).

## Eventos: experiência, pertencimento e estratégia de relacionamento

Os eventos são ações planejadas que reúnem pessoas em torno de objetivos ou interesses específicos, com a finalidade de proporcionar experiências, fortalecer vínculos e contribuir para a construção da imagem institucional. evoluíram de instrumentos de comunicação dirigida para “canais estratégicos de comunicação, com protagonismo em muitos projetos de relacionamento das organizações com seus públicos, especialmente porque possuem maleabilidade em sua formatação, a ponto de explorar os cinco sentidos de seus participantes” (Lopes; Pereira, 2025, p. 171).

Conforme Giacaglia (2012), configuram-se como ferramentas estratégicas de comunicação que vão além do informativo, pois envolvem emocionalmente os participantes, tendo a capacidade de gerar experiências memoráveis. Czajkowski e Czajkowski (2017, p.29) destacam que o público está avido por experiências, e

as organizações precisam se municiar de táticas para gerar sensações que ficarão guardadas por mais tempo.

No passado, as estratégias mercadológicas tradicionais, pautadas na comunicação de massa, geravam resultados mais expressivos, atualmente, as empresas precisam desenvolver ações que proporcionem experiências únicas e marcantes na vida das pessoas (...) o público-alvo – outrora vistos como entes passivos, precisam ser estimulados a participar e interagir.

Em estratégias voltadas ao relacionamento com públicos específicos, a criação de experiências simbólicas mostra-se um recurso importante para aprofundar vínculos. Elas ocorrem quando o público deixa de apenas receber mensagens e passa a participar de situações que atualizam valores, identidades e pertencimentos compartilhados. Diferentemente de ações promocionais, tais experiências operam no campo da afetividade e da identificação coletiva. Matias (2004) destaca que eventos bem concebidos possibilitam experiências dotadas de simbolismos, nas quais os participantes “se sentem parte” da ação e compartilham valores que se convertem em memórias e vínculos duradouros. Nessa perspectiva, o evento deixa de ser mera execução operacional e passa a integrar o planejamento estratégico de relacionamento.

Giacaglia (2012) reforça que um evento estruturado deve proporcionar experiência imersiva que faça sentido para o público. Elementos como ambiente, estética, rituais e discursos tornam-se decisivos na construção de significado. Quando tais elementos dialogam com os repertórios culturais do público, a identificação tende a ser mais profunda. A dimensão simbólica conecta-se ainda a McCracken (1989), ao demonstrar que produtos, espaços e práticas carregam significados culturais que, ativados em contextos sociais específicos, reforçam identidade e pertencimento. No contexto dos eventos, esses significados são performados coletivamente, permitindo que o público se reconheça na experiência.

Os eventos ampliam seu potencial relacional quando articulados a comunidades formadas em ambientes digitais. Ao incorporar linguagens, rituais e referências culturais já compartilhadas online, o evento funciona como extensão simbólica do espaço digital, consolidando vínculos e materializando pertencimento no espaço físico. O público deixa de ocupar posição passiva e assume papel ativo na construção da narrativa da experiência.

Kunsch (2006) afirma que a comunicação organizacional deve ultrapassar a transmissão de mensagens e investir na construção de vínculos reais com os públicos. Nesse sentido, os eventos consolidam-se como estratégia de relacionamento ao transformar experiências em memórias afetivas e espaços em territórios simbólicos, legitimando comunidades e fortalecendo a gestão relacional.

## METODOLOGIA

Considerando o objetivo de analisar os eventos presenciais como estratégia de relacionamento com comunidades de fãs formadas no ambiente digital, optou-se por uma pesquisa qualitativa, reconhecida por sua capacidade de interpretar fenômenos sociais em profundidade, valorizando as experiências, percepções e sentidos construídos pelos sujeitos em contextos específicos. Esse tipo de abordagem mostra-se adequada para compreender processos dinâmicos, simbólicos e interativos, nos quais a realidade social não pode ser reduzida a números ou estatísticas (Minayo, 2001).

Optou-se pela utilização do estudo de caso, método que possibilita a investigação intensiva e contextualizada de um fenômeno delimitado no tempo e no espaço (Yin, 2005). O caso selecionado corresponde ao evento oficial de transmissão do episódio final do K-drama *Se a Vida Te Der Tangerinas*, realizado no São Luís Shopping, na cidade de São Luís–MA, no dia 29 de março de 2025. O evento foi promovido pelas influenciadoras digitais maranhenses Hellen Marques (@oblogdabranca) e Ester Oliveira (@esteroliveira), criadoras do perfil @doramelizando, com produção da Netflix e apoio da equipe de marketing do São Luís Shopping.

O perfil @doramelizando foi o principal divulgador do evento (Figura 1), mas o perfil institucional da Netflix Brasil (Figura 2) também realizou a divulgação, ampliando os pontos de contato com o público de forma coordenada.



**Figura 1** – Primeira divulgação do evento realizada pelo perfil @doramelizando

**Fonte:** Doramelizando. Instagram, 2025. Disponível em: <https://www.instagram.com/DORAMELIZANDO/>.

Acesso em: 05 de jan. de 2026.

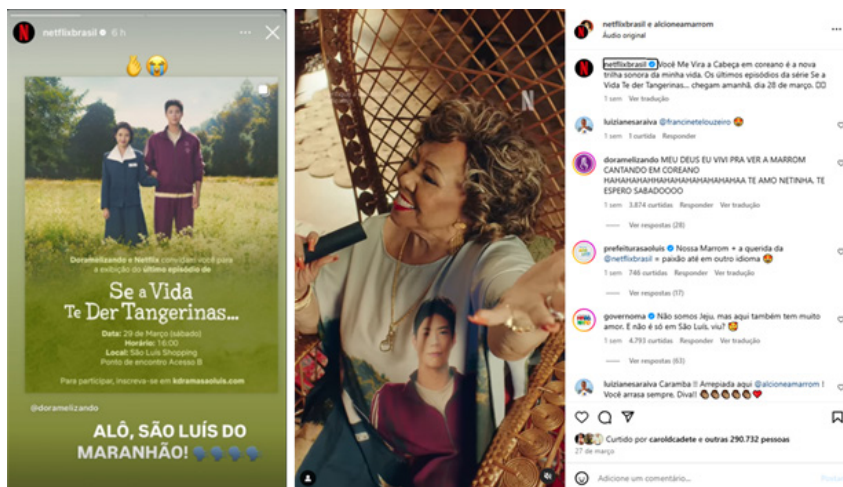


Figura 2 – Perfil Oficial @netflixbrasil divulgação do K-drama com conteúdo original em alusão a São Luís - MA

Fonte: NETFLIX BRASIL. Instagram, 2025. Disponível em: <https://www.instagram.com/netflixbrasil/> > . Acesso em: 05 de jan. de 2026.

Tratou-se de uma ação inédita, que contou com a participação de mais de mil pessoas no espaço físico e gerou ampla repercussão em diferentes veículos da imprensa nacional, conforme podemos observar nas Figuras 3 e 4, evidenciando seu alcance simbólico e comunicacional para além do momento da realização do evento e do contexto regional.



Figura 3 – Matéria produzida pelo veículo de imprensa @folhadespaulo em colaboração com @blogkcultura

Fonte: Folha de São Paulo. Site, 2025. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/blogs/k-cultura/2025/03/mil-dorameiras-se-reunem-em-shopping-de-sao-luis-para-ver-final-de-k-drama.shtml> > . Acesso em: 07 de jan. de 2026.



Figura 4 – Matéria produzida pelo veículo de imprensa @cnnpop em colaboração com @doramelizando

Fonte: CNN POP. Instagram, 2025. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/DH15lvLPtUn/>>. Acesso em: 07 de jan. de 2026.

Para a coleta de dados, foram utilizadas duas técnicas: pesquisa documental e entrevistas semiestruturadas. Nesta investigação, a pesquisa documental (Gil, 2008) foi realizada a partir da análise de relatórios do evento e materiais produzidos pela equipe de marketing do São Luís Shopping, bem como documentos institucionais relacionados ao planejamento e à execução do evento, possibilitando a contextualização das ações e decisões estratégicas observadas.

A segunda etapa da coleta de dados ocorreu por meio da realização de entrevistas semiestruturadas (Triviños, 1987) com atores-chave diretamente envolvidos na organização do evento. Foram entrevistadas as duas influenciadoras responsáveis pelo perfil @doramelizando, um representante do setor de marketing do São Luís Shopping e um representante da Agência 828, responsável pelas ações e eventos da Netflix Brasil. As entrevistas possibilitaram aprofundar a compreensão das percepções, motivações e estratégias adotadas pelos diferentes atores no processo de concepção e realização do evento.

Para o tratamento e análise dos dados, utilizou-se a técnica de análise de conteúdo, conforme proposta de Bardin (2011). Essa técnica busca transformar dados brutos, como textos, falas e registros documentais, em categorias de sentido, permitindo interpretar a presença, recorrência e articulação de temas relevantes. As seguintes categorias (Quadro 1) foram estabelecidas para a realização da análise:

| CATEGORIAS                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>1 - Do surgimento da comunidade à experiência simbólica do evento presencial</b> | Analisa como a comunidade de fãs, formada inicialmente no ambiente digital, se materializa no encontro presencial, atribuindo ao evento sentidos de pertencimento e experiência coletiva, à luz da cultura participativa (Jenkins, 2009) e dos vínculos que sustentam comunidades online (Recuero, 2009). |
| <b>2 - O espaço físico como lugar de pertencimento e legitimação institucional</b>  | Examina os sentidos atribuídos ao São Luís Shopping enquanto espaço ressignificado simbolicamente pela comunidade dorameira, compreendido como elemento constitutivo da experiência do evento e da relação institucional (Giacaglia, 2012; Matias, 2002; Kunsch, 2006).                                   |
| <b>3 - A articulação entre os atores envolvidos e o papel da influência digital</b> | Analisa a atuação do perfil @doramelizando como mediador relacional entre comunidade e instituições, bem como a articulação entre influenciadoras, Agência 828 e São Luís Shopping, com base nos estudos sobre influência digital e vínculos sociais (Terra, 2021; Recuero, 2009).                        |
| <b>4 - O evento como estratégia de Relações Públicas</b>                            | Examina o evento sob a perspectiva das Relações Públicas, considerando planejamento, objetivos estratégicos e impactos institucionais, compreendendo-o como instrumento de gestão de relacionamentos (Kunsch, 2006; Matias, 2002).                                                                        |

Quadro 1 – Categorias analíticas

Fonte: As autoras

## APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

### Da comunidade digital à experiência simbólica presencial

A análise das entrevistas indica que o evento foi percebido pelos organizadores como uma experiência que ultrapassou o caráter promocional, configurando-se como a materialização presencial de uma comunidade previamente estruturada no ambiente digital. Mais do que um encontro pontual, o evento representou um momento de reconhecimento e valorização da comunidade de fãs, permitindo que vínculos afetivos construídos nas interações online fossem vivenciados coletivamente no espaço físico.



O próprio perfil @doramelizando surgiu, segundo E3, “da necessidade de duas amigas terem um espaço para falar livremente de um hobby em comum, assistir dramas asiáticos”, diante da deslegitimação social do consumo de K-dramas. Ao longo do tempo, consolidou-se uma comunidade latente de fãs “que amavam assistir k-dramas, mas ficavam contidos pelo julgamento”, e que encontraram no perfil um espaço seguro de expressão e acolhimento. Nesse sentido, E3 relata que:

Nessa comunidade de amigas podíamos “surta” juntas de emoção, trocar figurinhas sobre viagens, conhecimento da cultura, gastronomia e muito mais coisas além desses assuntos. As “doramigas” ficaram amigas além dos K-dramas, fortalecemos nosso vínculo pra vida.

Esse relato evidencia a construção de pertencimento e reconhecimento, alinhando-se à perspectiva de Jenkins (1992), que compreende os fãs como sujeitos ativos na produção de sentido, transformando o consumo midiático em prática social compartilhada. Os eventos presenciais promovidos pela comunidade, voltados à transmissão coletiva de episódios de K-dramas, emergem, nesse contexto, como extensão natural dessas dinâmicas participativas, funcionando como rituais de identidade coletiva. O encontro presencial não inaugura os vínculos, mas os intensifica e legitima no espaço físico, convertendo engajamento digital em experiência compartilhada. Assim, o evento pode ser compreendido como momento no qual os laços construídos online se tornam visíveis e socialmente reconhecidos.

## O espaço físico como território de pertencimento

Antes da parceria com a Netflix, o São Luís Shopping já vinha sendo apropriado pela comunidade dorameira por meio de transmissões anteriores organizadas pelo perfil @doramelizando, além de manter uma agenda recorrente de eventos voltados a públicos de nicho, como o segmento geek<sup>1</sup>. As influenciadoras relatam que as primeiras transmissões presenciais de episódios de K-dramas aconteceram em espaços menores, que rapidamente se tornaram insuficientes diante do crescimento da comunidade, e migraram para o Shopping diante do crescimento do público. A parceria com o São Luís Shopping permitiu que o encontro se tornasse recorrente e reconhecido pelas seguidoras, a ponto de o espaço passar a ser simbolicamente nomeado pela comunidade como a “casinha das doramigas”, evidenciando a construção de um sentimento de familiaridade e pertencimento associado a um local físico. Essa resignificação evidencia o processo descrito por McCracken (1989), no qual significados culturais são transferidos para espaços por meio da repetição de práticas sociais.

1. Segundo o Dicionário Aurélio (2015), o termo refere-se a pessoas com forte interesse por tecnologia, cultura pop, jogos, filmes, séries e universos ficcionais, sendo o segmento geek o conjunto de práticas, produtos e comunidades relacionadas a esses interesses.

Do ponto de vista institucional, a representante do São Luís Shopping (E2) destaca de forma positiva a abertura do Shopping para eventos de nicho, como o da transmissão do último episódio de K-drama, que hoje integra a estratégia institucional. Ela destaca que esse tipo de ação rompeu expectativas institucionais: “ninguém espera que um Shopping tão tradicional abra espaço para eventos mais específicos e nichados”. Essa decisão contribuiu para a construção de uma experiência marcada pelo sentimento de acolhimento e valorização da comunidade de K-drama, o que refletiu também na imagem do Shopping.

A entrevistada pontua também que “o evento foi emocionante, as pessoas ficaram muito felizes, não apenas os fãs, mas os consumidores da própria Netflix de ver um evento com a assinatura deles aqui em São Luís”. Além disso, hoje esse tipo de ação integra a estratégia institucional do Shopping, “abrir espaço para diversidade de eventos já é um ponto chave para nós”.

Após a conclusão do evento, o Shopping realizou a instalação do letreiro “São Luís <3 K-Drama”, em uma das suas entradas, conforme Figura 5, operando como um marco material e simbólico do evento, reforçando o sentimento de orgulho coletivo e a legitimação do espaço como um território de acolhimento à cultura dorameira. Esse elemento visual passou a funcionar como um dispositivo de memória e identidade, prolongando a experiência do evento para além de sua temporalidade imediata.



Figura 5 – Perfil do @saoluissshopping divulgando o letreiro localizado na entrada B do Shopping

Fonte: SAOLUISSHOPPING. Instagram, 2025. Disponível em: </https://www.instagram.com/p/DH9V-s6M-FC/ > Acesso em: 08 de jan. de 2026.



O representante da Agência 828 (E1) ressalta o papel ativo do Shopping no suporte técnico e logístico para que o evento acontecesse. Ele ressaltou que a escolha do espaço aberto para transmissão do episódio, mesmo com limitações técnicas, priorizou experiência, visibilidade e conexão com o público, já que era um espaço que já tinha sido utilizado pela comunidade em encontros anteriores.

Essas falas dialogam diretamente com Giacaglia (2012), ao afirmar que o local do evento é um elemento estratégico na construção da experiência do participante. Para a autora, o espaço não deve ser pensado apenas em termos de infraestrutura, mas como parte integrante da vivência simbólica do evento, capaz de influenciar o envolvimento emocional do público. No caso analisado, o histórico de transmissões no Shopping e a familiaridade da comunidade com o espaço potencializaram essa experiência. O evento com a Netflix não inaugurou o vínculo simbólico entre comunidade e espaço, mas o legitimou institucionalmente e ampliou sua visibilidade.

## Influência digital e articulação entre os atores envolvidos

A influência digital do @doramelizando não se restringe à produção de conteúdo, mas se manifesta na capacidade de mobilizar afetivamente uma comunidade construída ao longo do tempo. Esse vínculo foi reconhecido institucionalmente pela Netflix. O representante da Agência 828 (E1) afirma que a plataforma realiza um monitoramento constante de comunidades digitais.

A Netflix realiza um monitoramento constante de iniciativas, comunidades e movimentos relacionados aos seus conteúdos, por meio de uma área dedicada exclusivamente a esse acompanhamento. Dessa forma, a plataforma identifica os perfis e projetos com maior relevância em cada segmento.

E1 afirma, ainda, que o @doramelizando “já estava no radar”, inclusive em função de transmissões anteriores realizadas em um Shopping cerca de um ano antes do evento em São Luís. Segundo ele, a escolha do perfil como parceiro oficial ocorreu por sua “atuação extremamente ativa e consistente no universo dos K-dramas” e pela “alta capacidade de mobilização da comunidade”, além é claro do enredo do K-drama ter semelhanças com a cidade de São Luís, o que tornou a ação em São Luís um desdobramento natural.

Observamos que a articulação entre as influenciadoras do @doramelizando, Agência 828 e Shopping ocorreu de forma progressiva e colaborativa. As influenciadoras (E3) relatam que as conversas iniciais começaram pelas redes sociais e posteriormente pelo e-mail, mas que de fato só conversaram sobre a ação após uma visita à sede da Netflix Brasil em São Paulo, a convite deles. Do ponto de vista operacional, a Agência 828 assumiu integralmente a produção, incluindo logística, estrutura técnica e coordenação geral.

A Agência 828 foi acionada pela Netflix para conduzir a produção do evento de forma integral, abrangendo todas as frentes do projeto. Isso incluiu a negociação com o Shopping, definição e contratação da estrutura, organização logística, brindes e a coordenação geral da execução do evento.

A representante do São Luís Shopping (E2) também destaca o envolvimento institucional no planejamento, afirmando que houve diversas reuniões, visitas técnicas e ajustes até a definição final do evento. Esse envolvimento reforça o papel do Shopping não apenas como o local de realização do evento, mas como parceiro ativo da ação.

Essa dinâmica confirma a concepção de Matias (2002) sobre a necessidade de integração entre concepção, planejamento e execução, bem como a definição clara das responsabilidades de cada ator envolvido. Para a autora, eventos de maior complexidade dependem de um planejamento colaborativo, no qual instituições, produtores e comunicadores atuam de forma coordenada para garantir coerência entre objetivos, estrutura e público.

## O evento como estratégia de Relações Públicas

A análise revela que o evento se configurou como estratégia de gestão de relacionamentos orientada pela experiência, e não apenas como ação promocional. A iniciativa articulou influenciadoras, marcas, poder público e imprensa em torno de uma experiência planejada para gerar vínculos duradouros e reconhecimento coletivo. O representante da Agência 828 (E1) ressalta que:

O objetivo central da ação não foi, necessariamente, aproximar a marca da comunidade, mas sim proporcionar uma experiência diferenciada e exclusiva para os fãs das séries da Netflix. A proposta foi criar um evento que apenas a Netflix seria capaz de entregar, reforçando o valor da marca por meio de uma vivência única.

Essa declaração evidencia a criação de valor simbólico, na qual a experiência atua como instrumento de construção reputacional e fortalecimento relacional. Tal lógica materializou-se na estrutura do evento, que incluiu ambientação temática, brindes e ativações sensoriais. Foram distribuídas mais de mil doses de café no estilo coreano e cerca de 900 kits temáticos, além de disponibilizada cabine de fotos gratuita (Figura 6). Essas ações funcionaram como dispositivos de imersão simbólica, reforçando a identidade cultural compartilhada pela comunidade.



Figura 6 – Exemplos de brindes temáticos que foram distribuídos para os fãs presentes

**Fonte:** Arquivo extraído dos relatórios do São Luís Shopping, 2025.

Tais práticas dialogam com Kotler e Keller (2012), ao indicarem que marcas fortalecem sua imagem quando conseguem proporcionar experiências memoráveis e coerentes com seus valores. Sob a perspectiva das Relações Públicas, contudo, o foco desloca-se do consumo para a construção de confiança e pertencimento, evidenciando que a experiência é meio para consolidação de vínculos institucionais.

No âmbito institucional, o evento ampliou a visibilidade e fortaleceu a imagem do São Luís Shopping. A ação gerou ampla repercussão na mídia nacional, com cobertura de veículos como Folha de São Paulo, Claudia e CNN Brasil, além de intensa interação nas redes sociais. A iniciativa também levou o Shopping à fase final do Prêmio da Associação Brasileira de Shopping Centers (ABRASCE), reforçando seu reconhecimento institucional. A presença de autoridades e representantes institucionais contribuiu para legitimar publicamente a ação e ampliar seu alcance para além da comunidade de fãs.

Além disso, esse alcance reforça o papel da comunicação integrada, na qual ações presenciais, conteúdo digital e mídia espontânea atuam de forma articulada. Segundo as influenciadoras (E3), os eventos presenciais “são imprescindíveis para fortalecer essa interação, deixar o vínculo mais forte”, de forma que a materialização física intensifica o engajamento digital. Quanto à avaliação interna do evento por parte da Netflix, o representante da Agência (E1) afirma que o evento foi considerado “um sucesso total, alcançando o impacto esperado e gerando o engajamento”

Os resultados evidenciam, portanto, que o evento analisado não se configurou como ação isolada, mas como prática relacional integrada, articulando influência digital, planejamento institucional e vivência simbólica presencial. A experiência fortaleceu vínculos comunitários, legitimou institucionalmente o espaço físico, ampliou a visibilidade das organizações envolvidas e consolidou o evento como estratégia eficaz de relacionamento com comunidades digitais.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo teve como objetivo analisar de que maneira os eventos presenciais podem ser utilizados como estratégia de relacionamento com comunidades de fãs formadas no ambiente digital, a partir do estudo de caso do evento de transmissão oficial do episódio final do K-drama *Se a Vida Te Der Tangerinas*, realizado no São Luís Shopping, em parceria com as influenciadoras do perfil @doramelizando e a Netflix. Ao longo do estudo, buscou-se compreender o evento não apenas como ação pontual, mas como fenômeno comunicacional, simbólico e relacional, capaz de articular marcas, instituições e comunidade em torno de uma experiência compartilhada. Sob a perspectiva das Relações Públicas, os resultados mostram que eventos presenciais podem ser usados para fortalecer os relacionamentos, ajudando a consolidar laços que já foram criados no mundo digital.

Os resultados indicam, ainda, que o evento funcionou como prolongamento das interações online, convertendo engajamento digital em presença física e participação ativa. A atuação do perfil @doramelizando mostrou-se central ao mobilizar a comunidade e mediar simbolicamente a relação entre fãs e instituições. Confirma-se, assim, a hipótese do estudo, ao evidenciar o fortalecimento do relacionamento entre influenciadoras e seguidoras e a atribuição de valor simbólico positivo ao São Luís Shopping.

A experiência foi vivenciada como momento de pertencimento e reconhecimento coletivo. A ambientação temática, as ativações e os brindes reforçaram a percepção de que o evento foi concebido “para” a comunidade, convertendo consumo midiático em vivência compartilhada. Essa dimensão confirma que eventos podem atuar como rituais de atualização simbólica dos vínculos comunitários. Quanto ao espaço físico, o São Luís Shopping foi ressignificado como território de pertencimento, deixando de ser percebido apenas como espaço de consumo para assumir função simbólica na identidade da comunidade. O evento consolidou institucionalmente essa apropriação simbólica, ampliando sua visibilidade e capital reputacional.

A articulação entre influenciadoras, Shopping e Agência 828 evidenciou planejamento integrado e alinhamento estratégico, aspectos fundamentais para a consolidação do evento como prática relacional. A presença da imprensa e de autoridades ampliou a legitimação pública da iniciativa, reforçando sua dimensão institucional.

Conclui-se que eventos presenciais, quando articulados às dinâmicas participativas das comunidades digitais, configuram-se como estratégias centrais de relacionamento, capazes de transformar engajamento online em vínculos sociais, afetivos e simbólicos no espaço físico. O êxito da ação analisada esteve associado não apenas à força das marcas envolvidas, mas sobretudo à escuta da comunidade, ao respeito às

suas práticas culturais e à centralidade da experiência afetiva, princípios da gestão estratégica de relacionamentos nas Relações Públicas.

Como contribuição acadêmica, o estudo amplia a discussão sobre eventos no contexto das comunidades de fãs e da cultura participativa, especialmente em recortes regionais ainda pouco explorados, como o do Nordeste. Como limitação, destaca-se que a análise privilegiou a perspectiva de atores organizacionais e mediadores, de forma que futuras investigações podem escutar os participantes da comunidade. Estudos comparativos entre diferentes formatos de eventos e entre experiências presenciais e exclusivamente digitais podem contribuir para o avanço das discussões sobre eventos enquanto estratégias de relacionamento.

## REFERÊNCIAS

ABD-RAHIM, Fatin Nadiah. *Understanding online fan communities: motivations and engagement patterns*. Kuala Lumpur: University of Malaya, 2019.

ALMEIDA, Heloisa Buarque de. *Consumo cultural, mídia e circulação global*. São Paulo: Editora XYZ, 2018.

BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70, 2011.

CZAJKOWSKI, A.; CZAJKOWSKI JÚNIOR, S. *Eventos: uma estratégia baseada em experiências*. 1. ed. Curitiba: Intersaberes, 2017.

GIACAGLIA, Maria Cecília. *Eventos: teoria e prática*. 2. ed. São Paulo: Summus, 2012.

JENKINS, Henry. *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*. New York: Routledge, 1992.

JENKINS, H. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2009.

JIN, Dal Yong. *New Korean Wave: transnational cultural power in the age of social media*. Urbana: University of Illinois Press, 2016.

KOZINET, Robert V. *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*. London: SAGE Publications, 2010.

KOTLER, Philip. KELLER, Kevin Lane. *Administração de Marketing*. São Paulo: Pearson, 2012.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. *Planejamento de Relações Públicas na comunicação integrada*. São Paulo: Summus, 2006.

LOPES, Valéria de Siqueira Castro; PEREIRA, Ethel Shiraishi. Evento como Experiência: A quem interessa os resultados?. *Organicom*, São Paulo, Brasil, v. 22, n. 47, p. 167–183, 2025. DOI: 10.11606/issn.2238-2593.organicom.2025.233883. Disponível em: <https://revistas.usp.br/organicom/article/view/233883>. Acesso em: 23 fev. 2026.

MATIAS, Marlene Neves Stoduto. *Organização de eventos: teoria e prática*. São Paulo: Contexto, 2002.

MCCRACKEN, Grant. *Culture and consumption: new approaches to the symbolic character of consumer goods and activities*. Bloomington: Indiana University Press, 1989.

MINAYO, Maria Cecília de Souza (org.). *Pesquisa Social: teoria, método e criatividade*. 18 ed. Petrópolis: Vozes, 2001.

RHEINGOLD, H. *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. Translation: Addison-Wesley, 1993.

RECUERO, Raquel. *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009.

TERRA, Carolina F. *Marcas influenciadoras digitais: como transformar organizações em produtoras de conteúdo digital*. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2021.

TERRA, Carolina F. *Usuário-mídia: a relação entre a comunicação organizacional e o conteúdo gerado pelo internauta nas mídias sociais*. 2011. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-02062011-151144/>. Acesso em: 04 setembro 2025.

TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. *Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação*. São Paulo: Atlas, 1987.