

UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS - ICHICA
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

ANDRESSA JANYFFER RODRIGUES DA SILVA
HELOÍSA PEREIRA ALVES

A COMUNIDADE DAS FANFICS:
UMA FORMA DE COMUNICAÇÃO NO CENÁRIO VIRTUAL

MACEIÓ – AL
2022

ANDRESSA JANYFFER RODRIGUES DA SILVA
HELOÍSA PEREIRA ALVES

A COMUNIDADE DAS FANFICS:
UMA FORMA DE COMUNICAÇÃO NO CENÁRIO VIRTUAL

Trabalho final do curso apresentado à Universidade Federal de Alagoas – UFAL, como requisito para a obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas.

Orientador: Manuela Rau de Almeida Callou
Co-orientadora: Lorena Karolly Santos da Silva

MACEIÓ – AL
2022

**Catálogo na fonte Universidade
Federal de Alagoas Biblioteca Central
Divisão de Tratamento Técnico**

Bibliotecária: Taciana Sousa dos Santos – CRB-4 – 2062

S586c Silva, Andressa Janyffer Rodrigues da.

A comunidade de fanfics: uma forma de
comunicação no cenário virtual / Andressa Janyffer
Rodrigues da Silva, Heloísa Pereira Alves. –2022.
50 f. : il. color.

Orientadora: Manuela Rau de
Almeida Callou. Coorientadora:
Lorena Karolly Santos da Silva.

Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso em
Relações Públicas) –Universidade Federal de Alagoas.
Instituto de Ciências Humanas, Comunicação e Artes.
Maceió, 2022.

Bibliografia: f. 31-35.
Anexos: f. 36-50.

1. Fanfics. 2. Marketing de conteúdo. 3. Marketing de
relacionamento.

AGRADECIMENTOS

Quero agradecer por não ter desistido da ideia de desistir, quando essa surgia cem vezes ao longo do dia. Por ter enfrentado isso com o coração acelerado e as mãos suando de ansiedade. Agradeço ao Lucas, por todo o apoio moral, ao Justin Bieber por ter sido a minha maior fonte de inspiração para escrever esse trabalho, a Erika, por todas as piadas irônicas sobre fanfic e apoio nesse TCC. Agradeço ao Luiz, por ter sido uma luz nessa reta final e por todo o apoio em não nos deixar desistir, quase como um treinador dizendo que faltava só mais uma etapa. Agradeço a minha dupla, por ter aceitado escrever esse trabalho juntas, por ter trocado de papel comigo quando assumia o lado emocional desse trabalho, enquanto eu tentava não surtar sendo o racional.

RESUMO

Esta monografia tem como objetivo fazer um breve histórico sobre a origem das *fanfics*, desde as suas primeiras manifestações e de suas vertentes até o formato que é conhecido nos dias de hoje ao trazer uma discussão a respeito do comportamento do grupo de pessoas que são adeptos a esse estilo de arte literária. O que tem se observado é que as pessoas querem se expressar cada vez mais e mostrar para o mundo o seu ponto de vista através da escrita, mesmo que de forma anônima. Dessa forma, é feita uma reflexão crítica da atuação do Marketing de Conteúdo e do Marketing de Relacionamento voltado para esse público tendo como embasamento pesquisas teóricas e entrevistas com escritores e leitores de fanfics. Vale ressaltar que o profissional de Relações Públicas deve conhecer bem esse nicho e entender a sua motivação para obter sucesso em suas estratégias, de tal forma que venha a alcançar o propósito de conquistar seu público e converter os leitores em possíveis fãs que irão comprar suas futuras obras. Para isso, realizamos uma pesquisa de campo qualitativa, com intuito de explanar sobre o assunto pela perspectiva de um *fanfictwriter* e desmistificar alguns conceitos criados sem estudo prévio a respeito do mesmo.

Palavras chave: *Fanfic*; Marketing de Conteúdo; Marketing de Relacionamento.

ABSTRACT

This monograph aims to make a brief history of the origin of fanfics, from its first manifestations and its aspects to the format that is known today by bringing a discussion about the behavior of the group of people who are adept at this literary art style. What has been observed is that people want to allow themselves more and more and show the world their point of view through writing, even if it is. In this way, it is a critical reflection on the performance of content and fan relationship marketing made for this audience, based on theoretical research and research with writers and readers. It is worth mentioning that the Public Relations professional must know this niche well and understand its motivation to succeed in their strategies in such a way that they come to the purpose of achieving their success and converting readers into their fans who will buy their future works. For this, we carried out a qualitative field research, in order to explain about the subject from the perspective of a fanfictwriter some concepts created without previous study about it.

Keywords: Fanfic; Content Marketing; Marketing of relationship.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	7
O SURGIMENTO E A POPULARIZAÇÃO DAS FANFICTIONS	9
Fanfic - A comunidade no espaço e cultura na área digital	11
Fanfic - O vocabulário dentro da comunidade	13
OS FAMOSOS QUE SERVIRAM DE INSPIRAÇÃO	15
Os autores e a caracterização dos seus livros	16
PLATAFORMAS DIGITAIS DE LEITURA	18
A COMUNICAÇÃO, A ESCRITA E SUA EVOLUÇÃO A ATUALIDADE	20
Comunicação e o Marketing	22
Fanfics e suas formas de divulgação	27
EXPLORANDO OS DADOS	28
CONCLUSÃO	29
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	31
ANEXOS	36

1 INTRODUÇÃO

Fanfic é uma forma de expressão literária onde um indivíduo escreve a sua versão ou projeção de uma ideia sobre uma obra ou artista famoso que lhe agrada, expondo para outras pessoas seu ponto de vista com o intuito de alcançar pessoas que se identifiquem com o mesmo.

Para que as pessoas tenham uma melhor compreensão sobre os conceitos de *fanfics* e sobre as motivações de quem as escreve, será abordado nos capítulos desta monografia um resumo de sua origem, onde se concentra a maior parte do acervo de *fanfics* e como escritores e leitores se comunicam.

O interesse pelo tema *fanfic* surgiu pela necessidade dos autores que começaram escrevendo ficção com base em outras obras já existentes e agora começam a escrever histórias originais, porém sentem a dificuldade em serem reconhecidos e valorizados fora das plataformas voltadas apenas para a comunidade "fanfiqueira".

Nesta perspectiva, no primeiro capítulo o surgimento e a popularização da *fanfic* este trabalho teve como objetivo analisar o contexto histórico de *fanfic*, mostrando como o grupo de pessoas que estão inseridos nessa comunidade se comporta e se comunica. Bem como analisar a atuação dos Marketings de Conteúdo e Relacionamento voltados para este nicho, abordando limites e possibilidades identificadas para melhor atendê-lo.

A propagação deste estilo literário é geralmente feita em plataformas muito específicas e grupos fechados para o público interessado. O motivo de tão poucas pessoas ainda não conhecerem esse universo literário criado por fãs de artistas, personagens, filmes, séries etc, é o fato de que os escritores apenas divulgam de forma muito fechada, para pessoas que já conhecem. Talvez até por medo do julgamento de pessoas de fora.

Já no segundo e terceiro capítulos, abordamos os famosos que serviram de inspiração para as *fanfics* como também as plataformas de divulgação. Por serem escritas em cima de outras obras ou personalidades, as *fanfics* não tem fins lucrativos, pois para isso o autor precisaria dos direitos autorais ou direitos de imagem do alvo de inspiração, por isso mesmo são obras feitas de fãs para fãs, com o intuito de entreter e compartilhar ideias. Contudo, a compreensão de que esse movimento pode vir a incentivar adolescentes e jovens a descobrirem suas paixões

por leitura e escrita, instigando-os a querer publicar suas próprias obras autorais, pode vir a abrir a mente de editoras para o interesse de apoiar a carreira de novos escritores que possam vir a se tornarem best-sellers.

Já nos próximos capítulos, é vista que a importância deste trabalho vai além de propor uma melhor forma de divulgação e ações de marketing para as *fanfics*, mas, sobretudo, disseminar esse tipo de literatura e desmistificá-la, fazendo com que as pessoas tenham uma compreensão exata do que realmente é.

Usamos como metodologia pesquisa bibliográfica acerca do tema e de campo para maior compreensão com as pessoas que têm experiência tanto de leitura quanto de escrita nesse nicho. Essa pesquisa foi documentada em entrevista e anexada no final deste trabalho.

O objetivo final dessa pesquisa é fazer com que quem leia esta monografia possa compreender o universo de *fanfics* e as motivações de quem escreve, assim aumentando o interesse pelo tema, além de contribuir como fonte de inspiração para outros trabalhos de pesquisa.

2 O SURGIMENTO E A POPULARIZAÇÃO DAS FANFICTIONS

O termo *fanfictions* vem das palavras inglesas *fan* e *fiction*, que significa “ficção de fã”, uma atividade que vem sendo realizada por fãs de todas as idades desde 2000 com a popularização da Internet e tendo como objetivo transformar as obras literárias e artísticas reais em histórias fictícias.

Com o avanço da produção das *fanfics*, os fãs precisavam de um lugar na rede que fosse apenas para esse tipo de leitura, então assim nasceu o [Fanfiction.net](#), um dos sites mais antigos para os fãs publicarem suas histórias. Ele foi se tornando muito popular por entre aqueles que queriam ler outras versões de *Star Wars* e *Harry Potter*, assim batendo o recorde de 800 mil histórias baseadas em outros produtos literários e midiáticos. (FALA! UNIVERSIDADES, 2020).

Não existem confirmações reais de quando realmente as *fanfictions* apareceram, entretanto, os fãs lançavam *fanzines*¹ em revistas destinadas ao público de séries e livros com a proposta de abrir discussões e teorias sobre os personagens dessas mídias lá pela década de 70, nos Estados Unidos. (FALA! UNIVERSIDADES, 2020).

A origem do termo *fanfiction* foi se disseminando com o intuito de compartilhar os mesmos interesses com outros fãs do mesmo fenômeno midiático, um exemplo disso são os telespectadores de *Star Trek* dessa época, que estavam ansiando por mais aventuras do personagem Capitão Kirk e a sua tribulação no espaço quando a série chegou ao fim. Então os fãs começaram a fazer as suas próprias versões não oficiais do enredo da série, usando os seus personagens principais para fazer uma nova realidade alternativa de acordo com a sua própria imaginação. (FALA! UNIVERSIDADES, 2020).

A diferença entre as *fanfics* e as outras obras literárias publicadas, é o fato de serem totalmente escritas por fãs de determinadas obras que vão muito além de livros, tal como séries de plataformas de *streaming*; quadrinhos de super heróis; artistas do mundo musical e das artes cênicas, entre outros.

¹ A palavra *fanzine* é um termo formado pela junção das palavras em inglês *fanatic* e *magazine*, que significa “revista de fã”. São produções independentes que se originam da década de 30, mas se popularizaram aqui no Brasil nos anos 90, quando as pessoas começaram a trocar suas *fanzines* por meio de cartas. (Joguinhos Hard, Youtube, 2011).

Normalmente, os escritores são pessoas insatisfeitas com o rumo de alguma saga de livros ou filmes, então escrevem enredos de acordo com a sua imaginação. A *fanfic* se tornou um meio de estimular a criatividade e praticar a escrita de novos escritores, então muitos desses jovens acabam descobrindo o seu dom para escrita e uma provável profissão para o futuro, assim afirma a entrevistada A, de 20 anos. (Anexo A).

Assim, o intuito dos criadores de *fanfics* é suprir as suas expectativas sobre uma realidade que não existe, ou até mesmo criar um universo alternativo para viver com os cantores favoritos da vida real, sendo levados por toda conexão emocional com o artista que admira, sem qualquer intenção de lucro ou ferir a imagem do artista, visando passar entretenimento para outros fãs com interesses em comum. (LUIZ, Lúcio, 2008, p.02).

O despertar da imagem faz com o que o autor da *fanfic* compartilhe as suas histórias com outros fãs, assim criando toda base para uma comunidade engajada nas plataformas *on-line*. As *fanfics* se tornaram um mundo totalmente novo para os fãs que querem viver um romance, investigar um *serial killer* ou até mesmo explorar várias possibilidades na imaginação completamente sem limites, pois os enredos se baseiam nos sonhos que os fãs têm com os artistas que admiram e querem se expressar dentro dessa comunidade de outros fãs para que assim eles possam continuar se identificando.

Para as entrevistadas B e C, as *fanfics* representam uma maneira de expressar os seus sonhos, ideias e pensamentos (Anexo B e C). Não são apenas fãs que pensam assim, mas também o escritor Austin Kleon aborda isso em seu livro “Roube como um artista”, explicando que escreveu a sua primeira *fanfic* após assistir o filme “Parque dos Dinossauros” e que ficou tão ansioso pela continuação que fez um enredo novo de acordo com as suas vontades.

Estas histórias permitem que os leitores imaginem uma vida que não é real de forma gratuita, os livros publicados por editoras famosas que se exibem nas prateleiras das livrarias também podem fazer o mesmo, porém não é o tipo de conteúdo que chega de graça nas mãos dos leitores adolescentes que não tem recursos financeiros, assim explica a entrevistada D, de 18 anos e recém formada no ensino médio. (Anexo D).

As plataformas online como *Wattpad*, *Spirit Fanfictions* e *Nyah! Fanfictions* vieram para mudar a forma de consumir histórias fictícias sem precisar pagar por

isso, fazendo que qualquer pessoa, de qualquer idade, possa ser um escritor reconhecido dentro da comunidade de “*fanfiqueros*” (termo usado para quem consome *fanfics*).

Os escritores que não tem como se lançarem no mercado literário, publicam as suas histórias em plataformas, ganham conhecimento e *feedback* do enredo das suas histórias através dos comentários, e assim podem recorrer a editores que se interessem pelo seu trabalho.

2.1 Fanfic - A comunidade no espaço e cultura na área digital

De acordo com o site Dicio (2009), a Comunidade é o sinônimo de comunhão, concordância ou harmonia de pessoas relacionadas a algo, fazendo-as assim parte de uma sociedade regida pelo mesmo governo, porém, apesar de uma descrição simples, esta é bem mais complexa do que seu próprio significado. No entanto, na perspectiva clássica de Buber (2003), “comunidade é como uma expressão de vida, não sendo apenas um grupo de pessoas que absorvem características dos que estão ao seu redor, seja por sangue, moradia ou amizade.” Ele descreve que esta reflete os que a ela pertence, sofrendo modificações e evoluções durante o passar dos tempos através das escolhas que ali são feitas.

Desse modo, a expressão de vida se trata da escolha, fazendo com que esta se torne a própria vida em algum momento, sendo algo presente no que este denomina nova comunidade, já que na antiga, não existia a possibilidade de algo ser mudado, sendo algo imposto de certa forma a quem ali estivesse presente. Porém, na nova comunidade os membros têm laços de escolha, como por exemplo, no grupo em que queiram participar. Contudo, para Buber (2003), apesar da nova perspectiva sobre o assunto, este destaca que para qualquer uma dessas existir, deve haver diálogo, tendo um emissor, um receptor e um entendimento do que é transmitido.

Por fim, para Buber (2003), não há um ser solitário, fechado em si e em seus próprios pensamentos, desligado de qualquer corporeidade e de qualquer relação com um mundo exterior, o homem só existe no mundo, compartilhando sua existência com tudo aquilo que está nele, assim sendo compreendido em suas relações. Contudo, ao destacar cada ponto apontado pelo o autor, pode-se observar o pensamento sendo demonstrado veridicamente a realidade, então a comunidade

para existir, precisa de cada ponto então descrito por Buber nas plataformas online como um sistema de “amizade” virtual, assim tendo uma relação de escritor e leitor, onde acontece o *feedback* sobre o andamento da obra e a divulgação da mesma.

Já na visão de Bauman (2003), a comunidade tem uma relação um tanto utópica quanto ao mundo, este diz que ao se estar em uma comunidade, as pessoas só colherão frutos bons, não existirá a ridicularização ou individualismo, cada pessoa estará pronta para ajudar a outra a todo momento, como também, as pessoas que fazem parte, sempre estão seguras, sendo uma obrigação ajudar aos outros e a pessoa não se sentirá pressionada a fazê-lo, apenas fará, pois é seu dever perante aqueles ao seu redor.

Os significados e sensações que as palavras carregam não são, é claro, independentes. “Comunidade” produz uma sensação boa por causa dos significados que a palavra carrega — todos eles prometendo prazeres e, na maioria das vezes, as espécies de prazer que gostaríamos de experimentar, mas que não se alcança mais. (BAUMAN, 2003).

Porém, este tira a liberdade do indivíduo, sendo este o preço pago a se estar na comunidade, pois, está o tempo todo comprometido, buscando estar seguro e tendo que estar presente para ajudar. Neste caso, Bauman vê a comunidade como um paraíso perdido ou esperado, algo que não poderá ser alcançado, que está apenas nos sonhos das pessoas, e não poderá nunca ser realizado, sendo até algo que buscamos para um futuro.

Apesar de uma visão um tanto utópica de uma comunidade, sendo esta uma que não irá ser alcançada, este traz uma perspectiva interessante quanto à liberdade e a segurança, sendo esta a escolha por segurança a de vivência em comunidade, e a de liberdade a escolha pelo individualismo, o indivíduo acaba por abrir mão de uma das opções.

No entanto, a tecnologia está sempre avançando e as relações se adaptam ao novo estilo de vida, então começa a busca por pessoas com os mesmos interesses através da Internet. Para Jenkins (2009), a relação existe por meio da convergência dos meios de comunicação, onde usamos o controle da tecnologia a nosso favor para o consumo de conteúdo de interesse da comunidade por vários canais, assim gerando uma cultura participativa. (NASCIMENTO, 2018).

Se os antigos consumidores eram previsíveis e ficavam onde mandavam que ficassem, os novos consumidores são migratórios, demonstrando uma declinante

lealdade a redes ou meios de comunicação. Se os antigos consumidores eram indivíduos isolados, os novos consumidores são mais conectados socialmente. Se o trabalho dos consumidores de mídia já foi silencioso e invisível, os novos consumidores são agora barulhentos e públicos. (JENKINS, 2009).

Relacionando a visão dos três autores Martin Buber, Zygmunt Bauman e Henry Jenkins, vemos que as *fanfics* são uma realidade imaginária e tecnológica que serão apenas alcançadas pelas palavras dos escritores da vida real, pois se baseiam nos sonhos dos fãs com os seus artistas favoritos e na manipulação desses desejos de acordo com a narrativa já pré-moldada virtualmente. Através das palavras de Bauman (2003), podemos perceber que os escritores compartilham do mesmo desejo de escrita em universos alternativos, se apoiam em ideias de enredos confortáveis, assim tornando a comunidade um lugar seguro e também espalhando os links das histórias publicadas para outros fãs. Porém como são histórias publicadas em plataformas on-line esse tipo de vínculo pode gerar amizades virtuais dentro dos sites, criar uma comunidade com interesses em comum e desenvolver o seu próprio sistema de linguagem, mesmo sem nunca ter tido nenhum contato pessoal com o produto de suas obras ou com outros fãs.

2.2 Fanfic - O vocabulário dentro da comunidade

Toda comunidade desenvolve a sua própria linguagem conforme vão se socializando, adaptando algumas expressões linguísticas para o dia a dia e o mesmo acontece com os usuários na internet. O uso de abreviações, emojis etc, o famoso “internetês”, que já é bem comum no nosso cotidiano e foi popularizado pelos adolescentes com o intuito de nos comunicarmos de maneira mais rápida e também para preencher lacunas impostas pelos novos tempos. (G1, 2019).

Por conta desse processo natural da linguagem na internet, os usuários das plataformas de *fanfics* também reformularam a nossa língua para se expressarem melhor entre si. A utilização das siglas também ajudam a identificar os temas abordados nas *fanfics* apenas pela sinopse e os avisos, como mostrado no quadro a seguir:

Quadro 01 - Vocabulário dos membros da comunidade

Vocabulário	Definição
<i>Point of View</i> (Ponto de Vista)	Indica que o capítulo será narrado pelo ponto de vista do personagem.
<i>Young Adults</i>	O enredo da <i>fanfic</i> é voltado para adultos por volta dos 25 anos.
<i>OTP - One True Pairing</i> (Um Casal Verdadeiro)	É o casal favorito do leitor.
<i>Darfick</i>	Enredos com excesso de cenas depressivas e angustiantes.
<i>YAOI</i>	Termo usado nas animações japonesas, quadrinhos orientais e também nas <i>fanfics</i> para se referir a histórias que envolvem relação entre dois homens.
<i>YURI</i>	Termo também derivado da cultura japonesa se tratando da relação entre duas mulheres.
<i>One-shot</i>	<i>Fanfics</i> que tem toda a história contada em apenas um capítulo.
<i>Canon</i> (Cânone)	São <i>fanfics</i> que seguem fielmente o enredo original.
<i>Long-fic</i>	<i>Fanfics</i> longas com mais de 20 capítulos e mais de 5 mil palavras por capítulo.
<i>Beta Reader</i>	Uma pessoa que lê e corrige os erros ortográficos do capítulo antes de ser postado.
<i>Crossover</i>	São <i>fanfics</i> que misturam dois universos ficcionais diferentes.
<i>Ficwriters</i>	Pessoas que escrevem <i>fanfics</i> .
<i>Fanfic</i> (<i>fanfiction</i>)	Ficção de fã.
<i>AU / UA</i> (<i>alternative universe / universo alternativo</i>)	São <i>fanfics</i> que se passam em um universo diferente do nosso.
<i>SM</i>	Cenas com sadomasoquismo.

Fonte: Ficwriters Help (2017).

Desse jeito, a linguagem entre os leitores e escritores se torna mais fluida e fortalece os laços de comunidade on-line entre os membros. Esse tipo de aviso facilita muito na hora de pesquisar palavras-chaves nas plataformas, pois assim os leitores podem ler apenas *fanfics* dos seus artistas favoritos, trazendo assim uma maior segmentação do público. Por exemplo, a entrevistada E prefere ler *fanfics* de romance com Justin Bieber. (Anexo E).

3 OS FAMOSOS QUE SERVIRAM DE INSPIRAÇÃO

Com o surgimento das redes sociais, a informação passou a ser algo informal, acabando com a exclusividade da mídia massiva, e sendo criado por pessoas "anônimas", as mesmas pessoas que podem se tornar celebridades dentro dos temas que compartilham na internet e influenciarem milhares de pessoas pelo mundo todo.

Segundo Eric Enge, o desenvolvimento de pessoas influentes pode ajudar no processo de divulgação de um produto ou serviço. Neste tipo de marketing tudo depende do que você tem a oferecer para criar um relacionamento duradouro com público.

A revista In Magazine divulgou que o grupo *One Direction* bateu a marca de 14 milhões de *streams* no Spotify em 2022, mesmo depois da banda já ter acabado em 2015. O público da banda ainda tem uma ligação forte com os membros, ou seja, a influência desses artistas em cima dos seus fãs fazem com que eles continuem compartilhando músicas antigas em suas redes sociais para lembrar e se inspirar ao criar enredos das suas *fanfics*.

Assim como outros artistas e obras literárias também serviram de inspiração para criação de *fanfics* famosas que são descritos no quadro abaixo:

Quadro 02 - Serviram de inspiração para *fanfics*

Inspirações	Caracterização
Justin Bieber	<i>Justin Drew Bieber</i> , mais conhecido como <i>Justin Bieber</i> , é um cantor e compositor canadense, lançado no mundo da música pop em 2009, quando tinha 15 anos. Se tornou um fenômeno entre as adolescentes e é até hoje o <i>crush</i> ² de muitas pessoas. (Never say never, John M. Chu, 2011)
<i>One Direction</i>	O grupo One Direction, uma boyband de pop inglesa, formada inicialmente por Harry Styles, Niall Horan, Zayn Malik, Liam Payne e Louis Tomlinson. O grupo foi formado durante a aparição deles no <i>reality show</i> musical The X-Factor em 2010, a competição entre os membros seria totalmente solo, mas o jurado e também empresário musical Simon Cowell juntou os garotos que não tinha qualquer amizade ou convívio em um grupo para terem mais chances de vencer. (G1, 2014)
Crepúsculo	O livro conta a história de uma humana chamada Bella, que acaba de se mudar para a cidade de <i>Forks</i> , para morar com o seu pai, logo ela se interessa por Edward Cullen. Ele é seu colega de laboratório na aula de biologia. Uma série de eventos aproxima mais o casal, então ela se vê apaixonada

² Pessoa por quem se tem um interesse afetivo, romântico / Pessoa por quem se sente um amor platônico, não correspondido, ou quem é alvo do interesse de alguém. (Dicio, 2019).

	pelo garoto misterioso até descobrir que Edward é um vampiro, e assim os dois precisam encarar os problemas dessa relação para poder ficar juntos. (Intrínseca, 2021)
Banda <i>McFly</i>	A banda inglesa foi formada em 2004 e teve o seu nome inspirado no nome do personagem Marty <i>McFly</i> do filme “De volta para o futuro”. A banda é formada por Tom Fletcher (vocal/guitarra), Danny Jones (vocal/guitarra), Harry Judd (baterista) e Dougie Poynter (vocal/baixo). (Site Festival Teen, 2019)

Por conta dessas inspirações em obras literárias, músicas e famosos da vida real, as autoras de fanfics constroem um universo que pode ser compartilhado nas plataformas, assim tendo um feedback da comunidade de fãs dos artistas que estão inseridos. Alguns fanfics tiveram um alcance muito grande dentro das plataformas e acabaram sendo lançados como livros físicos, após removerem o nome das suas inspirações por questões de direito autoral e uso de imagem.

3.1 Os autores e a caracterização dos seus livros

De acordo com Austin Kleon (2012), todos os grandes artistas começam copiando seus próprios heróis para criarem um produto original. O escritor afirma que a mente e a mão humana não conseguem copiar algo fielmente e cita que até mesmo Paul McCartney revelou que os Beatles eram uma banda cover e que compôs as músicas para evitar que outras bandas tocassem o repertório das suas apresentações.

Os artistas não são apenas os únicos a buscar inspirações, as escritoras de *fanfics* também se inspiram em outras obras literárias e famosos para criar enredos fictícios para outros fãs, a partir disso as *fanfics* passam pelo o processo de ser lançado como livros originais, assim descrito nos exemplos abaixo:

Quadro 03 - *Fanfics* publicadas como livros

<i>Fanfic</i>	Inspiração	Caracterização
After - Anna Todd	One Direction	Tessa tem 18 anos e acabou de entrar na vida universitária. Sua vida se resume a estudar e manter um relacionamento com o seu amigo de infância, até que ela conhece Hardin, um garoto revoltado, tatuado e com piercings que vive implicando com o jeito certinho dela. (Livros e Fuxicos, 2015).
Inferno de Gabriel - Sylvain Reynard	Crepúsculo	Julia Mitchell é uma estudante fazendo o seu mestrado e tem como objetivo fazer a sua especialização em Dante, logo foi em busca do melhor especialista no assunto, o professor Gabriel Emerson. (De Tudo um Pouquinho, 2013).

Sábado à noite - Babi Dewet	Banda McFly	A história é focada em Amanda, uma garota popular que chama atenção de todos e tenta lhe dar com isso da melhor maneira possível, enquanto Daniel faz parte do grupo de garotos que tem fama ruim na escola por serem o tipo de má companhia. A escola propõe fazer bailes aos sábados à noite para os alunos se divertirem com segurança, então Daniel e aos seus amigos montam uma banda para se apresentarem nos bailes e usam máscaras para não serem reconhecidos. (Resenhando Sonhos, 2015).
Soul Rebel - Kim Mascarenhas	Justin Bieber	Cassidy foi criada em um orfanato já que a sua mãe está internada em uma clínica psiquiátrica. Após a morte da sua mãe, Cassidy vai morar com a melhor amiga da sua mãe. Na nova casa, ela conhece Mason, um homem misterioso e com fama de perigoso. (Além de 50 tons, 2017).
50 tons de cinza - E.L James	Crepúsculo	Anastasia entrevista o empresário Christian Grey para um trabalho da faculdade. Ela fica atraída pelo homem atraente, inteligente e misterioso. Christian é um homem atormentado pelos pesadelos do passado e tem muita necessidade de controle, então acaba se envolvendo com Anastasia e lhe oferece um contrato. (Intrínseca, 2022).

De acordo com o blog de notícias da plataforma Wattpad (2019), After foi a fanfic que mais se destacou com o público da geração Z e teve mais de um bilhão de leituras ao ponto de sair da comunidade de fanfics e se tornar uma sequência de filmes em Hollywood, sendo disponibilizada pela plataforma de *streaming* da Amazon Prime. As plataformas on-line de leitura são o caminho mais fácil para se encontrar fanfics de todos os gêneros e também para publicar as próprias versões dos fãs.

4 PLATAFORMAS DIGITAIS DE LEITURA

As mídias sociais são caracterizadas pela fácil disponibilidade de informação e democratização entre os usuários, pois o seu formato bidirecional permite a conversação na rede *on-line* por meio de janelas que permitem comentários de quem o visita, sendo considerados espaços de discussão. O estilo monólogo das rádios e televisões estão se tornando obsoletas, pois as pessoas começaram a perceber que as suas opiniões tem relevância dentro de um espaço virtual e também a conhecer pessoas que têm o mesmo interesse que elas.

Segundo Carolina Terra (2008), nós vivemos em uma nova era de comunidade organizacional eletrônica e a economia passou a ser a economia de conhecimento, na qual existe a digitalização e difusão de informações, tornando assim o conceito de sociedade global da informação. Os usuários articulam cenários em rede, assim ocorre a comunicação entre a comunidade, também como a criação de novas ideias, valores e comportamento. A comunicação se tornou a principal aliada para a popularização da democratização na internet, fazendo os usuários se agruparem em comunidade de interesses em comum, por serem conhecidos da vida real, ou perfis semelhantes em redes sociais. A internet é bem mais interativa, sedutora e democrática do que as rádios e a televisão.

Vargas (2015) diz que os adolescentes são os maiores consumidores de textos produzidos por outros adolescentes presentes em rede, ajudando na divulgação em massa de enredos na internet, também praticando hábitos de leitura e escrita tendo como base os seus artistas favoritos. De acordo com a revista Capricho (2021), os fãs do grupo de *kpop* *BTS* criaram a sua própria editora para dar mais visibilidade às autoras brasileiras das plataformas on-line como o *Wattpad* (Anexo G), assim permitindo que elas publiquem os mais variados tipos de enredo.

Quadro 04 - Plataformas de Fanfics

Plataforma	Caracterização
<i>Wattpad</i>	<i>Wattpad</i> foi criado como um protótipo de leitura para celulares em 2002. Os escritores poderiam compartilhar as suas histórias sem se preocupar com os formatos e os padrões, além de que qualquer pessoa poderia ler e escrever na plataforma tendo apenas um celular, tablet ou computador em mãos. O objetivo era unir os escritores e editores que se interessassem pelo mundo da leitura no <i>Wattpad</i> . (<i>PublishNews</i> , 2013)
<i>Spirit Fanfictions</i>	<i>Spirit Fanfics</i> também é um site de autopublicação para escritores de <i>fanfics</i> e de histórias originais. Seu modo de navegação é muito simples e parecido com o <i>Wattpad</i> , os leitores podem favoritar as <i>fanfics</i> ,

	<p>adicioná-las à biblioteca e no final do capítulo, porém muitos escritores reclamam disso porque muitos leitores acabam não comentando e se tornando leitores fantasmas nas histórias. Existe uma <i>timeline</i> para publicar anúncios curtos e conversar com os outros usuários, tem a opção de seguir os escritores favoritos, conversar por mensagem privada, e também podem criar fórum para tirar dúvidas. Toda a plataforma é mantida por publicidade entre os capítulos e os seus próprios usuários podem ser voluntários para ajudar a manter a ordem no site, eles ganham o selo de verificado para serem reconhecidos pelos outros usuários como administrador do site, também avaliam as reclamações e observam quem está violando as diretrizes da comunidade para aplicar as medidas necessárias. (<i>Spirit Fanfictions</i>, 2022)</p>
<i>Nyah! Fanfictions</i>	<p>Em novembro de 2005, foi criada a plataforma <i>Nyah! Fanfiction</i> através de outro site chamando <i>eFiction</i>, porém as ferramentas eram muito limitadas e muitas alterações foram feitas até os usuários se adaptarem com o sistema. Atualmente, a plataforma tem uma pequena equipe para deixá-la no ar e resolver os problemas dos usuários, a equipe conta que programador de computadores, designers, psicóloga e doutores da língua portuguesa. A plataforma ficou mais conhecida entre a comunidade <i>Otaku</i> (termo usado por pessoas que assistem animes) que queriam continuar consumindo histórias sobre os seus animes favoritos mesmo que eles já tenham chegado ao fim. (<i>Nyah! Fanfictions</i>, 2022)</p>

As plataformas se tornaram o melhor meio de expor a sua obra literária para conseguir publicar o seu livro com uma grande editora de sucesso futuramente, pois os números de leitores são importantes para explorar o mundo editorial brasileiro. Plataformas como *Wattpad*, *Spirit Fanfictions* e *Nyah! Fanfictions* (Anexo H e I) são muito fáceis de usar, o que torna divulgação da *fanfic* dentro do próprio site muito simples através de mensagens privadas e posts nos murais de outros usuários, assim a escrita acaba se tornando o melhor meio de comunicação entre leitor e escritor, então à medida que a obra vai ganhando reconhecimento pelos leitores o site vai sugerindo a história para outros usuários que goste do mesmo gênero.

5 A COMUNICAÇÃO, A ESCRITA E SUA EVOLUÇÃO A ATUALIDADE

A comunicação é uma necessidade inerente do ser humano, e data do surgimento desta espécie. Seja de forma verbal ou não, o homem sempre procurou maneiras de se comunicar com seu meio e com seus pares. Com o passar dos anos, o homem percebeu a variação nas formas e tratou de construir meios para alcançar seu objetivo, o de comunicar-se e vemos a crescente a evolução destas formas na atualidade.

Contudo, para entender cada vez mais a sua evolução, é necessário entender o que a comunicação já foi um dia, como ela evoluiu e até onde ela pode chegar, como visto no mundo digital e as elaborações das fanfics..

Assim, a partir deste pensamento de evolução, começamos com a retórica, que é a arte de usar a exposição oral para se comunicar de forma eficaz e persuasiva. Suas técnicas questionam o adversário, ou a si mesmo, com o intuito de construir ou demolir hipóteses, sendo este um dos primeiros meios de se comunicar.

O modelo comunicacional subjacente à sistematização aristotélica da retórica é triangular: o orador, a mensagem e o auditório. A retórica mediatizada acrescenta mais um elemento: os meios, obtendo então um modelo de quadrado comunicacional. Não se trata de um mero elemento adicional, mas de um elemento que intervém e refaz as relações entre os outros elementos entre si. A relação de um orador com seu ouvinte, modifica-se substantivamente se for mediatizada, tal como a mensagem se altera consoante o meio em que é veiculada. (FERREIRA e GONÇALVES, 2010. p.5).

Na época em que a retórica fora desenvolvida por nomes, como: Sócrates, Górgias, Platão, entre outros filósofos, a Grécia passava por um processo onde a cultura escrita começava a ganhar terreno, porém, o primeiro trabalho escrito por essa arte, a de expor seus pensamentos através da escrita e se comunicar, foi apresentado por Aristóteles, que através de seus ensinamentos na Grécia Antiga, questionava seus alunos e os fazia pensar sobre a sociedade e o mundo ao seu redor.

Existem então suposições onde Platão supõe que a utilização da escrita trouxesse como resultado o enfraquecimento da memória. No entanto, ele não somente era a favor da escrita, mas também era um opositor da palavra falada, pois através da escrita, que começou a ser bastante utilizada na época, a população

dava maior credibilidade ao que fosse abordado - como também era uma nova fonte de expressão sobre os assuntos já que, o domínio da retórica era privilégio dos poetas. (DANTAS, 1998).

Platão tornou-se determinado na quebra deste paradigma, chamando seus contemporâneos a uma nova forma de conhecimento com a cultura escrita, onde deixariam de transmitir o conhecimento de geração a geração através da oralidade e passariam a pensar por si próprios.

Ao unir a comunicação com o perfil sociológico do indivíduo, percebe-se que a conversa, como pilar da realidade subjetiva e objetiva, utiliza estruturas plausíveis e específicas, levando-se em consideração os processos sociais e a base social. Este indivíduo por sua vez, tenta conseguir manter uma auto identificação sobre si diante do próximo e da comunidade em que vive, como pessoa de importância, no meio que confirma a mesma. Por sua vez, utiliza-se da conversa através da oralidade para reafirmar esta posição sempre que possível. O indivíduo se agrupa com pessoas que tenham um perfil parecido, tornando constante sua comunicação.

Isto pode ser percebido nas palavras de Nunes ao sintetizar as ideias do linguista e filósofo suíço Ferdinand de Saussure, do linguista russo Roman Jakobson e do filósofo francês Roland Barthes, a saber.

Portanto, para Saussure, a gente nasce, encontra a língua e sobre ela não se tem individualmente nenhum poder. Para Jakobson, a língua já traz no seu bojo a quantidade de sons, de traços distintivos que se pode usar e que também sobre eles não se tem poder algum. Para completar, Barthes argumenta que a língua é fascista. Cada um de nós, está, enfim, aprisionado na língua e os poetas são os mais dotados da habilidade de trapaceá-la. (JAKOBSON apud NUNES, 1998. p. 33).

Ao longo do tempo, a sociedade, além da comunicação oral, criou maneiras de transmitir e utilizar a comunicação por meios das técnicas da retórica, sendo assim, a comunicação evoluiu, alcançando um formato de comunicação massiva, logo após a Revolução Industrial. Com base na funcionalidade da comunicação, percebe-se então que para ser bem-sucedida, a comunicação deve possuir um emissor, um receptor e um canal transmitindo a informação, pois ao nascer, o ser humano encontra a língua falada, mas não necessariamente sabe utilizá-la e nem tampouco compreende seu poder.

Nesse sentido, com base na evolução da comunicação, e as novas formas tecnológicas, segundo Kotler (1999) a comunicação envolve outros nove elementos. O emissor e o receptor são as partes mais importantes, pois são os que enviam e os que recebem a mensagem.

Já a mensagem e a mídia são duas ferramentas também prioritárias, contendo a informação e a forma que chegará ao destinatário, e as outras quatro funções são: codificação - forma que a mensagem é transmitida, se é visual, sonora, dentre outras, decodificação - interpretação da mensagem, receptor - recebe a mensagem e feedback - resposta e verificação do sucesso da mensagem, trazendo como o último elemento do sistema o ruído, que seria alguma interferência na mensagem, como por exemplo um anúncio de rádio sendo transmitido em uma estação de trem, o som do trem seria o ruído nessa mensagem. Assim, é enfatizada a importância de entender a comunicação, e quais os elementos básicos presentes nela.

Trazendo a visão de Kunsch, se pode observar que “a comunicação é um ato de comunhão de ideias e o estabelecimento de um diálogo. Não é simplesmente uma transmissão de informações” (KUNSCH, 2003.p.161). Apesar de Kotler (1999) possuir uma visão mais mercadológica em relação à Comunicação, Kunsch (2003) a apresenta como um diálogo, um espaço de troca de ideia e de ser ouvido, por outro lado, Kotler também traz à tona o feedback, ou seja, a resposta ao que lhe foi dito, um retorno ao que se está transmitindo tanto para o meio quanto para um receptor.

A mudança na forma de se comunicar com essa evolução constante, evidenciou o imediatismo em se ter um retorno sobre algo, permitiu que novas formas fossem descobertas, que o que era apenas como uma mensagem simples se tornasse mais criativa e elaborada, sendo possível compartilhar pensamentos, idéias, desejos e até seus próprios sentimentos.

5.1 Comunicação e o Marketing

Nesse aspecto de imediatismo na entrega da mensagem, a busca por ser o primeiro se tornou constante, se investindo cada vez mais em comunicação paga, utilizando as ferramentas do marketing para estratégias mais assertivas e criativas visando venda, propagação estratégica ou mesmo uma estabilização da marca no mercado. Essa evolução da Comunicação foi algo constante e que se modificou e

aprimorou ao longo dos anos, sendo cada vez mais focada em entregar da melhor maneira a mensagem para o seu receptor. Assim, cada vez mais existem novos meios de se comunicar, principalmente no mundo virtual, onde se tem interação constante, menor tempo de resposta e uma grande formação de opinião.

Assim, com essa constante evolução da comunicação e velocidade de envio e retorno das mensagens, surgiram as comunidades virtuais, como as plataformas dos escritores de fanfics, trazendo uma maior aproximação entre os membros on-line, onde assim se tornou possível compartilhar a diversidade e principalmente seu ponto de vista sobre diversos assuntos. Entre essas comunidades criadas, foi possível extravasar na criatividade através das fanfics, onde autores até então anônimos puderam ter voz através da escrita sobre diversos pontos de vista, principalmente com adaptações de romances

As mudanças surgiram como fatores aos avanços tecnológicos, a globalização e a modernidade, onde o mercado passou por um processo de transformação do seu consumidor que se tornou mais exigente e mais interativo. Contudo essa exigência transpôs a ser notória a partir das mudanças de comportamento, onde passaram a pensar de forma mais específica no sentido de satisfação de algum produto e serviço. Hoje, com a facilidade de conteúdo virtual, ficou muito mais fácil o consumo do usuário sobre o que deseja possuir.

Os meios começaram cada vez mais a favorecer os usuários, pois dúvidas ou curiosidades eram sanadas com maior praticidade, bastando apenas entrar em contato via chat ou e-mail. Estamos vivendo a era do desafio mercadológico e as mudanças existentes nas formas de se comunicar tem se tornado mais rápidas e avassaladoras. Vale lembrar que o marketing sofreu alguns avanços através da necessidade de adaptar-se às mudanças do mercado e dos indivíduos assim como descritas por Kotler (2000).

Para Kotler (2000), marketing é a arte e a ciência da escolha de mercados alvo e da captação, manutenção e fidelização dos clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior para o cliente. Assim, visando esta abordagem, as empresas passaram a investir em várias etapas de marketing e nas diversas ramificações existentes, seja de conteúdo, de relacionamento, digital, de experiência, viral, de guerrilha, dentre outros, tendo várias ramificações. Porém, para os Relações públicas os tipos de marketing mais utilizados são o de conteúdo, o

digital e o de relacionamento, se destacando ainda entre estes, o de relacionamento da empresa com seu público.

O Marketing passou por quatro etapas de grande relevância para o seu crescimento e estabilização no mercado. O primeiro foi o Marketing 1.0, que tinha como foco o produto como principal arrematador de lucro. Após alguns anos entra em cena o Marketing 2.0, em que o produto é deixado como objeto secundário enquanto o consumidor se torna agora o foco de lucro do mercado. Essas mudanças fizeram o Marketing criar uma “identidade” que trouxesse características do novo mercado para sua performance. Agora, as empresas realizam o marketing 3.0, deixando de focar no consumidor e no produto para assumir uma abordagem centrada no ser humano, no qual o lucro se torna agora um contra peso da responsabilidade corporativa, e há quem vislumbre que estamos entrando no 4.0. (PEREIRA, SOUZA, SANTOS, SILVA, GUEDES, ALBUQUERQUE E SANTOS, 2015).

As etapas do marketing ao longo do processo foram de grande relevância, passando da comunicação e estratégia voltada ao produto no marketing 1.0, priorizando o consumidor no 2.0, já no 3.0 a abordagem se torna de responsabilidade visando o ser humano até o 4.0 onde a propagação se torna digital, em uma velocidade e visibilidade muito mais rápida, tanto para acertos e posicionamentos positivos quanto para críticas e descontentamentos com a marca, produto ou mesmo serviço, existe um compartilhamento de experiências.

Mais recente, Kotler fez um estudo sobre o marketing e a comunicação, criando assim o Marketing 5.0, este foi feito a partir da percepção do surgimento da pandemia do Coronavírus (doença infecciosa causada pelo vírus SARS-CoV-2) que teve início em 2019 e percorrendo 2020/2021/2022, onde houve uma remodelação no comércio e muitas empresas tiveram que fechar suas portas com isolamento social ao iniciar uma quarentena em busca de sobrevivência.

A partir disso, o mercado digital teve um crescimento de 40% segundo o E-commerce Brasil (2021). Com compras de produtos, acessos a serviços estando dentro de casa, sendo esse o desafio das empresas para chegar até seus consumidores, transmitindo sua mensagem e conseguindo atrair e encantar pelas redes virtuais.

Através dessa percepção da nova realidade, Kotler em Janeiro de 2021 lançou seu novo livro “Marketing 5.0: Technology for Humanity” que segundo Fuscaldo (2021), na tradução brasileira seria a tecnologia para a humanidade, se enquadrando nesse novo cenário atual, onde o marketing 5.0 é o de ter profissionais de marketing certos nos locais certos para esses tipos de tecnologia. Um dos

exemplos é a crescente virtual e as maneiras de se divulgar nesse cenário. Alguns exemplos são os anúncios em redes sociais, anúncios do google e criação extensa de conteúdos buscando engajamento.

Através dessa transformação para a era digital, cada vez mais as marcas entram a fundo nos meios virtuais de comunicação, criando sites, participando de páginas onde é possível receber feedbacks dos consumidores e trazer soluções aos descontentamentos e nas redes sociais. Para ser mais assertivo e buscando sempre entender bem seu consumidor, é importante um bom marketing de relacionamento.

Por este motivo, vemos que para Kotler (2017), o marketing de relacionamento é baseado na premissa de que os clientes importantes precisam receber atenção contínua, criando laços com a empresa. Isso gera um retorno do consumidor com a marca e uma relação duradoura entre ambas as partes, trazendo em si a apologia mencionada anteriormente.

Assim, o marketing de relacionamento se torna importante para o profissional de Relações Públicas a representação que o mesmo esteja a frente, pois este é a fidelização de clientes ou usuário através da utilização de estratégias adotadas no desenvolvimento de parcerias de sucesso de mercado, como também, traz para a empresa ou organização um feedback a respeito de como seu público a vê no mercado. Para Kotler, o marketing de relacionamento é a prática da construção de relações satisfatórias de longo prazo com partes-chave, sendo utilizado para reter sua preferência e negócios a longo prazo.

O marketing de relacionamento é criar, manter e aprimorar fortes estratégias para atrair novos clientes e criar transações com eles, as empresas empenham-se em reter os clientes existentes e construir com eles relacionamentos com os clientes e outros interessados. Além de elaborar artigos lucrativos e duradouros. (KOTLER E ARMSTRONG, 2003, p. 474).

Visto isso, esta não é apenas uma ação de curto prazo, pois cria laços e atrai cada vez mais o consumidor para a marca ou organização, até criando em ações bem elaboradas, o sentimento de fidelidade e pertencimento da marca.

Marketing de relacionamento é baseado na premissa de que os clientes importantes precisam receber atenção contínua. Os vendedores que trabalham com clientes chaves devem fazer mais do que visitas quando os procurarem para retirar pedidos. Eles devem ser visitados em outras ocasiões convidados a jantar, devem receber sugestões sobre seus negócios e assim por diante. Os vendedores devem monitorar esses clientes, conhecer seus

problemas e estar prontos para servi-los de inúmeras maneiras. (KOTLER, 1996, p.611).

O Marketing de Relacionamento é o processo pelo qual é construída uma alianças de longo prazo com seus clientes, consumidores e usuários em potencial e compradores existentes e conta com auxílio dos bancos de dados que permitem um conhecimento mais profundo das demandas, desejos e necessidades dos clientes. Isso garante às empresas adequação na oferta de produtos e serviços aos seus consumidores. Dessa forma, as empresas conseguem desenvolver de acordo com os dados dos clientes, ofertando com mais agilidade e qualidade.

Por natureza, o marketing de conteúdo envolve produção e distribuição de conteúdo eficaz requer que os profissionais de marketing criem conteúdo original dentro da empresa ou o selecionem a partir de fontes externas. Esse conteúdo também pode ser distribuído pelo melhor mix de canais. KOTLER, 2017, p.151).

O Marketing de conteúdo uma maneira de engajar o público ou seguidores, fazendo com esta rede cresça, através da criação de conteúdo relevante e valioso, atraindo, envolvendo e gerando valor para as pessoas de modo a criar uma percepção positiva da sua marca e assim gerar mais negócios.

Por isto, o marketing de conteúdo se torna uma ferramenta muito importante para os RP's, já que disseminar o papel exercido, com informações positivas, seus produtos e serviços é o papel fundamental do Relações Públicas, como também a imagem, internamente e externamente seja de empresas, pessoas físicas ou qualquer tipo de representação.

Com a evolução da forma de se comunicar, a imaginação, a criatividade e a liberdade de expressão ganharam espaço, assim surgindo novas abordagens aos temas já criados, como no caso das *fanfics* que recriam com uma nova visão romances, ficções científicas dentre outros gêneros, colocando muitas vezes o autor como personagem.

Nesse aspecto, a busca por ser o primeiro se tornou constante, se investindo cada vez mais em comunicação paga, utilizando as ferramentas do marketing para estratégias mais assertivas e criativas visando venda, propagação estratégica ou mesmo uma estabilização da marca no mercado. Essa evolução da Comunicação foi algo constante e que se modificou e aprimorou ao longo dos anos, sendo cada vez mais focada em entregar da melhor maneira a mensagem para o seu receptor. Cada

vez mais existem novos meios de se comunicar, principalmente no mundo virtual, onde se tem interação constante, menor tempo de resposta e uma grande formação de opinião.

Assim, com essa constante evolução da comunicação e velocidade de envio e retorno das mensagens, surgiram as comunidades virtuais, trazendo uma maior aproximação entre os membros online, onde assim se tornou possível compartilhar a diversidade e principalmente seu ponto de vista sobre diversos assuntos. Entre essas comunidades criadas, foi possível extravasar na criatividade através das fanfics, onde autores até então anônimos puderam ter voz através da escrita sobre diversos pontos de vista, principalmente com adaptações de romances.

5.2 Fanfics e suas formas de divulgação

Os escritores de fanfics trazidos nas entrevistas Anexo A ao Anexo F normalmente se apresentam de forma anônima e muitos buscam essas plataformas em busca de se expressar através da escrita, seja um sentimento, uma ideia ou uma representação, os mesmo escolheram as fanfics para explorar seu lado criativo.

Contudo, muitos desses não conseguem chegar a publicar suas obras ou mesmo terem grandes sucessos, pois não exploram as formas de marketing existentes de forma correta e efetiva. Grande parte da divulgação de suas obras se tem pela própria plataforma ou por canais como redes sociais e de mensagens como grupos em whatsapp. Não existem divulgações pagas, pois os escritores fazem suas obras de forma autônoma, sendo ajuda de custo além da coparticipação de alguns integrantes do mesmo meio, como no caso da criação das capas e imagens de divulgação das peças após finalização.

A escrita e a leitura fazem parte da vivência desses integrantes e mesmo sem conhecimento em outras áreas da comunicação, eles se aventuram a escrever e compartilhar suas ideias e criações com o mundo, publicando suas obras no mundo digital, compartilhando com pessoas que têm os mesmos interesses em comum e trazendo cada vez mais criatividade, sonhos e desejos para essa nova forma de se comunicar.

6 EXPLORANDO OS DADOS

Este trabalho foi idealizado em cima da vivência de uma das autoras deste estudo no universo das *fanfics*, pois identificou a falta da exploração do marketing de relacionamento na comunidade de escritores e leitores de *fanfics* em plataformas *on-line* com foco em escrita. Trata-se de uma pesquisa bibliográfica e qualitativa, tendo a sua base em pesquisadores clássicos e contemporâneos como Henry Jenkins, Zygmunt Bauman e Martin Buber sobre comunicação e comunidade.

Foram realizadas entrevistas qualitativas através de um grupo de leitura de *fanfics* no WhatsApp com 100 membros, contendo dezesseis perguntas abertas e tivemos o retorno de seis pessoas interessadas em responder a pesquisa. A maioria quis manter o anonimato por vergonha e outras não tiveram interesse na pesquisa. O objetivo da entrevista era abrir um espaço para o entrevistado mostrar a sua própria visão sobre o universo das *fanfics* e também do seu relacionamento com outros escritores e leitores dentro das plataformas, além de mapear a demografia e os interesses de leitura, assim como sexo, idade, estado, interesse em artistas da mídia, plataforma de sua preferência e interesse em leitura e escrita de *fanfics*. Frisando relacionar os dados coletados dos entrevistados com as pesquisas realizadas em livros sobre marketing de relacionamento, comunicação, comunidade e internet. Também foram realizadas pesquisas em sites jornalísticos e trabalhos acadêmicos para definir o conceito de *fanfics*.

Ao traçar os principais pontos em comuns das entrevistadas, percebemos que ao total são pessoas do sexo feminino, ainda em fase de formação acadêmica, que consomem *fanfics* do gênero de romance através de plataformas voltadas para a escrita e que participam ativamente de grupos de leitura para acompanhar o trabalho das suas escritoras favoritas.

Cinco livros que originalmente eram *fanfics* de famosos foram selecionados para servir como exemplo da evolução de *fanfics on-line* para o impresso físico e também três plataformas de escrita *on-line*, que já eram do conhecimento da autora deste estudo antes do início da pesquisa. Após pesquisas, leituras e entrevistas feitas, desenvolvemos este trabalho juntamente com as referências de marketing, comunidade e própria experiência da autora para explicar como funciona o relacionamento dentro das comunidades de *fanfiqueros* nas plataformas de leitura.

7 CONCLUSÃO

Quando foi pensado em realizar a pesquisa sobre as *fanfics* online, criatividade e liberdade virtual, sabíamos que teríamos muitas dificuldades para encontrar fontes teóricas que embasassem o tema, dando veracidade aos conceitos e definições apresentados. Mas com muito empenho e determinação para esclarecer o assunto, conseguimos expor de forma simples e coerente.

Para dar início às nossas pesquisas, utilizamos sites de fontes idôneas e artigos online sobre o universo das *fanfics* e como surgiu. Logo seguimos para a base teórica do marketing de conteúdo e de relacionamento com a pesquisa bibliográfica. Por fim, entrevistamos escritores e leitores em grupos destinados a esse segmento, inclusive dentro das plataformas *Wattpad*, *Spirit Fanfictions* e *Nyah! Fanfictions*, que são voltadas a esse nicho.

Cada etapa citada acima foi de suma importância para a concretização deste trabalho, tendo como resultado um colhimento de dados relevantes sobre *fanfics*, seus escritores e leitores. Para melhorar o marketing voltado a esse nicho é necessário um planejamento a longo prazo, pois ainda há um longo caminho a percorrer para que essa forma de expressão artística e esses escritores sejam compreendidos e incentivados. Entretanto, este trabalho poderá ser de grande contribuição para o levantamento do assunto.

O conhecimento a respeito desse universo ainda pouco explorado também foi uma importante contribuição, que nos favoreceu a mostrar como ela poderia ser vista pelo público e qual seria o feedback com relação a introdução de um estilo literário um pouco diferente, mas que pode ser acessível a todos de acordo com seus interesses.

Mesmo com um pouco de dificuldade para se auto promoverem, os novos e jovens autores que nasceram desse movimento estão lutando para ganhar o seu espaço e serem reconhecidos. Então, pensamos que através da nossa pesquisa o marketing pode ser usado para dar uma maior relevância e gerar valor a esses criadores de conteúdo e suas obras, promovendo-os e inserindo-os adequadamente ao mercado.

A nossa pesquisa não acaba aqui. É incontestável que ainda há muito a se pesquisar e estudar sobre esse nicho. Almejamos que essa pesquisa seja melhor

explorada em busca de mais informações e conhecimento sobre o tema. E que possamos contribuir como profissionais de Relações Públicas, utilizando o marketing para ajudar a divulgar cada vez mais. Pois esse nicho nos permite muitas possibilidades e não podemos nos limitar ao mínimo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BALDUCCI, Gustavo. Armys estão criando editoras e publicando seus próprios livros no Brasil. Capricho, 2021. Disponível em: <https://capricho.abril.com.br/entretenimento/armys-estao-criando-editoras-e-publican-do-seus-proprios-livros-no-brasil/>. Acesso em: 24, nov. 2021.

BAUMAN, Z. Comunidade: a busca por segurança no mundo atual. Rio de Janeiro. Zahar, 1ª edição, 2003.

BERGUER, Peter e LUCKMANN. A Sociedade como realidade Subjetiva, in: A Construção Social da Realidade. Rio de Janeiro, Vozes, 1985.

BUBER, Martin. Cumplicidade e Diálogo. EDUSC, 2003.

CASA Las, Alexandre Luzzi Las. Marketing: Conceitos, exercícios e casos. 6 .ed. São Paulo: Atlas, 2004

CINQUENTA TONELADAS DE CINZA. Intrínseca. Disponível em: <https://www.intrinseca.com.br/livro/244/>. Acesso em: 10, abr. 2022.

COBRA, Marcos Henrique Nogueira. Marketing básico: uma perspectiva brasileira, 2a ed. São Paulo. Atlas, 1984, p.677.

COBRA, Marcos. Administração de Marketing no Brasil. São Paulo: Cobra Editora de Marketing, 2003.

COBRA, Marcos. Administração de marketing. São Paulo: Atlas, 1992.

COBRA, Marcos. Marketing básico. São Paulo: Atlas, 1997

COBRA, Marcos. Plano estratégico de marketing. São Paulo: Atlas, 1989

COBRA, Marcos; Ribeiro, Aurea. Marketing: Magia e Sedução. São Paulo. Cobra, 2000.

COMO SURGIRAM AS *FANFICS*. Fala Universidades, 2020. Disponível em: <https://falauniversidades.com.br/como-surgiram-as-fanfics/>. Acessado em: 02, jul. 2020.

COMUNIDADE. Dicio, Dicionário Online de Português, 2021. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/comunidade/>. Acesso em: 26, nov. 2021.

CONHEÇA NÚMEROS DO ONE DIRECTION: DISCOS, VÍDEOS E (MUITO) DINHEIRO. G1, 2014. Disponível em: <http://g1.globo.com/musica/noticia/2014/05/conheca-numeros-do-one-direction-disco-s-videos-e-muito-dinheiro.html>. Acesso em: 08, nov. 2021.

CREPÚSCULO - STEPHENIE MEYER. Intrínseca, 2008. Disponível em: <https://www.intrinseca.com.br/livro/29/>. Acesso em: 10, abr. 2022.

DIRETORIA de Portos e Costas. Cartilha de um Bom Atendimento ao usuário. Julho de 2012.

E-COMMERCE BRASILEIRO CRESCEU 40% APÓS UM ANO DE PANDEMIA, REVELA CONVERSION. Ecommerce Brasil, 2021. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/e-commerce-brasileiro-cresceu-corona-virus/>. Acesso em: 29, ago. 2021.

FELISONE, Claudio e GIANGRANDE, Vera. Marketing de relacionamento no varejo. São Paulo. SAINT PAUL 2007.

FERREIRA, Ivone e GONÇALVES, Gisella (Orgs). Retórica e mediatização: As indústrias da persuasão. LabCom, 2010.

FERRELL, O.C.; HARTLINE, Michael.D.; LUCAS JR; G.H.; LUCK D. Estratégia de marketing. São Paulo: Atlas, 2000.

FUSCALDO, Gabriel. As 5 Tendências do Marketing 5.0. Agência Moove, 2021. Disponível em: <https://agenciamoove.com.br/2021/06/15/as-5-tendencias-do-marketing-5-0/>. Acesso em: 29, ago. 2021.

GALLO, Marcos. Marketing 5.0: tecnologia para atender as necessidades de Clientes e Pacientes das Organizações de Saúde. HealthCare, 2021. Disponível em: <https://grupomidia.com/hcm/marketing-5-0-tecnologia-para-atender-as-necessidades-de-clientes-e-pacientes-das-organizacoes-de-saude/>. Acesso em: 29, ago. 2021.

INTERNETÊS É A NOVA LINGUAGEM DA INTERNET. G1, 2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/pr/parana/especial-publicitario/colegios-maristas/onde-os-jovens-estao/noticia/2019/08/16/internetes-e-a-nova-linguagem-da-internet.ghtml>. Acesso em: 17, jul. 2021.

JENKINS, Henry. Cultura da Convergência. São Paulo: Aleph, 2009.

KOTLER Philip. Administração de Marketing. 10. ed. São Paulo: Afiliada, 2002.

KOTLER, Philip & MINDAK, William. Marketing e relações públicas: parceiros ou concorrentes. Briefing. Catálogo Brasileiro de Profissionais de Relações Públicas, São Paulo, (2):5-15, 1980. Suplemento especial de Briefing, (22), 1980.

KOTLER, Philip e KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. Pearson Prentice Hall, 2005

KOTLER, Philip. Administração de Marketing: Análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Editora Atlas, 1996.

KOTLER, Philip. Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados. 4. ed. São Paulo: Futura, 1999

KOTLER, Philip. Marketing para organizações que não visam o lucro. São Paulo, Atlas, 1978, p.288.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de Marketing, Tradução Arlete Simille Marques. São Paulo: Prentice-Hall, 2004.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios do Marketing. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1998

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing: A bíblia do marketing. Tradução Monica Rosenberg. São Paulo, Person, 2006.

KOTLER, Philip. Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010. Disponível: http://www.loja.elsevier.com.br/kotler/complementar/downloads/marketing_3.0.pdf Acessado em 28/08/2017.

LIVROS DE BABI DEWET. Grupo Autêntica. Disponível em: <https://grupoautentica.com.br/nemo/autor/babi-dewet/1387>. Acesso em: 28, jan. 2020.

LUIZ, Lucio. Fan Fictions de Super-Heróis das HQs: Intertextualidade e Pastiche. Intercom, 2008. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-0058-1.pdf>. Acesso em: 19, set. 2021.

MADRUGA, Roberto Pessoa; BEN, Thion Chi; SIMÕES, Marcos Licínio da Costa; TEIXEIRA, Ricardo Franco. Administração de marketing no mundo contemporâneo.3. ed.. Rio de Janeiro: FGV, 2004.

MCFLY VOLTOU! CONHEÇA A HISTÓRIA E AS MÚSICAS MAIS FAMOSAS DA BANDA. Festival Teen, 2019. Disponível em: <https://festivalteen.com.br/mcfly-voltou-conheca-a-historia-e-as-musicas-mais-famosas-da-banda.html>. Acesso em: 08, nov. 2021.

MCKENNA, Regis. Marketing de relacionamento. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

NASCIMENTO, Thalia Eluar do. Auto e heterovigilância de hipóteses abduativas antefactuais em situações proativas de criação de *fanfictions*: análise com base na teoria de conciliação de metas. Orientador: Luciano, Suelen Francez Machado. 2018. 50fls. Monografia (Licenciatura) – Letras, Universidade do Sul de Santa Catarina, Tubarão. 2018. Disponível em: <https://repositorio.animaeducacao.com.br/bitstream/ANIMA/9169/1/TCC%20-%20Thalia%20Eluar%20do%20Nascimento.pdf>. Acesso em: 10, jun. 2022.

NICKELS, William G.; WOOD, Mirian Burk. Marketing: relacionamentos, qualidade, valor. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e científicos, 1999

NUNES, Aloísio. Teorias da Comunicação: Um Panorama Crítico e Comparativo. Maceió: EDUFAL. 1998.

O INFERNO DE GABRIEL - SYLVAIN REYNARD. De Tudo um Pouquinho, 2013. Disponível em: <http://www.detudoumpouquinho.com/2013/04/resenha-o-inferno-de-gabriel-sylvain.html>. Acesso em 15, nov. 2020.

OGDEN, James R. e CRESCITELLI, Edson. Comunicação integrada de marketing: Conceitos, técnicas e práticas 2ª ed. São Paulo. Pearson Prentice Hall, 2007.

PACANHAN, Mario N. Alianças estratégicas e redes associativistas como fonte de vantagem competitiva no varejo do material de construção. Revista Brasileira de Gestão de Negócios.FECAP. 2004.

PEREIRA, Alexandra. A importância do marketing de relacionamento para fidelização de clientes nas empresas. Administradores.com, 2012. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/a-importancia-do-marketing-de-relacionamento-para-fidelizacao-de-clientes-nas-empresas/65393/>. Acesso em: 28, ago. 2017.

PEREIRA, Adriana; SOUSA, Beatriz; SANTOS, Beatriz; SANTOS, Dara; SILVA, Ronnaldy; ALBUQUERQUE, Vyllena; GUEDES, Éllida. Relações Públicas e Marketing são a mesma coisa?. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Natal, RN. 2015. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2015/resumos/R47-0533-1.pdf>. Acesso em: ago. 2017.

PINHEIRO, Duda e GULLO, José. Comunicação Integrada de Marketing. São Paulo: Atlas, 2013.

RESENHA: AFTER - ANNA TODD. Livros e Fuxicos, 2015. Disponível em: <http://www.livrosefuxicos.com/2015/01/resenha-after-anna-todd.html>. Acesso em: 10, abr. 2022.

RESENHA: SÁBADO À NOITE. Resenhando Sonhos, 2015. Disponível em: <https://resenhandosonhos.com/resenha-sabado-a-noite-babi-dewet/>. Acesso em 17, nov. 2021.

RESENHA: SOUL REBEL - KIMBERLY MASCARENHAS POR ALINE SANT'ANA. Além de 50 Tons, 2017. Disponível em: <https://alemde50tons.com/2017/03/16/resenha-soul-rebel-kimberly-mascarenhas-feit-a-por-aline-santana/#:~:text=Cassidy%2C%20a%20protagonista%20desta%20hist%C3%B3ria,combust%C3%ADvel%20de%20uma%20paix%C3%A3o%20conturbada>. Acesso em: 10, abr. 2022.

SANDHUSEN, Richard. Marketing básico. São Paulo: Saraiva, 1998.

SKACEL, Paulo Robert. Plano de Marketing. São Paulo: Nobel, 2005.

SOBRE O SPIRIT *FANFICS* E HISTÓRIAS. *Spirit Fanfictions*. Disponível em: <https://www.spiritfanfiction.com/sobre>. Acesso em 06, mar. 2020.

TERRA, Carolina. Comunicação Organizacional, Internet e Reputação On-line. 2008. Tipos, termos e siglas de fanfics. Ficwriters Help, 2017. Disponível em: <https://ficwritershelp.blogspot.com/2017/02/tipos-terminos-e-siglas-de-fanfics.html>. Acesso em: 17, jul. 2021.

UM POUCO MAIS SOBRE O *NYAH! FANFICTION*. *Nyah! Fanfiction*. Disponível em: <https://fanfiction.com.br/impressa/>. Acesso em: 06, mar. 2020.

VARGAS, Maria Lucia Bandeira. O fenômeno *Fanfiction*: novas leituras e escrituras em meio eletrônico. Rio Grande do Sul: UPF Editora, 2015. E-book.

WATTPAD: UM PLANETA ONLINE DE ESCRITORES E LEITORES. Publish News, 2013. Disponível em: <https://www.publishnews.com.br/materias/2013/11/07/74997-wattpad-um-planeta-online-de-escritores-e-leitores>. Acesso em: 24, nov. 2021.

WATTPAD: THE STORY OF AFTER FROM WATTPAD TO HOLLYWOOD. Wattpad Brands Partnership. Disponível em: <https://brands.wattpad.com/insights/the-story-of-after-from-wattpad-to-hollywood>. Acesso em: 31, ago. 2022.

WOLF, Mauro. Teorias da Comunicação de Massa. São Paulo: Martins Fontes, 2003. E-book.

ANEXOS
ANEXO A

ENTREVISTADA A

IDADE: 20 anos

OCUPAÇÃO/PROFISSÃO: Escritora

ESTADO: Alagoas

CIDADE: Maceió

ESCOLARIDADE: Graduada em Publicidade e Propaganda

● **VOCÊ É ESCRITOR(A) OU LEITOR(A)?**

R- Ambos.

● **QUANTOS LIVROS PUBLICADOS?**

R- Cinco.

● **QUANTAS HORAS DE LEITURA?**

R- Depende muito, se o livro me prender por completo, esqueço tudo ao redor e me dedico a ele, acabando no mesmo dia.

● **QUAL GÊNERO VOCÊ MAIS SE IDENTIFICA?**

R- Romance Erótico, Romances no geral, Comédias, Aventuras, Fantasia.

● **QUAL AUTOR VOCÊ CONSIDERA O SEU PREFERIDO?**

R- Maurício Gomyde, Paula Pimenta, Thalita Rebouças, E L James, Zoe X, Chris Colfer.

● **JÁ ADQUIRIU ALGO PERSONALIZADO OU MANDOU FAZER?**

R- Sim.

● **VOCÊ FAZ PARTE GRUPOS?**

R- Sim.

- **VOCÊ JÁ ESCREVEU ALGUMA FANFIC?**

R- Sim, várias. A maioria dos meus livros foram fanfics em primeiro lugar.

- **QUAL É A PLATAFORMA DE SUA PREFERÊNCIA?**

R- *Wattpad* e *Amazon*.

- **O QUE É *FANFIC* PARA VOCÊ?**

R- *Fanfic* é um meio de criatividade para os escritores, uma forma de treinar e praticar a escrita. Foi o canal no qual descobri a minha paixão e decidi continuar nesse caminho.

ANEXO B

ENTREVISTADA B

IDADE: 16 anos.

OCUPAÇÃO/PROFISSÃO: Por agora nada específico. Escrevo *fanfics*, estudo, mas em breve eu vou começar a trabalhar.

ESTADO: Rio Grande do Sul.

CIDADE: Marques de Souza.

ESCOLARIDADE: Estou no 1º ano do ensino médio.

- **VOCÊ É ESCRITOR(A) OU LEITOR?**

R- Os dois.

- **QUANTOS LIVROS PUBLICADOS?**

R- São *fanfics*, mas são 8.

- **QUANTAS HORAS DE LEITURA?**

R- A maior parte do dia. Agora que estou de férias, passo quase o dia todo lendo ou escrevendo (e não é exagero) não sei horas em específico.

- **QUAL GÊNERO VOCÊ MAIS SE IDENTIFICA?**

R- *Young adult*.

- **QUAL AUTOR VOCÊ CONSIDERA O SEU PREFERIDO?**

R- Anna Todd.

- **JÁ ADQUIRIU ALGO PERSONALIZADO OU MANDOU FAZER?**

R- Os dois.

- **VOCÊ FAZ PARTE GRUPOS?**

R- Sim, de vários.

- **VOCÊ JÁ ESCREVEU ALGUMA FANFIC?**

R- Muitas. E ainda faço isso.

- **QUAL É A PLATAFORMA DE SUA PREFERÊNCIA?**

R- *Wattpad*. Porque tem como comentar em todos os parágrafos. E, na minha opinião, isso é MARAVILHOSO.

- **O QUE É FANFIC PARA VOCÊ?**

R- Para mim, *fanfic* é um mundo totalmente novo. Claro que todos os livros também são assim, já que você lê e imagina. Mas na minha opinião, *fanfic* se baseia mais em sonhos de um(a) fã. O termo "*fanfiction*" já diz tudo. Que é uma história criada por fã. É em como alguém consegue se expressar. Seus pensamentos, ideias, sonhos. Eu amo *fanfic*, principalmente porque você consegue se imaginar como a protagonista, e até de certa forma, se imaginar na história. Eu amo tanto ler quanto escrever *fanfic*.

ANEXO C

ENTREVISTADA C

IDADE: 20 anos

OCUPAÇÃO/PROFISSÃO: Técnico de Farmácia

ESTADO: Rio de Janeiro

CIDADE: Barra Mansa

ESCOLARIDADE: Ensino Médio Completo

● **VOCÊ É ESCRITOR(A) OU LEITOR?**

R- Os dois.

● **QUANTOS LIVROS PUBLICADOS?**

R- Seis.

● **QUANTAS HORAS DE LEITURA?**

R- Uma hora por dia.

● **QUAL GÊNERO VOCÊ MAIS SE IDENTIFICA?**

R- Romance e Drama.

● **QUAL AUTOR VOCÊ CONSIDERA O SEU PREFERIDO?**

R- Não tenho um autor específico.

● **JÁ ADQUIRIU ALGO PERSONALIZADO OU MANDOU FAZER?**

R- Não.

● **VOCÊ FAZ PARTE GRUPOS?**

R- Já fiz, hoje em dia não mais.

● **VOCÊ JÁ ESCREVEU ALGUMA FANFIC?**

R- Sim.

- **QUAL É A PLATAFORMA DE SUA PREFERÊNCIA?**

R- Depende de cada caso. Caso um autor esteja procurando uma oportunidade de ter o seu trabalho reconhecido, eu sugiro o *Wattpad*. Ele é ótimo para novos autores. Mas, caso você seja um leitor de fanfic que adora um clássico criminal, por exemplo, eu recomendo o social *Spirit*.

- **O QUE É FANFIC PARA VOCÊ?**

R- Uma forma criativa de colocar as ideias e sonhos pra fora, como por exemplo, um romance com o seu ídolo. Escrever uma *fanfic* é como escrever um livro, sua mente te dá um caminho e você anda pra ver a onde vai parar.

ANEXO D

ENTREVISTADA D

IDADE: 18 anos.

OCUPAÇÃO/PROFISSÃO: No momento estou sem nenhuma ocupação, sou recém formada.

ESTADO: Bahia.

CIDADE: São Sebastião do Passé.

ESCOLARIDADE: Ensino médio completo.

● **VOCÊ É ESCRITOR(A) OU LEITOR?**

R- Sou leitora.

● **QUANTOS LIVROS PUBLICADOS?**

R- Nenhum. (Não se aplica no caso de leitores).

● **QUANTAS HORAS DE LEITURA?**

R- Não tenho um tempo exato.

● **QUAL GÊNERO VOCÊ MAIS SE IDENTIFICA?**

R- Romance.

● **QUAL AUTOR VOCÊ CONSIDERA O SEU PREFERIDO?**

R- Isabella Freitas.

● **JÁ ADQUIRIU ALGO PERSONALIZADO OU MANDOU FAZER?**

R- Não.

● **VOCÊ FAZ PARTE GRUPOS?**

R- Sim, de *fanfics*.

● **VOCÊ JÁ ESCREVEU ALGUMA FANFIC?**

R- Sim, quando tinha uns 14 anos.

- **QUAL É A PLATAFORMA DE SUA PREFERÊNCIA?**

R- *Spirit*.

- **O QUE É *FANFIC* PARA VOCÊ?**

R- Histórias que nos permitem viver uma vida que não é nossa de maneira gratuita.

Diferente dos livros, que a grande maioria são pagos, e não chegam tão fácil em nossas mãos como as fanfics que são por plataformas.

ANEXO E

ENTREVISTADA E

IDADE: 17 anos

OCUPAÇÃO/PROFISSÃO: Cursinho pré-vestibular

ESTADO: São Paulo

CIDADE: Bauru

ESCOLARIDADE: Ensino Médio

● **VOCÊ É ESCRITOR(A) OU LEITOR(A)?**

R- Leitor

● **QUANTOS LIVROS PUBLICADOS?**

R- Zero.

● **QUANTAS HORAS DE LEITURA?**

R- Não sei exatamente, mas acho que aproximadamente umas 2 horas, também houveram vezes que eu já passei o dia todo lendo, só parando pra comer, tomar banho, etc.

● **QUAL GÊNERO VOCÊ MAIS SE IDENTIFICA?**

R- Romance (Justin Bieber).

● **QUAL AUTOR VOCÊ CONSIDERA O SEU PREFERIDO?**

R- Não me lembro do nome dela, mas ela escreveu "*criminal minds*" (*fanfic*).

● **JÁ ADQUIRIU ALGO PERSONALIZADO OU MANDOU FAZER?**

R- Não.

● **VOCÊ FAZ PARTE GRUPOS?**

R- Sim.

● **VOCÊ JÁ ESCREVEU ALGUMA FANFIC?**

R- Não, mas já tive vontade.

- **QUAL É A PLATAFORMA DE SUA PREFERÊNCIA?**

R- *Spirit fanfics*.

- **O QUE É FANFIC PARA VOCÊ?**

R- É algo que foi muito importante pra mim em certo período da minha vida. Teve uma época em que eu estava passando por algumas coisas e esse tempo que eu tirava pra ler me ajudava, é como se eu pudesse fugir da minha realidade, de alguma forma, nem que fosse por algumas horas. Sem contar em "tempos" de tédio, ler algo é sempre bom para passar o tempo.

ANEXO F

ENTREVISTADA F

IDADE: 17 anos

OCUPAÇÃO/PROFISSÃO: estudante

ESTADO: Mato grosso do Sul

CIDADE: Dourados

ESCOLARIDADE: ensino médio completo

- **VOCÊ É ESCRITOR OU LEITOR?**

R- Leitora e escritora amadora.

- **QUANTOS LIVROS PUBLICADOS?**

R- 1, eu tinha outros, porém deletei.

- **QUANTAS HORAS DE LEITURA?**

R- Não sei ao certo, em média umas 3 ou 4 horas por dia.

- **QUAL GÊNERO VOCÊ MAIS SE IDENTIFICA?**

R- Romance e suspense.

- **QUAL AUTOR VOCÊ CONSIDERA O SEU PREFERIDO?**

R- Kiera Cass.

- **JÁ ADQUIRIU ALGO PERSONALIZADO OU MANDOU FAZER?**

R- Infelizmente ainda não.

- **VOCÊ FAZ PARTE GRUPOS?**

R- Sim, no Facebook e no WhatsApp.

- **VOCÊ JÁ ESCREVEU ALGUMA FANFIC?**

R- Sim.

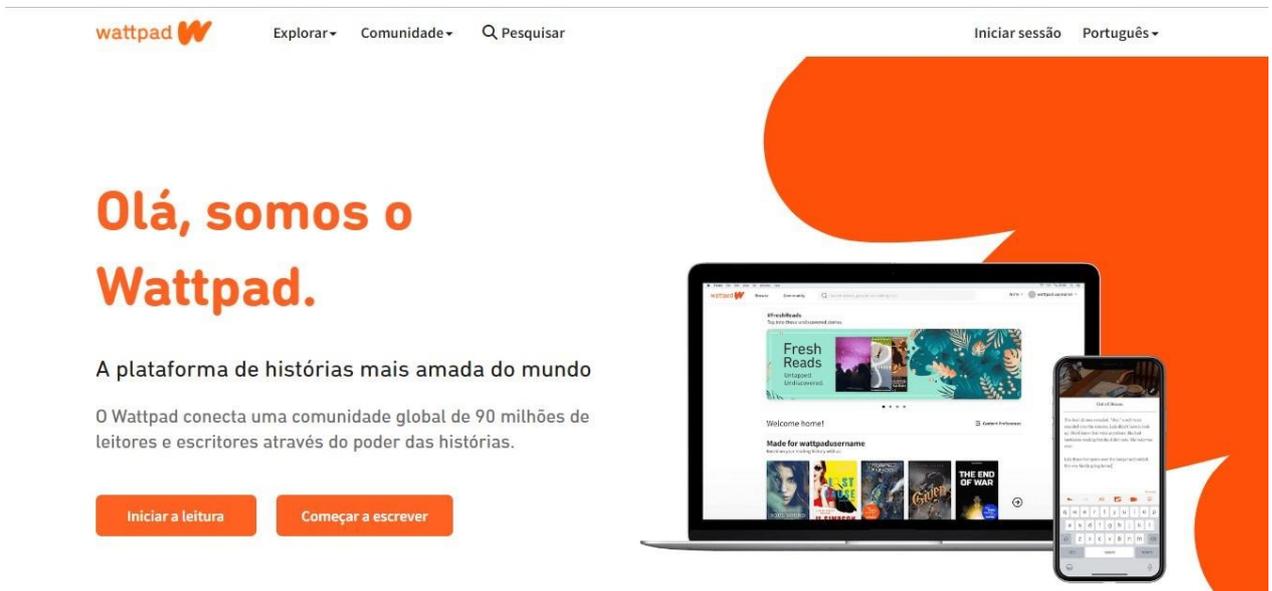
- **QUAL É A PLATAFORMA DE SUA PREFERÊNCIA?**

R- O *Spirit fanfics*.

- **O QUE É *FANFIC* PARA VOCÊ?**

R- *Fanfics* para mim é uma forma de soltarmos a nossa imaginação referente a um livro, filme, ator ou atriz, e até cantores que nós gostamos e transformar isso em uma história, é poder fazer um final diferente para aquele livro que você leu, mas imaginou um final diferente e explorar o mundo da leitura. Também é poder entrar dentro de uma história e modificá-la.

ANEXO G



Página inicial do site do Wattpad, 2022.

ANEXO H



Página inicial do site Spirit Fanfictions, 2022.

ANEXO I

NYAH! Fanfiction ENTRE CADASTRE-SE

Torne-se herói Categorias Português Liga dos Betas Recentes Pesquisar Ajuda

As histórias postadas no site são criações originais ou ficções criadas por fãs — fanfiction — de animes, seriados, filmes, livros e muito mais. Este site foi criado com o intuito de divulgar as séries originais, reunir seus fãs e proporcionar momentos de lazer através da leitura, assim como incentivar as pessoas a trabalharem seu lado criativo escrevendo suas próprias histórias.

Você não paga nada para ler ou postar no site, o uso é gratuito!

(1) INFARTO / (2) ENFARTO / (3) ENFARTE
 (1) Parabéns. Você é um mestre ninja.
 (2) Parabéns. Você é um mestre ninja.²
 (3) Parabéns. Você é um mestre ninja.³
 Pois é, todas as formas são aceitas no português.

[Visite a seção de português.](#)

Notícias
Vocês já podem usar o novo site (mas ainda não está pronto)

Aguardando id.google.com... notícias e nas redes sociais: • Há algum

Melhores leitores da semana

 **Dr Laurentino das Galáxias** teve 13 comentários marcados como o melhor do capítulo

 **Princ Serenity I Anitta Bang** teve 10 comentários marcados como o melhor do capítulo

 **Matheus Brana** teve 1 comentário

Página inicial do site Nyah! Fanfictions, 2022.