

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
RELAÇÕES PÚBLICAS

Ana Luiza Baptista Soares

Comunidades virtuais de marca como estratégia de marketing digital: a Antisobrinho
no Instagram

Porto Alegre

2022

Ana Luiza Baptista Soares

Comunidades virtuais de marca como estratégia de marketing digital: a Antisobrinho
no Instagram

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Relações Públicas.

Orientador: Prof^a. Dra. Elisangela Lasta

Porto Alegre

2022

Ana Luiza Baptista Soares

Comunidades virtuais de marca como estratégia de marketing digital: a Antisobrinho
no Instagram

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Relações Públicas.

Aprovado em 28 de setembro de 2022.

Banca Examinadora:

Prof^a. Dr^a. Fabiane Sgorla – UFRGS

Prof^a. Dr^a. Denise Avancini Alves – UFRGS

Orientadora Prof^a. Dr^a. Elisangela Lasta – UFRGS

CIP - Catalogação na Publicação

Soares, Ana Luiza Baptista
Comunidades virtuais de marca como estratégia de
marketing digital: a Antisobrinho no Instagram / Ana
Luiza Baptista Soares. -- 2022.
65 f.
Orientadora: Elisangela Lasta.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação) --
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade
de Biblioteconomia e Comunicação, Curso de Relações
Públicas, Porto Alegre, BR-RS, 2022.

1. comunidade virtual de marca. 2. marketing
digital. 3. marketing de relacionamento. 4.
Antisobrinho. 5. Instagram. I. Lasta, Elisangela,
orient. II. Título.

AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha família, em especial meus pais, Marcia e Alejandro, que sempre estiveram ao meu lado, me dando suporte, ao longo desta jornada na UFRGS e também em toda minha vida. Aos demais familiares, obrigada pelo carinho e apoio.

Agradeço de todo o coração as amigadas que estiveram comigo durante este percurso, novas, antigas, de escola, faculdade ou trabalho. Espero contar com a companhia de vocês por muitos anos.

Agradeço à minha orientadora, Prof. Elisangela, pela paciência e suporte durante essa etapa final do curso.

Por fim, agradeço a todas as pessoas que contribuíram direta ou indiretamente para que eu conseguisse concluir este ciclo na Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Muito obrigada!

RESUMO

A presente monografia consiste no estudo das comunidades virtuais (LÉVY, 1999; RHEINGOLD, 1996; RECUERO, 2009; ARMSTRONG; HAGEL, 1996), em específico as comunidades virtuais de marca (BAGOZZI; DHOLAKIA, 2002; ALMEIDA *et al.*, 2012; LEÃO, 2012; COVA; PACE, 2006) como estratégia de marketing de digital (KOTLER; ARMSTRONG, 2003; TORRES, 2009; GABRIEL, 2010; CRUZ, SILVA, 2014; KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021) atrelada ao marketing de relacionamento (CRESCITELLI, 2003; ALTAF *et al.*, 2019). Tem como objeto a marca Antisobrinho por meio do seu perfil no Instagram a partir das suas publicações no ano de 2022. Assim, tendo como objetivo geral analisar como a Antisobrinho se construiu a partir da idealização conceitual de comunidade virtual de marca através dos conteúdos no seu perfil no Instagram. Para essa finalidade, fez-se uso da metodologia da pesquisa empírica mediada por computador através da triangulação de técnicas (JOHNSON, 2010) com os métodos de observação de campo encoberta e não participativa (JOHNSON, 2010) e da análise de conteúdo (BARDIN, 1977). Os resultados alcançados indicam a utilização de características das comunidades virtuais como estratégia a partir da aproximação da marca com os seguidores com o compartilhamento de objetivos em comum. Logo, sob o intento de auxiliar a criação de um sentimento de pertencimento com os públicos. Junto fez uso do oferecimento de vantagens aos seguidores do perfil com o intento de estimular o compartilhamento de experiências entre os seguidores. Porém, os resultados também evidenciam a ausência das características relativas à permanência temporal, que é a responsável pela memória coletiva do grupo e das oportunidades para o protagonismo dos públicos.

Palavras-chave: comunidade virtual de marca; marketing digital; marketing de relacionamento; Antisobrinho; Instagram.

ABSTRACT

This monograph consists of the study of virtual communities (LÉVY, 1999; RHEINGOLD, 1996; RECUERO, 2009; ARMSTRONG; HAGEL, 1996), in particular the brand communities (BAGOZZI; DHOLAKIA, 2002; ALMEIDA *et al.*, 2012; LEÃO, 2012; COVA; PACE, 2006) as a digital marketing strategy (KOTLER; ARMSTRONG, 2003; TORRES, 2009; GABRIEL, 2010; CRUZ, SILVA, 2014; KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021) linked to relationship marketing (CRESCITELLI, 2003; ALTAF *et al.*, 2019). Its object is the brand Antisobrinho through its profile on Instagram from its publications in the year 2022. Thus, with the general objective of analyzing how Antisobrinho was built from the conceptual idealization of a virtual brand community through the contents on its Instagram profile. For this purpose, the methodology of computer-mediated empirical research was used through the triangulation of techniques (JOHNSON, 2010) with covert and non-participatory field observation methods (JOHNSON, 2010) and content analysis (BARDIN, 1977). The results indicate the use of characteristics of virtual communities as a strategy from the approach of the brand with the followers with the sharing of common goals. Therefore, with the intention of helping to create a sense of belonging with the public. Along with the use of offering benefits to profile followers in order to encourage the sharing of experiences among followers. However, the results also show the absence of characteristics related to temporal permanence, which is responsible for the collective memory of the group and the opportunities for public protagonism.

Key-words: virtual brand community; digital marketing; relationship marketing; Antisobrinho; Instagram.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Perfil da marca Antisobrinho	32
Figura 2 - Publicação “aniversário da marca” - card 1.....	36
Figura 3 - Publicação “aniversário da marca”- card 2.....	37
Figura 4 - Publicação “aniversário da marca”- card 3.....	38
Figura 5 - Publicação “parceria com o @tudodeshare”.....	39
Figura 6 - Publicação “dia do publicitário”.....	41
Figura 7 - Publicação "presença digital".....	42
Figura 8 - Publicação "Criatividade não é fast food"- card 1.....	44
Figura 9 - Publicação "Criatividade não é fast food"- card 2.....	45
Figura 10 - Publicação "Criatividade não é fast food"- card 3	46
Figura 11 - Publicação "Criatividade não é fast food"- card 4.....	47
Figura 12 - Publicação "Criatividade não é fast food"- card 5.....	48
Figura 13 - Publicação "Criatividade não é fast food"- card 6.....	49
Figura 14 - Publicação "Criatividade não é fast food"- card 7.....	50
Figura 15 -Publicação "desespero de criativos".....	52
Figura 16 -Publicação "Questão do Enem".....	54

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 COMUNIDADES VIRTUAIS: DO SURGIMENTO ATÉ A APROPRIAÇÃO PELO MERCADO DO MARKETING	14
2.1 Comunidades Virtuais: histórico e características	14
2.2 As Comunidades Virtuais de Marcas	18
3. O MARKETING DIGITAL E AS COMUNIDADES VIRTUAIS DE MARCA: UMA ESTRATÉGIA DE RELACIONAMENTO POSSÍVEL	22
3.1 O marketing digital: características e estratégias	22
3.2 O papel das comunidades virtuais nas estratégias de relacionamento	26
4 A MARCA ANTISOBRINHO E SUAS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO NO INSTAGRAM	29
4.1 Metodologia: pesquisa empírica mediada por computador	29
4.1.1 Delimitação do campo de estudo	30
4.1.2 Delimitação do corpus	31
4.2 Procedimentos metodológicos: triangulação de técnicas	31
4.2.1 Observação encoberta e não participativa articulada com a análise de conteúdo: o Antisobrinho no Instagram	32
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	58
REFERÊNCIAS	64

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho de conclusão de curso tem sua **temática** delimitada acerca do estudo da concepção das comunidades virtuais utilizadas pelas organizações como estratégia de marketing digital e de relacionamento e tem como objeto a marca Antisobrinho. Essa marca é voltada para os profissionais de comunicação digital, é nativa digital e ativa nas redes sociais, conseqüentemente ela traz em sua identidade características consideráveis em se tratando do estudo das novas estratégias de comunicação no universo digital .

O fenômeno das comunidades virtuais surgiu rapidamente após a popularização da internet e não demorou para que as marcas percebessem nesse fenômeno uma forma de se tornarem relevantes no cenário digital. A utilização dessas comunidades como tática de promoção se popularizou e, atualmente, são utilizadas amplamente pelas organizações. Que buscam através delas se humanizar e criar conexões, visando trazer a sensação de que a marca é também uma amiga e/ou parceira e indivíduo.

E acredita-se que por meio dessa humanização essas comunidades conseguem diferenciar a marca dos seus concorrentes, de modo que ela deixe de ser apenas um possível fornecedor de produtos ou serviços e passa a revelar-se como uma figura para qual os públicos sentem uma espécie de carinho e, poder vir a gerar a fidelização do cliente ou afeição dos públicos. Logo, essas comunidades passaram a ser utilizadas como parte das estratégias de comunicação, que procuram destacar a marca no ambiente digital.

Uma dessas marcas é a Antisobrinho, objeto empírico deste trabalho. A marca é voltada para profissionais de comunicação digital e sua proposta é ser anti amadorismo, o próprio nome da marca deriva dessa ideia, sendo o “sobrinho” a pessoa que diz atuar no mercado de comunicação digital, mesmo não tendo formação alguma na área e na maioria das vezes sem experiência profissional. A marca é nativa digital, muito ativa nas redes sociais e também oferece cursos de profissionalização. Em relação a forma como ela se coloca nas redes, a maioria das publicações não faz referência aos cursos, que seriam o produto da marca, ao invés

disso os criadores aparecem constantemente, fazendo brincadeiras, fazendo perguntas aos usuários, reclamando de situações do mercado, como o “cliente chato que manda mensagem no final de semana”. A marca possui presença forte no Instagram e no Telegram, possuindo também perfis no Twitter e Facebook, mas que não são atualizados, além disso há também um site próprio para os cursos promovidos.

Considerando estes pressupostos e observações a **problemática de pesquisa** deste trabalho indaga: como a Antisobrinho construiu e desenvolveu sua estratégia de marketing digital e de relacionamento para o seu perfil no Instagram considerando as características das comunidades virtuais de marca?

A **justificativa** dessa pesquisa está separada em três aspectos. O primeiro está focado nas relações estabelecidas entre a comunicação, o marketing digital e as conexões, pois, cabe às marcas, na atualidade, procurar modos de se conectar com seus públicos, como também, buscar pela sua humanização. Uma vez que, os ambientes digitais arquitetados como redes sociais possibilitam a proximidade entre marcas e públicos, conseqüentemente passam a ser o foco das estratégias de marketing digital, que se valem dos processos comunicacionais nesses ambientes.

Assim, há também o aspecto epistemológico desse estudo, que está centrado na produção de conteúdo sobre as comunidades de marca e também sobre o marketing digital no meio acadêmico da comunicação. Considerando os trabalhos acadêmicos, que tangenciam a temática, encontramos mais na área de administração do que no campo específico da comunicação e das relações públicas. O que evidencia que há um profícuo campo a ser explorado pela comunicação.

Por fim, está o interesse pessoal da pesquisadora na realização do estudo, pois percebeu-se em seu dia-a-dia, que há muitas indefinições acerca das estratégias de marketing digital no que se refere às ambiências de redes sociais e potencialidade das relações. Por esse motivo, percebeu-se constantes confusões e sobreposições das áreas de atuação dos profissionais de comunicação digital com o marketing. Conseqüentemente, busca-se com o estudo contribuir para o âmbito acadêmico na área das relações públicas e para o mercado da comunicação digital.

Assim, este trabalho tem por **objetivo geral**: analisar como a Antisobrinho se construiu a partir da idealização conceitual de comunidade virtual de marca através dos conteúdos no seu perfil no Instagram.

E como **objetivos específicos**:

- Compreender o conceito de comunidades virtuais de marca;
- Identificar na produção dos conteúdos da Antisobrinho traços indiciais do conceito de comunidades virtuais de marca;
- Reconhecer como o conceito de comunidades virtuais de marca podem ser articulados com o marketing digital e de relacionamento por meio do perfil da Antisobrinho.

A metodologia utilizada para realização deste trabalho foi a pesquisa empírica mediada por computador com a triangulação de técnicas (JOHNSON, 2010) através dos métodos da observação encoberta e não participativa (JOHNSON, 2010) e da análise de conteúdo (BARDIN, 1977). Em relação ao campo de pesquisa estudou-se o perfil da marca Antisobrinho no Instagram e o *corpus* foi composto pelas publicações do perfil da marca no ano de 2022, totalizando em 37 postagens coletadas e analisadas.

O do trabalho de conclusão de curso contém cinco capítulos e este primeiro abrange a introdução da pesquisa com a temática, a problemática, a justificativa, os objetivos, a metodologia e a estrutura da monografia. O segundo capítulo abrange a conceitualização das comunidades virtuais, com suas origens, definições e características a partir dos autores Lévy (1999), Rheingold (1996), Recuero (2009), Armstrong e Hagel (1996). E as comunidades virtuais focadas especificamente em marcas, produtos ou serviços, com definições e principais características e relevância para marca e consumidores a partir dos autores Bagozzi e Dholakia (2002), Almeida *et al.*, (2012), Leão (2012), Cova e Pace (2006).

O terceiro capítulo trouxe o conceito de marketing digital com sua evolução ao longo do tempo e principais estratégias, com foco no marketing de relacionamento, a partir dos autores Kotler e Armstrong (2003), Crescitelli (2003), Torres (2009), Gabriel (2010), Cruz e Silva (2014), Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021) e Altaf *et al.*, (2019). E como as comunidades virtuais de marca podem ser utilizadas como uma possível estratégia de marketing a partir dos autores Visentini *et al.*, (2018), Abreu *et*

al. (2008) Kaplan e Haenlein (2010), Mangold e Faulds (2009), Gama e Santos (2019), Suarez (2015), De Valck *et al.* (2009) e Pinto (2019).

O quarto capítulo abarcou os procedimentos metodológicos da pesquisa, com Johnson (2010) e Bardin (1977), a delimitação do campo e *corpus* de estudo, e os resultados da análise, que retomaram os conceitos dos autores abordados no segundo e terceiro capítulos. Por fim, o último capítulo apresenta as considerações finais do trabalho, retomando os objetivos e o problema de pesquisa.

2 COMUNIDADES VIRTUAIS: DO SURGIMENTO ATÉ A APROPRIAÇÃO PELO MERCADO DO MARKETING

Na primeira parte deste capítulo apresentamos um breve histórico das comunidades virtuais com Lévy (1999), Rheingold (1996), Recuero (2009), Armstrong e Hagel (1996). Assim, traçamos um panorama acerca da linha temporal sobre o conceito dessas comunidades. Seguindo, discutimos as comunidades virtuais de marca com Bagozzi e Dholakia (2002), Almeida *et al.* (2012), Leão (2012), Cova e Pace (2006), visando compreender o apoderamento do conceito de comunidade virtual na conjuntura das marcas.

2.1 Comunidades Virtuais: histórico e características

O aperfeiçoamento das tecnologias alterou e altera constantemente a organização das estruturas sociais. E com a popularização da Internet, por exemplo, visualizamos modificações significativas nas formas relacionais entre os indivíduos. Que nesse aspecto, alteram “espaços”, nos quais os indivíduos se reúnem e partilham seus interesses comuns. E um desses possíveis “lugares” estão as comunidades virtuais.

E as expansões dos ambientes digitais estão diretamente ligadas aos estilos de vida das suas respectivas épocas. E de acordo com Rheingold (1996), no princípio, os fatores ligados à escassez de recursos financeiros para o lazer fora de casa ou para conhecer pessoas e lugares, junto com o fator tempo, auxiliaram no surgimento das comunidades virtuais, pois, os indivíduos não necessitavam de deslocamentos para fazer parte de algum grupo, uma vez que, era necessário somente o computador com conexão à Internet. O que significava que era possível socializar sem a necessidade de fazer grandes esforços de deslocamentos, que implicavam em tempo e dinheiro.

Outro aspecto que contribuiu para que a Internet seja um dos meios de comunicação mais utilizados atualmente foi a possibilidade do contato “direto”, o que não era proporcionado por nenhum outro meio de comunicação até então. Lévy

(1999), identifica que a Internet era e é capaz de gerar interações em diferentes “espaços” e “tempos” e, entretanto, não está presa a nenhuma dessas características. A Internet permite essa interação “direta” e, ao mesmo tempo, distante, pois os indivíduos podem estar em locais completamente diferentes e se comunicar apenas pelo acesso ao mesmo espaço virtual e, ainda, não necessariamente ao mesmo tempo. E esse tipo de interação social auxiliou no processo do surgimento do fenômeno das comunidades virtuais.

As comunidades virtuais surgiram rapidamente após a criação da Internet, pode-se apontar seu início durante a década de 80. Após a criação da Advanced Research Projects Agency Net (ARPANET) seguida do Bulletin Board System (BBS), até a Whole Earth Lectronic Link (WELL) que, em 1985, permitiu um diálogo mais orgânico entre os usuários, onde o foco era a troca de informações, não apenas a exposição delas, como acontecia, por exemplo, na BBS. A partir desse momento também surgiram outras formas de comunicação dentro da Internet, com destaque para os chats e fóruns. Em todos esses fenômenos havia um objetivo comum, que era fundamental para uma comunidade virtual, o anseio de compartilhar conhecimentos, vivências e ideias com outros indivíduos (LÉVY, 1999).

As comunidades virtuais foram definidas inicialmente por Rheingold (1996, p.18) como:

[...] agregações sociais que emergem da rede quando um número suficiente de pessoas realiza essas discussões públicas por tempo suficiente, com sentimento humano suficiente, para formar redes de relacionamentos pessoais no ciberespaço¹.

É possível identificar na definição de Rheingold (1996), a presença de características que são recorrentes nos estudos sobre as comunidades virtuais, sendo elas, o tempo, o espaço e o sentimento de pertencimento. Essas características são importantes para que seja possível diferenciar as comunidades virtuais de outros tipos de interações que ocorrem no ambiente virtual.

O sentimento de pertencimento é uma característica particularmente destacada por Lévy (1999) e está relacionada ao compartilhamento de interesses, ou seja, com o objetivo comum da comunidade. Sobre isso, Lévy coloca que:

¹ Original: “Virtual communities are social aggregations that emerge from the Net when enough people carry on those public discussions long enough, with sufficient human feeling, to form webs of personal relationships in cyberspace” (RHEINGOLD, R., 1996, p. 18).

[...] uma comunidade virtual é construída sobre as afinidades de interesses, de conhecimentos, sobre projetos mútuos, em um processo de cooperação ou de troca, tudo isso independentemente das proximidades geográficas e das filiações institucionais (LÉVY, 1999, p.127).

Os indivíduos encontram nas comunidades virtuais um modo de reproduzir as relações, isto é, a comunidade virtual inclui em si o tudo que está implícito em uma comunidade tradicional, como: a criação de normas, regras, valores e visão do grupo, os conflitos que ocorrem naturalmente, a memória coletiva, a troca de conhecimentos, entre outras características. Assim, para Lévy (1999), o “virtual” se torna apenas um novo espaço que as comunidades podem se ancorar.

A partir dessas definições, observa-se alguns pontos recorrentes no estudo das comunidades virtuais e, através deles é possível entender as características que proporcionam a formação dessas comunidades. Primeiramente, a comunidade virtual se diferencia de uma comunidade tradicional, pela questão do espaço no qual o grupo se encontra, pois, com a Internet ocorreram modificações significativas nos relacionamentos e com ela surgiu a possibilidade de pessoas com interesses comuns, que antigamente não seriam capazes de se encontrar, se conectarem nesse ambiente. Enquanto as comunidades tradicionais são muitas vezes caracterizadas pela proximidade física dos indivíduos, essa não é mais uma definição praticável em relação às comunidades virtuais, pois, seus membros podem estar situados fisicamente em qualquer local que possua conexão com a Internet.

Em segundo lugar, está a temporalidade, que é importante para a definição de comunidade virtual, pois um espaço virtual que possibilita a comunicação entre diversos usuários nem sempre poderá ser caracterizado como uma comunidade, isso porque a mesma implica a interação constante. Essa permanência temporal se faz tão importante até mesmo pela falta da permanência no espaço físico, já que na Internet é muito simples para o indivíduo deixar um “lugar” e não retornar. Então, para que se presencie a criação de uma comunidade virtual é fundamental que os membros, não necessariamente todos, propaguem a interação no espaço por certo período de tempo, até que sejam formados laços e sentimentos de pertencimento.

Por fim, está a existência de um objetivo comum relevante para o grupo, fundamental para que se forme o sentimento de pertencimento para os membros da

comunidade. Talvez o fator principal para que um grupo de indivíduos em um espaço virtual possa ser entendido como uma comunidade virtual é que os próprios indivíduos se enxerguem como grupo, apenas assim o espaço pode ser entendido como uma comunidade. O sentimento de pertencimento está diretamente ligado ao aspecto da temporalidade, no sentido de que os indivíduos necessitam do tempo decorrido para criar o vínculo inicial que poderá culminar na comunidade virtual. E os futuros membros que ingressaram tardiamente na comunidade também necessitarão de tempo para desenvolver o sentimento de pertencimento dentro da comunidade.

Essas características evidenciam a força das comunidades virtuais, especialmente porque no ambiente virtual o indivíduo tem a possibilidade de escolha das comunidades das quais deseja fazer parte, independente das questões geográficas. Ainda, Armstrong e Hagel (1996) ao se debruçar sobre as comunidades virtuais, baseando-se nas características das interações as diferenciam entre 4 tipos:

- Comunidades de transação, com o objetivo de facilitar a compra e venda de produtos e serviços;
- Comunidades de interesse, com o objetivo de trocar informações sobre assuntos específicos;
- Comunidades de fantasia, com o objetivo de criar uma realidade online na qual os membros podem criar personagens, histórias, etc;
- Comunidades de relacionamento, com o objetivo de trocas de experiências de vida.

Já Recuero (2009) traz 4 características específicas acerca dos conteúdos contidos nas interações das comunidades virtuais:

- Persistência, pois todo conteúdo publicado nesses espaços permanecem nele;
- Capacidade de busca, pois esses espaços facilitam a busca dos membros e de outras informações;
- Replicabilidade, pois os conteúdos disponíveis em ambientes online são muito facilmente copiados;
- Audiências invisíveis, pois não é possível determinar quem tem ou terá acesso ao conteúdo publicado.

Esses pontos abordados demonstram que, considerando a rápida popularização das comunidades virtuais, faz sentido que atualmente existam comunidades de diversos tipos e com diferentes objetivos. Como, por exemplo, as comunidades de redes sociais, os Multiple User Dialogue (MUD), as comunidades de ensino ou de pesquisa e, também, as comunidades virtuais de marca. Levando em consideração as perspectivas de Reinhold (1996) e Lévy (1999) é possível entender como as comunidades virtuais transformaram as relações sociais ao longo do tempo. E assim, podemos deduzir que elas também atraíram os profissionais de comunicação a partir da concepção de comunidades virtuais de marca. Logo, como possíveis espaços estratégicos para as organizações. Conjura que abordaremos no próximo subcapítulo.

2.2 As Comunidades Virtuais de Marcas

A Internet não alterou apenas o modo como as pessoas comuns se relacionam entre si, ela também modificou o modo como as organizações se relacionam por meio de ambientes digitais com seus diversos públicos e vice-versa. Uma mudança que pode-se observar é como a experiência que um consumidor tem com um produto ou serviço pode ser divulgada rapidamente por meio de um comentário ou publicação e alcançar centenas ou milhares de indivíduos. Essa característica da rede coloca à frente das organizações tanto críticas quanto elogios que estão suscetíveis a essas divulgações. Conseqüentemente, a relação entre as marcas e os seus públicos é construída a todo momento.

Logo, esse contexto nos encaminha às comunidades virtuais de marca, que são arquitetadas com foco em um produto, ou serviço ou setor específico. Uma vez que, como os indivíduos expressam suas identidades e criam relações no meio digital, também acontece com as marcas. Uma marca não é apenas o seu produto ou serviço, há uma série de percepções que são criadas sobre elas, que dependem de mais fatores do que apenas a experiência do cliente. Sobre o que abrange o valor da marca:

São signos marcários que servem às interações humanas e cujos significados são elaborados socialmente, de maneira dinâmica,

destacando-se, por isso, o seu valor de uso sobre o habitualmente focado pela literatura de marketing, a saber, o valor de troca (LEÃO, 2007 *apud* LEÃO, FREITAS, 2012, p.7).

As marcas não são apenas um meio para identificar uma organização ou produto, elas também estão inseridas nas identidades dos indivíduos de tal forma que são atribuídas características às pessoas de acordo com marcas que elas gostam ou detestam. Quando o consumidor compartilha valores com a marca, ele acredita que ao fazer uso dela estará compartilhando esses valores com os outros indivíduos. Ou seja, as pessoas se utilizam das marcas com as quais elas compartilham valores para através delas expor aspectos da sua identidade (ALMEIDA *et al.*, 2012).

Assim, as comunidades virtuais de marca são organizadas, principalmente, em torno de um objetivo comum e conseguem fornecer diversos benefícios que as comunidades tradicionais, apesar da sua distância física e da comunicação mediada (BAGOZZI; DHOLAKIA, 2002). O que ocorre em uma comunidade virtual de marca é uma constante interação entre a marca e o consumidor e entre consumidores e é por meio desta que a identidade da marca vai se construindo e que os consumidores vão criando identificação com ela.

Nesse cenário, é possível pensar a comunidade virtual de marca como um grupo de possíveis consumidores que buscam um objetivo comum, centrado em uma organização ou setor. Isso se torna relevante para o mercado de comunicação, pois, de acordo com Bagozzi e Dholakia (2002, p. 4):

Do ponto de vista mercadológico, tais comunidades virtuais podem ser consideradas como fragmentos de mercado - com um produto específico, ou muitos produtos e serviços diferentes de relevância para ele, dependendo do escopo do interesse compartilhado.

Assim, as comunidades virtuais de marca passam também a ser espaços de importante formação de opinião para os consumidores e entre os consumidores. Já que eles utilizam essas comunidades para compartilhar informações sobre uma marca ou produto. E para uma marca possuir uma comunidade significa que os valores, a identidade e outras características, que formam a percepção da marca, foram reapropriados pelos seus públicos. Isso significa que, em uma comunidade virtual de marca, “[...] os consumidores podem moldar o significado da marca que

amam, tornando o relacionamento mais relevante para eles” (COVA; PACE, 2006, p.16). Logo, a comunidade de marca tem capacidade de tornar os consumidores mais próximos à marca.

Já os motivos para os indivíduos participarem de uma comunidade virtual de marca podem ser observados também em outros tipos de comunidades virtuais, são eles: a necessidade de se relacionar, a busca por indivíduos com gostos semelhantes e a procura de um objetivo comum. Na comunidade virtual de marca o objetivo comum é a identificação e, por consequência, o consumo da marca, de acordo com Almeida *et al.* (2012):

Quanto mais integrado estiver o consumidor na comunidade de marca, mais leal ele é ao consumo desta, pois maior é a identificação comum com a marca que os consumidores consomem como indivíduos e também como parte da comunidade em si (MCALEXANDER *et al.*, 2002, *apud* ALMEIDA *et al.*, 2012, p. 9).

A identificação com a comunidade é importante pois ela aumenta a possibilidade do consumidor se tornar um membro ativo dessa comunidade, assim gerando proximidade com a marca. Isso se torna relevante em um cenário em que os profissionais de comunicação buscam criar significados para as marcas, muito mais do que apenas promover um produto ou serviço. E uma comunidade de marca pode ser uma estratégia de comunicação para as organizações, considerando o seu baixo custo de investimento e o possível retorno com tornar seus membros mais próximos com a marca.

Contudo, ainda está em discussão o quanto as comunidades virtuais podem realmente aproximar os possíveis consumidores com as marcas, pois é um tópico subjetivo e, portanto, de difícil mensuração. Porém, já é de certo consenso que elas influenciam o consumo dos indivíduos (ALMEIDA *et al.*, 2012). Assim, as organizações passam a criar comunidades de marca para cumprir com seus objetivos de marketing, como, por exemplo:

[...] para ter insights por meio do monitoramento das discussões e/ou interação com os participantes. Outras o fazem para aumentar a lealdade dos participantes a seus produtos e marcas (MCALEXANDER *et al.*, 2002), aumentando o comportamento de compra e recompra (ALMEIDA *et al.*, p.3, 2012).

Através das observações acerca das comunidades virtuais de marca nos foi possível compreender algumas das formas que as marcas podem se apropriar dos espaços na Internet. Como também os múltiplos objetivos para o desenvolvimento de estratégias que visem estabelecer relacionamentos com os públicos. Assim, destacamos quatro apropriações percebidas direta e indiretamente:

- Comunidades criadas pela marca onde há constante interferência nas interações;
- Comunidades criadas pela marca onde há pouca ou nenhuma interferência nas interações;
- Comunidades criadas por consumidores e que a marca possui conhecimento e/ou interfere nas interações;
- Comunidades criadas por consumidores e que a marca não possui conhecimento, logo também não há sua interferência.
- Comunidades antimarca;

Independentemente do grau de interação da marca em uma comunidade virtual, os indivíduos estarão presentes na internet e produzindo discursos nesses espaços. Assim, considerando os aspectos mostrados ao longo deste capítulo, percebemos que o monitoramento ou a utilização direta das comunidades virtuais se torna uma perspectiva atraente para as organizações. Conseqüentemente, ao ser considerada essas perspectivas, adentra-se no próximo capítulo, na esfera de possíveis estratégias de marketing digital para a conjuntura das comunidades virtuais de marca.

3. O MARKETING DIGITAL E AS COMUNIDADES VIRTUAIS DE MARCA: UMA ESTRATÉGIA DE RELACIONAMENTO POSSÍVEL

As comunidades virtuais de marca podem estar também nas estratégias de marketing digital. Consequentemente, para que se possa articulá-las faz-se necessário, primeiramente, entendermos acerca do marketing digital. Para tanto, desdobramos, no primeiro subcapítulo, os conceitos de marketing e marketing digital; e suas principais características e estratégias (KOTLER; ARMSTRONG, 2003; CRESCITELLI, 2003; TORRES, 2009; GABRIEL, 2010; CRUZ; SILVA, 2014; KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021; ALTAF *et al.*, 2019). Já no segundo momento abordamos as comunidades virtuais de marca interseccionadas ao marketing digital como uma possível estratégia de relacionamento para as organizações e seus públicos (VISENTINI *et al.*, 2018; ABREU *et al.*, 2008; KAPLAN; HAENLEIN, 2010; MANGOLD; FAULDS, 2009; GAMA; SANTOS, 2019; SUAREZ, 2015; DE VALCK *et al.*, 2009; PINTO, 2019).

3.1 O marketing digital: características e estratégias

O marketing começou a ser estudado como área específica apenas no início do século passado. Kotler e Armstrong (2003. p. 4) o definem como “um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam, por meio da criação e troca de valor com os outros”. E ao longo dos anos as necessidades e desejos dos indivíduos e das organizações se modificaram, dessa forma, o marketing também se modificou para se adaptar às novas demandas. No seu início se tratava de uma atividade econômica ligada estritamente a vendas e lucro, porém essa área sofreu diversas evoluções ao longo do tempo.

Segundo Crescitelli (2003), na quarta fase, iniciada na década de 80, se desenvolveu o conceito de marketing de relacionamento, que ampliou para além das vendas e dos lucros e, aportou-se na concepção dos relacionamentos a longo prazo com os públicos. Assim, foi se desenvolvendo “Com um caráter mais instrumental, ele visa propiciar uma forma mais eficaz para colaborar com os esforços das

organizações na obtenção de resultados satisfatórios em mercados competitivos” (CRESCITELLI, 2003, p. 28). Logo, o marketing de relacionamento tornou-se estratégico para as organizações que buscam destacar-se no mercado moderno e, principalmente, fidelizar clientes.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021, p. 23) ao tratarem das principais fases do marketing ao longo de sua evolução, compreendem que hoje estaríamos na fase do marketing 5.0, que “[...] tem os elementos tanto da centralidade humana do Marketing 3.0 quanto da capacitação tecnológica do Marketing 4.0”. Assim, o marketing estaria focado no desenvolvimento de laços entre as organizações e seus públicos, contudo por meio de múltiplas ambiências digitais, pois, como afirmam Cruz e Silva (2014, p.2), o marketing digital “[...] veio através do crescimento da utilização da internet no meio social”. Consequentemente, ampliou as possibilidades estratégicas do marketing de relacionamento para múltiplas ambiências digitais.

Logo, podemos cogitar alguns fatores que estimulam a aproximação entre o marketing de relacionamento e o marketing digital. Um deles está atrelado ao fenômeno da Internet, o qual observa-se a ampliação dos espaços de fala/atuação dos públicos. Isto é, as opiniões e os discursos dos indivíduos deixam de estar em espaços (físicos) restritos ao seu círculo pessoal e passam a estar disponíveis na Internet ao acesso dos mais diversos indivíduos, como também das organizações. Consequentemente, como aponta Gabriel (2010), a troca entre organização e públicos e vice-versa como valor para ambas as partes envolvidas nas relações, pois, para a concepção do marketing digital a troca vai para além do processo de compra.

Assim, de acordo com Torres (2009) no marketing digital as “[...] ações táticas e operacionais, de forma coordenada e interdependente, gerando sinergia e resultados” (TORRES, 2009, p. 72), determina sete ações estratégicas:

- Marketing de conteúdo, que utiliza ações táticas e operacionais como geração de conteúdo e marketing de busca;
- Marketing nas mídias sociais, que utiliza ações táticas e operacionais como ações em redes sociais e ações com blogueiros;
- E-mail marketing, que utiliza ações táticas e operacionais como newsletters, promoções e lançamentos;

- Marketing viral, que utiliza ações táticas e operacionais como postagem de vídeos, animações, músicas e publicação de widgets;
- Pesquisa-on line, que utiliza ações táticas e operacionais como ferramentas de busca, mídias e redes sociais e sites de concorrentes;
- Publicidade online, que utiliza ações táticas e operacionais como banners podcast, videocast e widgets jogos online;
- Monitoramento, que utiliza ações táticas e operacionais como monitoramento de marcas e de mídias;

Já para Kotler e Armstrong (2003) as organizações podem conduzir a sua proposta estratégica de marketing digital a partir de cinco formatos:

- Sites, elaborados para apoiar outros canais de venda e construir uma boa imagem junto ao cliente;
- Anúncios e promoções online, utilização de banner e links patrocinados, dentre outras formas de propaganda;
- Redes sociais, comunidades online onde os indivíduos se relacionam e criam laços;
- E-mail, envio de mensagens direcionadas e personalizadas voltadas para construção de relacionamento;
- Marketing móvel, direcionado a consumidores que utilizam dispositivos móveis de comunicação como celulares e tablets.

Como podemos visualizar existem diversas formas de desenvolver estratégias no âmbito do marketing digital para promover a organização. Por exemplo, nas redes sociais as organizações muitas vezes procuram trocar informações com seus seguidores. E assim buscar criar aproximação com os públicos através das ações de marketing nas mídias sociais (TORRES, 2009) ou de redes sociais (KOTLER; ARMSTRONG, 2003). Contudo, observamos que o marketing digital e de relacionamento, atualmente, tem múltiplas opções estratégicas para além dessas citadas, pois se encontra em constante desenvolvimento. Porém, apesar das constantes mudanças que ocorreram na última década no meio digital, é possível perceber como os textos mais antigos, da primeira década dos anos 2000, ainda são referência. Muitas ambiências digitais surgiram e também deixaram de existir ao

longo dos anos, porém as bases das aplicações de ações e táticas estratégicas permanecem (CRUZ; SILVA, 2014).

Especificamente, em relação às ambiências digitais, que são ótimos recursos disponibilizados através da Internet para as organizações que buscam se relacionar com seus públicos. Altaf *et al.*, (2019, p. 184) coloca que as:

Mídias Sociais são definidas como um conjunto de tecnologias e práticas on-line usadas por pessoas ou empresas para propagar conteúdo, provocando a interação de seus leitores, os quais exprimem suas opiniões, ideias, experiências e perspectivas pessoais.

As redes sociais possibilitam um contato direto entre consumidor e organização com um baixo custo em comparação a outros meios de comunicação tradicionais (rádio, televisão, jornal) e até mesmo em comparação a outras mídias sociais na internet (sites, aplicativos ou blogs). As redes sociais são um tipo específico de mídia social em que o usuário deve criar um perfil para participar e pode, naquele ambiente se conectar com outras pessoas, conhecidas ou não (ALTAF *et al.*, 2019). Mesmo que as redes sociais tenham sido criadas para conectar as pessoas, atualmente elas são utilizadas pelas organizações como forma de divulgação a partir de estratégias de marketing digital. Por exemplo, uma das redes sociais mais utilizadas é o Instagram, que foi inicialmente criado como uma forma de compartilhamento de fotos, principalmente do dia a dia dos indivíduos, mas ao passar dos anos passou a ser a rede social com mais engajamento entre marca e consumidor, se tornando indispensável para uma estratégia de marketing digital (ALTAF *et al.*, 2019).

Como as opções de produtos e serviços são muito semelhantes entre marcas, as organizações precisam se destacar de outras formas. Em relação às vantagens oferecidas pela utilização do marketing de relacionamento:

Observa-se, portanto, que o marketing de relacionamento representa uma abordagem diferenciada em relação ao marketing tradicional, trazendo à tona uma entrega de valor ao consumidor, focando no relacionamento de longo prazo e gerando benefícios mútuos (ALTAF *et al.*, 2019, p. 183).

Estratégias de marketing digital são capazes de criar uma base de seguidores e consumidores na internet, através da criação de valores imateriais percebidos

pelos indivíduos ao consumir a marca, como a visão e os valores da marca, o status oferecido pelo consumo do produto ou o sentimento de pertencimento ao fazer parte de uma comunidade consumidora dessa marca. Esses pontos evidenciam que as estratégias de marketing digital são uma forma de criar laços de proximidade e relevância para os públicos. Conseqüentemente, na seção seguinte abordaremos a importância das comunidades virtuais como estratégia de marketing digital e de relacionamento.

3.2 O papel das comunidades virtuais nas estratégias de relacionamento

Há diversas vantagens para uma organização fazer-se por meio do marketing digital, pois, a internet, em especial as mídias digitais, auxiliam as marcas na modificação de suas ações de marketing tradicional para atuar interativamente com seus públicos (ABREU *et al.*, 2008). O marketing digital também permite a organização alcançar um grande número de indivíduos, ainda assim direcionando seu conteúdo a um público específico. Além disso, ações nas mídias sociais também possuem um custo inferior de criação e manutenção em comparação a outras formas de divulgação (VISENTINI *et al.*, 2018). De acordo com os autores:

As empresas devem reconhecer o poder que a internet e mídia social representam, pois além de ampliar as formas de influenciar clientes, essas plataformas possibilitam eliminar barreiras geográficas e distâncias físicas, assim como representam um baixo custo-benefício e, sobretudo, possuem uma ampla capacidade de criar valor tanto aos consumidores quanto, e principalmente, às próprias empresas (VISENTINI *et al.*, 2018, p. 2).

De forma resumida pode-se dizer que as mídias digitais possibilitam uma troca mais rápida e direta entre marca e consumidor e não podem ser desconsideradas por uma organização que procura se tornar relevante no atual mercado. Contudo, se apropriar e utilizar os múltiplos ambientes digitais não é uma tarefa simples, porém os ganhos potenciais não podem ser desconsiderados (KAPLAN; HAENLEIN, 2010). Logo, torna-se importante que as organizações avaliem quais as ambiências que se alinham melhor aos seus objetivos e aos seus

públicos de interesse, pois, cada uma possui seu formato específico para as interações entre os indivíduos, como também entre indivíduos e organizações e vice-versa, como destacam Seller e Laurindo (2018):

[...] o relacionamento entre empresas e clientes vem sendo modificado pela grande utilização de mídias sociais, abrindo para o meio de comunicação bidirecional promovendo a interação entre organização e seus consumidores, diferentemente dos meios de comunicação que eram explorados anteriormente que possuíam uma unilateralidade, como rádio, TV, que não abriam oportunidade para os clientes terem uma troca de informações entre si (*apud* GAMA; SANTOS, 2019, p.3).

Consequentemente, um aspecto, que não pode ser desconsiderado, é como as ambiências digitais ampliam as possibilidades de fala, logo as relacionais, pois, há uma diversidade de formas de se promover e de se expressar. Fato é que o desafio para as organizações é como se apropriar e utilizar as ambiências digitais em benefício próprio. E nessa conjuntura as comunidades virtuais de marca surgiram como parte das estratégias de marketing digital. E de acordo com Mangold e Faulds (2009, p.9), “Este novo lar para as mídias sociais oferece aos gerentes uma melhor compreensão das mídias sociais e uma estrutura para incorporá-las em suas estratégias de IMC, comunicando-se de forma mais eficaz com seus mercados-alvo.” Ao criar sua própria comunidade virtual, a organização fornece um espaço próprio para o surgimento de comentários e interações que serão absorvidas e replicadas pelos indivíduos. Como salienta Suarez *et al.*, (2015, p.15):

[...] além da conexão com outros consumidores, a atratividade da comunidade pode residir na sua capacidade de insinuar a atenção da empresa e seus concorrentes, tornando-se um canal privilegiado através do qual consumidores se percebem como influenciadores das ofertas de mercado.

O principal, nesse contexto, está nas trocas relacionais. Por esse motivo é importante entender como reter os membros de uma comunidade virtual, oferecendo alguma vantagem percebida para continuar a interagir com o grupo, por exemplo, informações relevantes e atualizadas. As comunidades virtuais podem ser formadas em diferentes ambientes digitais, mas necessita do sentimento de pertencimento dos membros.

Sendo assim, de acordo com De Valck, Bruggen e Wierenga (2009), em relação ao fenômeno da comunidade virtual, os profissionais de comunicação,

através de esforços de pesquisa de marketing, tentam achar a resposta para três questões. A primeira questão está conectada à necessidade de gerar *insights*, isto é, como obter informações do consumidor, o que pode ser alcançado investigando os motivos pelos quais os indivíduos escolhem participar de comunidades online. Em segundo lugar está a questão de como as empresas podem usar conversas com consumidores para extrair conhecimento de marketing, para por exemplo, desenvolver novos produtos. Por fim, centrada especificamente em torno de comunidades virtuais de marca, está a questão de como essas comunidades são capazes de afetar o comportamento do consumidor.

As comunidades virtuais podem oferecer diversas vantagens às marcas que as utilizam, podendo aumentar a confiança do consumidor em uma marca ou setor; auxiliar na promoção de *insights* valiosos para o marketing de uma organização; possibilitar a coleta rápida e em tempo real dos dados relativos ao que está sendo comentado sobre ela. Uma vez que “É preciso ouvir as necessidades e desejos dos seguidores para contemplar suas demandas na produção de informações e campanhas” (PINTO, 2019, 821).

Ainda assim, deve ser sempre levado em conta que “O ponto principal do uso de comunidades virtuais como estratégia de marketing é o fornecimento de conteúdo” (ABREU *et al.*, 2008, p. 122). Uma comunidade de marca pode ser uma estratégia de marketing de relacionamento para uma organização, considerando o seu baixo custo e o resultado de tornar os consumidores leais, além de se tornarem defensores da marca.

Conclui-se que, pela capacidade das comunidades virtuais de proporcionarem o diálogo entre consumidor e marca e o potencial para o desenvolvimento de relações entre marca e consumidores e entre consumidores, elas são ambientes propícios para o desenvolvimento de estratégias de marketing digital e de relacionamento. Dessa maneira, a análise das publicações da marca Antisobrinho apresentada a seguir, busca entender como as comunidades virtuais se fazem presentes em uma estratégia de marketing de relacionamento nas redes sociais.

4 A MARCA ANTISOBRINHO E SUAS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO NO INSTAGRAM

Neste capítulo será apresentada a metodologia empregada na realização do trabalho, no contexto da pesquisa empírica mediada por computador por meio da triangulação técnicas (JOHNSON, 2010), com a observação encoberta e não participativa (JOHNSON, 2010) articulada com a análise de conteúdo (BARDIN, 1977) das publicações coletadas no perfil da marca Antisobrinho no Instagram.

4.1 Metodologia: pesquisa empírica mediada por computador

Como este trabalho envolve a coleta de dados disponíveis em um espaço online, a metodologia indicada é a da pesquisa empírica mediada por computador (JOHNSON, 2010). Segundo a autora, os espaços na Internet são ambientes vivos, que se modificam constantemente pela ação dos indivíduos e devem ser estudados como tal. Sobre a pesquisa mediada por computador ela comenta que:

Nessa perspectiva os espaços online oferecem um amplo leque de possibilidades para a apreensão e compreensão dos mais variados tipos de configurações sociais, dos mais simples aos mais complexos, por meio da pesquisa mediada por computador (JOHNSON, 2010, p. 50).

Além do espaço deve-se considerar a mudança que a definição de campo sofre, já que no online o campo se torna desterritorializado, portanto considera-se as dinâmicas de ser e estar dos indivíduos. Johnson (2010) se debruça sobre três principais métodos de coleta de dados para os pesquisadores: observação de campo, entrevistas e triangulação de técnicas. Independentemente dos métodos a serem escolhidos, o objetivo do pesquisador deve sempre ser a busca de dados que sejam “[...] ricos, em profundidade, que apresentem pistas e respostas descritivas e/ou explicativas (interpretativas) sobre a experiência dos sujeitos on-line e/ou off-line, formas de organização social e os significados compartilhados” (JOHNSON, 2010, p.51). Sendo assim, escolhemos os métodos de triangulação de técnicas por meio da observação de campo e da análise de conteúdo, pois, com a triangulação

de técnicas está implicada na utilização de diferentes métodos de pesquisa sob o objetivo de estudar os fenômenos na conjuntura do digital.

Conseqüentemente, na triangulação de técnicas iniciamos com a observação encoberta e não participativa do campo de estudo, que “[...] representa a situação em que a função do pesquisador é apenas observar, mas os sujeitos sob observação não sabem que estão sendo estudados” (JOHNSON, 2010, p.54). Posteriormente, aplicamos a análise de conteúdo (BARDIN, 1977) no *corpus*, que auxiliará na descoberta dos padrões e intenções nos conteúdos produzidos.

4.1.1 Delimitação do campo de estudo

A delimitação do campo de estudo dessa pesquisa está baseada no perfil no Instagram da marca Antisobrinho, criada em 2019 e ativa nas redes sociais até maio de 2022. A Antisobrinho era uma marca voltada para profissionais de comunicação digital e sua proposta principal era ser anti amadorismo, assim o próprio nome da marca deriva dessa ideia de: o “sobrinho”, que representa a pessoa que diz atuar no mercado de comunicação digital, mesmo não tendo formação na área e na maioria das vezes sem experiência profissional. De forma geral, a marca trazia situações do mercado de comunicação que normalmente frustram os profissionais, além dos “sobrinhos” outros assuntos recorrentes são: os pedidos “sem noção” dos clientes ou *coaches* de comunicação com receitas milagrosas de sucesso.

Essa marca foi nativa digital, muito ativa nas redes sociais durante um período e também oferecia cursos de profissionalização. A marca possuía forte presença no Instagram e no Telegram e, contudo, também haviam perfis no Twitter e Facebook, mas que não eram atualizados. E para finalizar a presença no digital havia um site próprio para os cursos promovidos. E no que se refere especificamente ao perfil da marca no Instagram, esse era público, ou seja, qualquer usuário da rede poderia visualizar, segui-lo e interagir e até o dia 14/07/2022 a marca contava com 24.8 mil seguidores e seguia 288.

4.1.2 Delimitação do *corpus*

A pesquisa levou em consideração os dados do perfil da marca Antisobrinho no Instagram, um dos ambientes digitais que teve maior presença da marca, durante o ano de 2022. Especificamente entre 13/01/2022 e 23/05/2022, quando foram realizadas as primeiras e as últimas publicações no perfil, respectivamente. Além disso, a marca passou por um *rebranding* no início de 2022 e postagens mais antigas foram arquivadas/apagadas e não se encontram mais disponíveis no *feed* do perfil. Os vídeos nos *reels* mais antigos do que essa data permaneceram, porém para delimitar o mesmo período para os dois tipos de conteúdos, foi decidido coletar dados somente dos *reels* publicados no ano de 2022. Assim, ao todo foram coletadas 37 publicações, incluindo *cards* no *feed* e vídeos nos *reels*, que constituem o *corpus* a ser posto a análise de conteúdo.

4.2 Procedimentos metodológicos: triangulação de técnicas

Buscando atender os objetivos do trabalho foram escolhidos os métodos da observação encoberta e não participativa (JOHNSON, 2010) para o campo de estudo e da análise de conteúdo (BARDIN, 1977) para o *corpus*. Assim, com o objetivo de completar a triangulação de técnicas utilizamos o método da observação como pré-análise do campo e do *corpus*, para então realizar a análise de conteúdo nas 37 publicações da marca, pois, segundo Bardin (1977, p. 42), a análise de conteúdo é:

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos, sistemáticos e objetivos de descrição de conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens

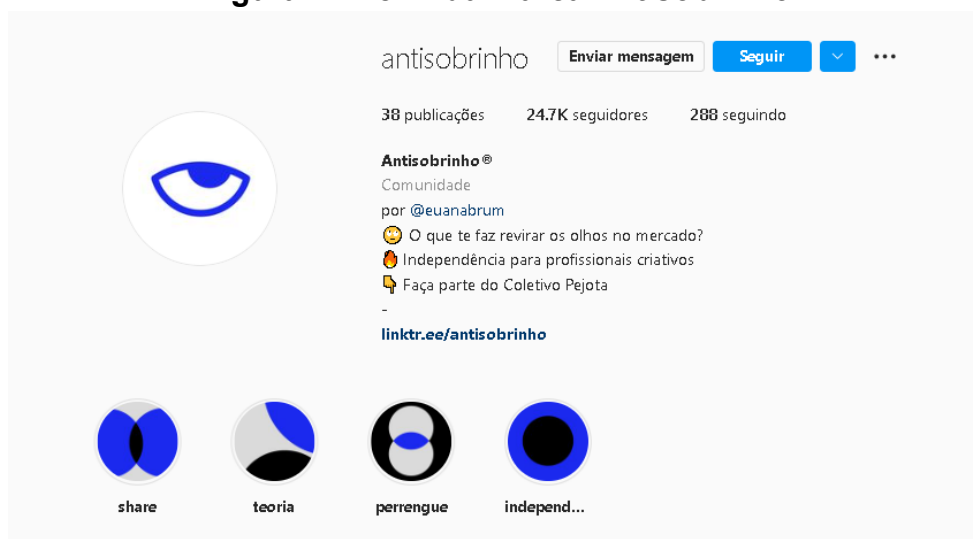
O método da análise de conteúdo proposto por Bardin (1977) permite uma análise aprofundada do conteúdo da marca Antisobrinho no Instagram. Assim, ela é desenvolvida em três etapas, sendo elas a pré-análise, a exploração do material e, por fim, o tratamento dos resultados obtidos e interpretação.

Na etapa de pré análise desta pesquisa, foi realizada uma leitura flutuante de tanto do perfil da marca no Instagram como de todo o conteúdo, que nos permitiu a elaboração dos indicadores. Mas, também a preparação do material para a fase de exploração, que consiste principalmente na codificação dos conteúdos a serem analisados.

4.2.1 Observação encoberta e não participativa articulada com a análise de conteúdo: o Antisobrinho no Instagram

O perfil da marca Antisobrinho no Instagram se apresenta com um logotipo contendo um olho azul revirado, a descrição do perfil contém o nome da marca, a palavra comunidade e o perfil da sua criadora. Além disso, há três frases que indicam o conteúdo do perfil: “O que te faz revirar os olhos no mercado?”, “Independência para profissionais criativos” e “Faça parte do Coletivo Projota”. E, por fim, um link em que há opções para fazer parte do coletivo, tendo acesso às aulas e palestras promovidas pela marca, acessar o perfil no Pinterest, assinar um serviço de dicas para profissionais ou entrar no grupo do Telegram. Observações que podem ser visualizadas na Figura 1:

Figura 1 - Perfil da marca Antisobrinho



Fonte: Perfil Antisobrinho (Instagram, 2022)

É possível perceber que a marca segue uma paleta de cores bem definida, com azul escuro, preto, branco e cinza, sendo as principais. Sobre a regularidade

das publicações, considerando que ela passou por um *rebranding* no início de 2022, apenas as postagens com a nova identidade estão disponíveis, com as publicações mais antigas tendo sido arquivadas. A marca se mostrou mais ativa nos primeiros meses do ano de 2022, com nove publicações em janeiro, 16 em fevereiro e oito em março.

Nos períodos em que houve maior movimentação as publicações eram realizadas em dias seguidos, sem intervalo, algumas vezes eram realizadas publicações no mesmo dia. Porém, em abril e maio foram realizadas apenas duas publicações em cada mês, não houveram novas publicações de junho em diante. Sobre as métricas visíveis, as publicações receberam 57.589 curtidas, resultando em uma média de 1.556 curtidas por publicação, 2.459 comentários resultando em uma média de 66 comentários por publicação e os vídeos tiveram 80.008 visualizações, com uma média de 16.001 visualizações por vídeo.

Sendo assim, optamos por analisar todas as publicações disponíveis no perfil da marca, que nos possibilitou agrupá-las em sete temáticas mais recorrentes, sendo elas:

1. Publicações institucionais, isto é, específicas sobre a marca como missão, visão e valores da marca, história e atualizações;
2. Publicações colaborativas, ou seja, que tratavam especificamente das parcerias com outras empresas ou pessoas;
3. Publicações calendarizadas, ou seja, sobre datas comemorativas;
4. Publicações sobre profissionais, logo sobre divulgação pessoal de profissionais autônomos de comunicação e as presenças de profissionais nas redes;
5. Publicações sobre eventos, tanto organizados pela marca como nos quais a marca estaria presente;
6. Publicações do cotidiano dos profissionais de comunicação, isto é, conteúdos que tratam sobre os desafios e situações recorrente no dia a dia desses profissionais;
7. Publicações sobre o mercado da comunicação, tanto sobre a precarização dele no país, como os seus hábitos que desprestigiam a profissão do comunicador;

As publicações foram agrupadas por assunto principal, contudo uma mesma publicação pode abordar mais de um de uma temática listada. E visando demonstrar essas sete grandes temáticas apresentamos publicações como exemplificadoras. Contudo, considerando a natureza qualitativa do estudo, evocando a análise de conteúdo a ser atrelada aos agrupamentos temáticos nas publicações.

Para tanto, escolhemos a análise categorial, que de acordo com Bardin (1977, p. 153) “Funciona por operações de desmembramento do texto em unidades, em categorias segundo reagrupamento analógicos.” Logo, com a análise de conteúdo definimos seis categorias, que se referem ao conteúdo do material coletado e, esses foram pensados considerando os conceitos abordados nos capítulos 2 e 3. Portanto, as seis categorias criadas são:

- Categoria 1 - sentimento de pertencimento: nela a produção de conteúdo demonstra que procura evocar sentimentos de pertencimento (LÉVY, 1999; RHEINGOLD, 1996) entre a marca e os seguidores. Ela é identificada quando nas publicações há indiretamente a visão e os valores da marca, na forma de declarações sobre a quem a marca se dirige e o que ela procura trazer para esses indivíduos. E essas características estão presentes nas publicações que constantemente buscam reafirmar uma relação de companheirismo entre marca e seguidores. No caso específico estudado busca trazer proximidade por meio da vida pessoal da criadora (encontramos principalmente na legenda das publicações com falas na primeira pessoa, nas quais ela compartilha experiências profissionais e frustrações). Também há a utilização da palavra comunidade (que evidencia a procura por uma ideia de coletividade entre a marca e os seguidores);
- Categoria 2 - objetivos em comum: nela a produção de conteúdo demonstra que procura evidenciar objetivos em comum entre a marca e os seguidores (LÉVY, 1999; BAGOZZI e DHOLAKIA, 2002; ALMEIDA *et al.*, 2012; ARMSTRONG e HAGEL, 1996). Ela é identificada quando nas legendas há a procura por valorizar o trabalho do profissional de marketing digital. Contudo, trazem assuntos recorrente como: “prostituição” do mercado de comunicação; desvalorização do profissional; sobrecarga de trabalho; isto é, trazem esses

pontos de atrito para incentivar a busca de mudança deles pelos profissionais de comunicação;

- Categoria 3 - regras e normas: nela a produção de conteúdo demonstra possuir regras estabelecidas pela marca/comunidade (LÉVY, 1999). Ela é identificada quando nas publicações há referências às características de uma comunidade virtual, por exemplo, o fato de possuir normas explícitas ou implícitas para os integrantes. Essas regras podem variar desde ordens genéricas como assegurar a cordialidade a todo momento até assuntos específicos como a proibição de divulgação dentro do perfil;
- Categoria 4 - vantagens oferecidas: nela a produção de conteúdo demonstra a oferta de vantagens reais ou percebidas (SUAREZ *et al.*, 2015) pelos membros da comunidade. Ela é identificada quando nas publicações há o oferecimento dos serviços/produtos de uma marca. E no caso específico a Antisobrinho oferece os seus cursos e palestras e uma observação importante está no fato de que mesmo que não sejam exclusivas aos seguidores do perfil, eles possuem informações e atualizações privilegiadas em comparação às pessoas que venham a saber desses eventos por outras formas;
- Categoria 5 - compartilhamento de experiências: nela a produção de conteúdo demonstra o compartilhar de experiências e conhecimentos (LÉVY, 1999; BAGOZZI; DHOLAKIA, 2002; COVA; PACE, 2006) e estimula o seguidor a fazer o mesmo. Ela é identificada quando nas publicações há a intenção da marca de estimular a interação dos seguidores e entre os seguidores. Isso pode ser observado na forma de perguntas feitas ao final das publicações para estimular o engajamento, por exemplo;
- Categoria 6 - permanência temporal: nela a produção de conteúdo apresenta características de permanência temporal (RHEINGOLD, 1996). Ela é identificada quando nas publicações há a busca pela memória coletiva da comunidade virtual, pois a concepção de permanência temporal dá credibilidade à marca e a comunidade, tornando-a referência para o mercado/setor em que está inserida.

Considerando essas categorias de análise de conteúdo adentramos na observação das sete temáticas atrelada a essas seis categorias. Escolhemos publicações exemplificadoras, que foram escolhidas de forma que todas as temáticas e categorias pudessem ser demonstradas por meio das suas identificações. Entretanto, a tabela com todas as publicações analisadas pode ser visualizada através do link: [Ana Soares - Dados Antisobrinho](#).

1. Publicações institucionais: foram identificadas quatro dentro dessa temática, que tinham como assunto principal a marca Antisobrinho. A primeira publicação, mostrada a seguir, foi realizada dia 1 de março, contendo três cards e legenda e obteve 2.773 curtidas e 101 comentários. Observações que podem ser visualizadas na Figura 2:

Figura 2- Publicação “aniversário da marca” - card 1



Fonte: Perfil Antisobrinho (Instagram, 2022)

A publicação tem como assunto a comemoração de dois anos da marca no Instagram. Apresentando no primeiro card em primeiro plano um bolo azul e branco com a frase "aguentei + um ano no insta" e também um desenho de dois bonecos

caricatos, um boneco segura o outro pela garganta, esse segundo estando identificado no bolo pelo nome de “tio Mark”. Ao fundo da foto é possível ver uma câmera, canetas e uma superfície azul, assim todos os elementos da foto remetem a paleta de cores da marca. Foi utilizado o mesmo filtro para todos os cards da publicação, também foi utilizado o recurso de marcação do Instagram para marcar a criadora e a confeitaria que produziu o bolo.

Observações que podem ser visualizadas na Figura 3: o segundo card da publicação é um vídeo curto, sem som, que mostra diversas fotos passando rapidamente. Todas as fotos são da criadora com o bolo comemorando o aniversário da marca.

Figura 3- Publicação “aniversário da marca”- card 2



Fonte: Perfil Antisobrinho (Instagram, 2022)

Observações que podem ser visualizadas na Figura 4: no card três estão presentes todas as fotos que foram usadas para montagem do vídeo no card dois.

Figura 4- Publicação “aniversário da marca”- card 3



Fonte: Perfil Antisobrinho (Instagram, 2022)

E na legenda encontramos o seguinte texto completo (mantivemos o formato textual da legenda do Instagram):

Dois anos atrás exatamente nesse dia deixei de lado o medo de ser julgada e a vergonha dos stories e junto com o @eupedrobrum criei um espaço de acolhimento para profissionais independentes criativos, a nossa comu! 💙
Essa data tem uma representação afetiva grande na minha carreira por vários motivos:

- ✨ Nesse processo me tornei voz de mais de 24k de criativos;
- ✨ Foi nesse dia que perdi o medo de ser a Ana e parei de tentar me encaixar em padrões;
- ✨ A Anti me permitiu ser uma mulher de 27 anos que conquistou a maioria dos seus sonhos de maneira independente (sem vender curso de vender curso);
- ✨ Me abriu portas de iniciativas que eu nunca imaginei colaborar!

Cê que acompanha, já chorou cmg por algum perrengue, não me abandonou por ficar 2 meses sem aparecer por aqui, sorriu com algum conteúdo debochado ou se abri algum caminho na sua vida profissa, muito obrigada não ter desistido da anti! 😭

ps: encomendei mimos para comemorar esse mês em grande estilo, vem aí!

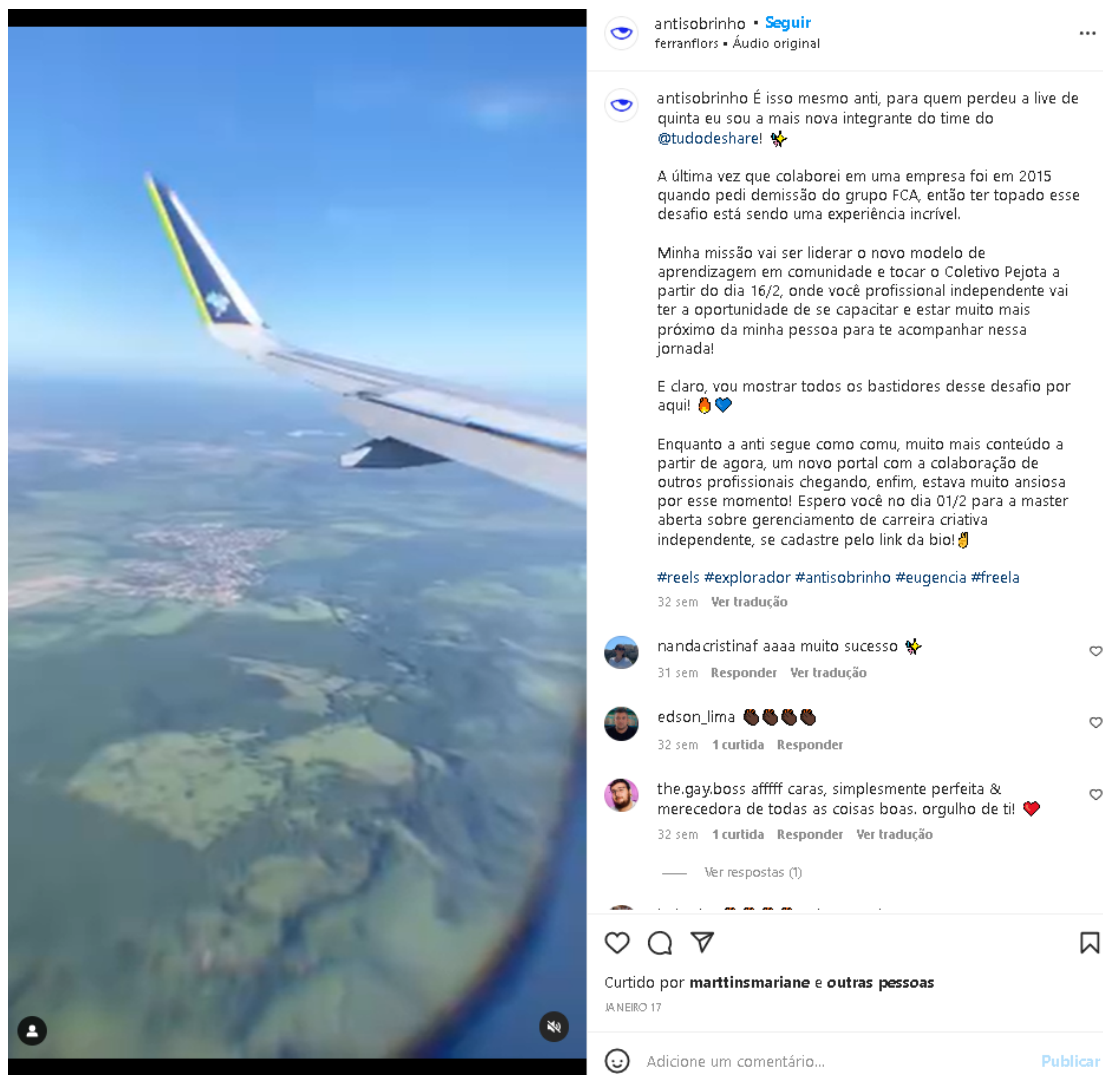
✨

Um beijo, Ana Brum

Logo, observamos que na legenda da publicação é retratado o ponto de vista da criadora, comemorando o aniversário da marca, listando os motivos pelos quais a Antisobrinho é importante para ela, agradecendo os seguidores e fazendo um convite a uma palestra sobre a sua jornada profissional. Conseqüentemente, observa-se que tanto as imagens como o texto estão personificados na profissional Ana Brum, para tratar do aniversário específico da marca. Sendo assim, nesta publicação observa-se que a “categoria 1” está presente, principalmente pois a legenda é escrita como uma declaração da criadora, relacionando a sua jornada pessoal à marca e a conexão com os seguidores. Além disso, temos a utilização da palavra “comu”, evocando a ideia de grupo entre os seguidores e fazendo com que eles sintam que partilham da conquista junto com a marca e a criadora.

2. Publicações colaborativas: também com quatro publicações, escolhemos a publicação realizada no dia 17 de janeiro, contendo um vídeo e legenda e obtendo 494 curtidas, 54 comentários e 8.391 visualizações. Observações que podem ser visualizadas na Figura 5:

Figura 5- Publicação “parceria com o @tudodeshare”



Fonte: Perfil Antisobrinho (Instagram, 2022)

O vídeo da publicação contém gravações curtas de uma viagem de avião, um aeroporto, uma avenida e terminando em um escritório. Ainda foi utilizado o recurso de marcação do Instagram para marcar outros perfis relacionados a publicação. Segue o texto completo, mantendo o formato do Instagram:

"É isso mesmo anti, para quem perdeu a live de quinta eu sou a mais nova integrante do time do @tudodeshare! ✨

A última vez que colaborei em uma empresa foi em 2015 quando pedi demissão do grupo FCA, então ter topado esse desafio está sendo uma experiência incrível.

Minha missão vai ser liderar o novo modelo de aprendizagem em comunidade e tocar o Coletivo Pejota a partir do dia 16/2, onde você profissional independente vai ter a oportunidade de se capacitar e estar muito mais próximo da minha pessoa para te acompanhar nessa jornada!

E claro, vou mostrar todos os bastidores desse desafio por aqui! 🍀💙

Enquanto a anti segue como comu, muito mais conteúdo a partir de agora, um novo portal com a colaboração de outros profissionais chegando, enfim, estava muito ansiosa por esse momento! Espero você no dia 01/2 para a

master aberta sobre gerenciamento de carreira criativa independente, se cadastre pelo link da bio! ✌️
#reels #explorador #antisobrinho #eugencia #freela"

A legenda da publicação retrata, em primeira pessoa e com tom de animação, a parceria da criadora com a plataforma de cursos Clube Share, promovendo a capacitação de profissionais independentes. Sendo assim, nesta publicação observa-se que a “categoria 4” está presente, pois para os seguidores da marca, que são em maioria profissionais independentes, é uma vantagem ter conhecimento dos novos conteúdos que serão produzidos pela criadora, mesmo que em outra plataforma, através da divulgação no perfil eles terão conhecimento privilegiado das iniciativas promovidas pela marca/criadora.

A ideia de vantagem é propagada na frase “onde você profissional independente vai ter a oportunidade de se capacitar e estar muito mais próximo da minha pessoa para te acompanhar nessa jornada!” e também na frase seguinte em que é prometido aos seguidores que novidades serão mostradas no perfil. Além disso, o texto procura reforçar que a relação será mantida com os seguidores com a frase “Enquanto a anti segue como comu,...”. Por fim, é feita a divulgação de um outro evento no dia primeiro de fevereiro e um convite para que o leitor se inscreva e participe.

3. Publicações calendarizadas: Nessa temática foram contabilizadas 2 publicações. A publicação foi realizada no dia 01 de fevereiro, contendo um card e legenda e obteve 2.766 curtidas e 56 comentários. Observações que podem ser visualizadas na Figura 6:

Figura 6- Publicação “dia do publicitário”



Fonte: Perfil Antisobrinho (Instagram, 2022)

O assunto da publicação é o dia do publicitário, tendo como demais assuntos a precarização do trabalho na área de comunicação. O único card da publicação contém fundo preto e escrita branca dizendo “1 publicitário≠1 agência inteira - 01/fev; dia do publicitário”. Segue o texto completo:

Não é porque eu sou publicitária que eu consigo fazer o trampo de uma agência inteira.

A falta de uma regulamentação é tanta que às vezes não sei se o que o mercado exige é um profissional, ou uma empresa.

Apesar da minha carinha de donzela, já tenho quase dez anos de mercado e posso confirmar: a galera continua achando que só precisa de uma andorinha pra fazer verão no universo das marcas, mas a realidade tá longe de ser essa.

Pra fazer acontecer, a gente precisa de uma equipe com vários braços: direção de artes, copywriter, designer publicitário, atendimento, planejamento e por aí vai. Achar que um só profissional pode fazer tudo é um surto coletivo que tem que acabar.

Então nesse Dia do Publicitário, eu não quero parabéns (mentira, quero também), eu quero um órgão regulador, remuneração decente, o extermínio da galera que acha que minha área de atuação é renda extra, um vale ifood e se possível, uma massagem no ombro.

E ocê, qual o pedido pro dia de hj? 😊

#publicidade #agencia #eugencia #socialmedia #design"

A legenda expõe descontentamento com o atual cenário dos profissionais de comunicação, especialmente a sobrecarga de funções, que é comum no setor. A legenda da publicação está em primeira pessoa, na voz da criadora e em tom de reclamação. Sendo assim, nesta publicação observa-se que a “categoria 2” está presente, pois além do tom de reclamação e do descontentamento com o atual mercado de marketing digital a criadora também expressa desejos em relação a profissão como regulamentação, valorização e remuneração adequada, em primeira pessoa aproxima o leitor do problema exposto e faz com que ele também deseje as mesmas soluções propostas, assim criando a noção de um objetivo comum entre marca e seguidores.

4. Publicações sobre profissionais: nessa temática foram contabilizadas 4 publicações. A publicação escolhida para exemplificação foi realizada no dia 07 de fevereiro, contendo um card e legenda e obtendo 1.637 curtidas e 72 comentários. Observações que podem ser visualizadas na Figura 7:

Figura 7- Publicação "presença digital"



Fonte: Perfil Antisobrinho (Instagram, 2022)

O único card da publicação contém fundo azul escuro e escrita branca na qual se lê "Me recuso a fazer dancinha para vender meu job - Ass. profissional independente criativo". Segue o texto completo:

A reflexão que vai além de participar ou não de trends, mas sim da pressão de estar presente na internet quando o que mais queríamos era apenas canalizar nossa energia na entrega, sem ter que ficar fazendo mil malabarismo para conseguir se vender! 🤪

Nossa realidade como profissional independente já é recheada de bastidores de demandas além do nosso “trabalho”, além disso o profissional ainda precisa se sobrecarregar para criar, produzir, editar, ter frequência e constância exigida pela rede, e conviver com a frustração diária do flope, criando uma concorrência quase desleal que sai na frente quem sabe vender seu peixe melhor, e pelo outro lado as marcas que tendenciam um comportamento não pela busca de um portfólio e sim uma espécie de influenciador profissional.

Deixo claro que não sou contra a presença digital, muito pelo contrário ela me proporcionou oportunidades incríveis, mas não é justo criar esse padrão de que todos os profissionais precisem se submeter a esse modelo de promoção para conquistar um espaço no mercado de trabalho, afinal de contas não é! Se você é um profissional independente criativo, saiba que existem diversas formas de lidar com seu comercial sem precisar se expor, e que humanizar um perfil não é sobre postar biscoito e seu café da manhã.

Me conta, isso também te gera incômodo? 😊

#Designer #SocialMedia #Freelancer #Eugencia"

A legenda trata da imposição do mercado sobre o profissional autônomo de comunicação que, além de desenvolver seu portfólio profissional, deve também se destacar nas redes sociais para ser reconhecido e receber oportunidades de trabalho. De maneira geral, o texto possui um tom de aborrecimento e aflição em relação ao mercado que contrata os profissionais autônomos, trocando entre primeira pessoa do singular e do plural, o texto faz com que o leitor se identifique com a situação abordada. Sendo assim, nesta publicação observa-se que a categoria 2 está presente, pois a partir da exibição do problema (cobrança para que os profissionais se exponham nas redes) e, assumindo que esse problema afeta os seguidores, a marca demonstra também que procura a mudança desse cenário, mesmo que não sejam oferecidas soluções práticas. O que pode ser observado em frases como “não é justo criar esse padrão de que todos os profissionais precisem se submeter a esse modelo de promoção para conquistar um espaço no mercado de trabalho”. Está implícito no texto que a marca acha necessário que o mercado valorize o trabalho do profissional e não apenas sua presença nas redes sociais, assim evidenciando esse objetivo comum entre marca e seguidores.

5. Publicações sobre eventos: nessa temática foram contabilizadas 7 publicações. A publicação a seguir foi realizada no dia 09 de março, contendo 7

cards e legenda e obteve 679 curtidas e 19 comentários. Observações que podem ser visualizadas na Figura 8:



Fonte: Perfil Antisobrinho (Instagram, 2022)

No primeiro card da publicação observamos o fundo preto e desenhos azuis escuro com texto em branco em que se lê "Criatividade não é fast food - como aflorar a criatividade em meio ao caos", ainda abaixo do texto há uma seta branca indicando a continuação dos cards, o que acontece em todos os cards exceto o último. Centralizado no topo da página está a marca do perfil(@antisobrinho), essa marca também está presente em todos os cards seguintes. Assim, o primeiro card indica o conteúdo dos cards posteriores, que são dicas para o profissional de criação desenvolver a criatividade para produção de conteúdos e tem relação com a legenda da publicação que fala sobre um evento que tratará desse assunto. Observações que podem ser visualizadas na Figura 9:

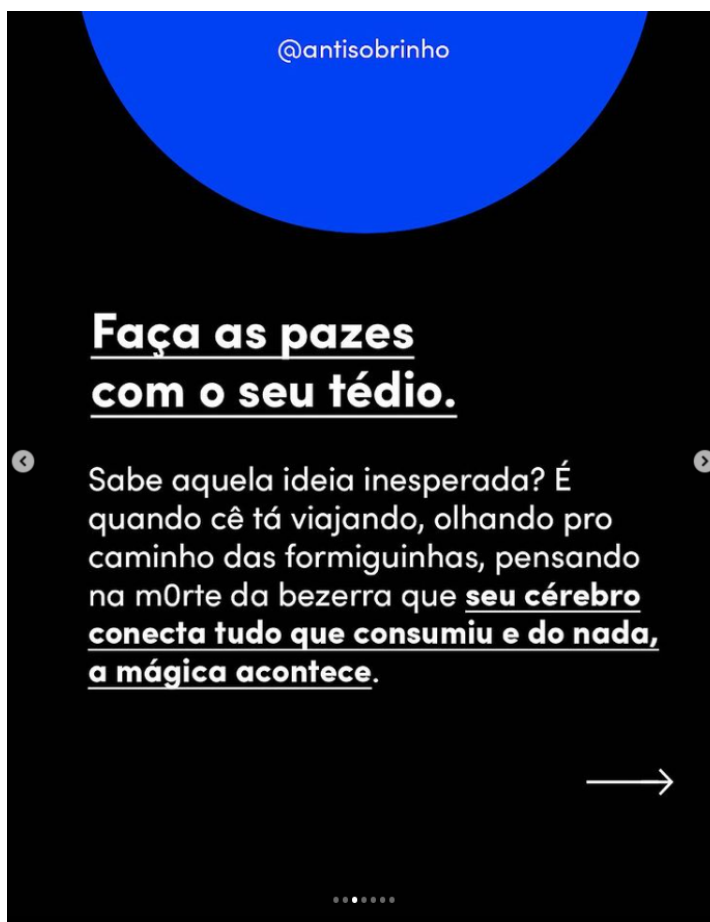
Figura 9- Publicação "Criatividade não é fast food"- card 2



Fonte: Perfil Antisobrinho (Instagram, 2022)

No segundo card observamos o fundo cinza e desenhos brancos com texto preto em que se lê "100 tempo, sem criatividade - Quanto mais tempo de desenvolvimento seu projeto tiver, mais criativo ele vai sair do forno, porque terá mais tempo útil de aprimoramento. Então tentar não aceitar job muito em cima (se tiver escolha) vai facilitar esse processo." Essa primeira dica refere-se ao tempo que é necessário para produzir um trabalho criativo e com qualidade, com uma recomendação para não aceitar propostas com prazos muito curtos. Esse card apresenta uma linguagem mais formal do que é comum para a marca, porém ainda é possível visualizar elementos da linguagem informal característica do perfil, por exemplo a utilização do numeral 100 ao invés da palavra "sem". Observações que podem ser visualizadas na Figura 10:

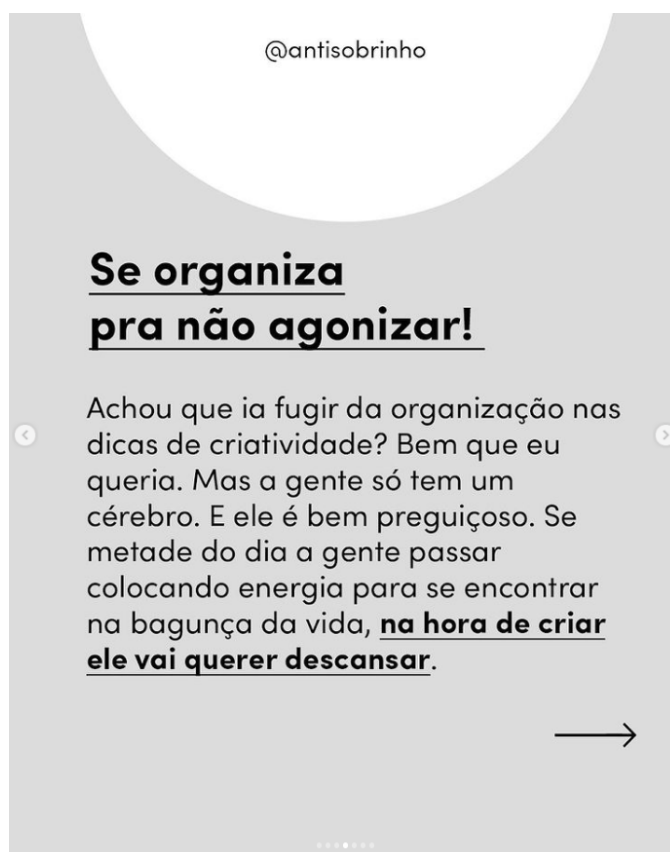
Figura 10 - Publicação "Criatividade não é fast food"- card 3



Fonte: Perfil Antisobrinho (Instagram, 2022)

No terceiro card encontramos o fundo preto e desenhos azul escuro com o texto em branco, em que se lê “Faça as pazes com o seu tédio. - Sabe aquela ideia inesperada? É quando cê tá viajando, olhando pro caminho das formiguinhas, pensando na morte da bezerra que seu cérebro conecta tudo que consumiu e do nada a mágica acontece.” Esse card é uma dica para não forçar a criatividade, sugerindo que o melhor caminho é se afastar do trabalho e deixar a inspiração chegar em momentos de descanso. Assim como o card anteriores, esse card apresenta uma linguagem um pouco mais formal do que o comum para a marca, mas com elementos de uma linguagem coloquial, com a utilização da palavra “cê” ao invés de você e de expressões como “pensando na morte da bezerra”. Observações que podem ser visualizadas na Figura 11:

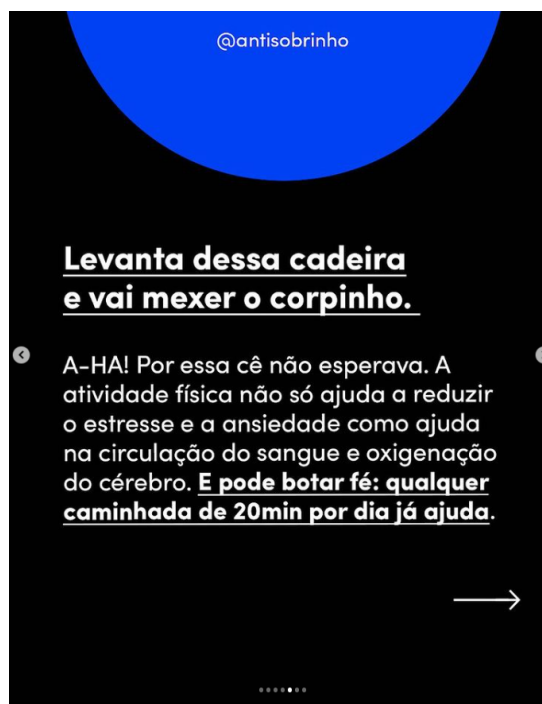
Figura 11- Publicação "Criatividade não é fast food"- card 4



Fonte: Perfil Antisobrinho (Instagram, 2022)

O quarto card possui fundo cinza e desenhos brancos com texto preto em que se lê “Se organiza pra não agonizar! - Achou que ia fugir da organização nas dicas de criatividade? Bem que eu queria. Mas a gente só tem um cérebro. E ele é bem preguiçoso. Se metade do dia a gente quer passar colocando energia para se encontrar na bagunça da vida, na hora de criar vai querer descansar” A dica do card diz respeito à necessidade de organização mesmo em atividades que exigem criatividade. O card apresenta uma fala um pouco mais informal que os cards anteriores, isso se dá principalmente pelo uso da primeira pessoa e da frase “a gente”. Observações que podem ser visualizadas na Figura 12:

Figura 12- Publicação "Criatividade não é fast food"- card 5



Fonte: Perfil Antisobrinho (Instagram, 2022)

O quinto card possui fundo preto e desenhos azul escuro com texto branco em que se lê “Levanta dessa cadeira e vai mexer o corpinho. - A-HA! Por essa cê não esperava. A atividade física não só ajuda a reduzir o estresse e a ansiedade como ajuda na circulação do sangue e oxigenação do cérebro. E pode botar fé: qualquer caminhada de 20 min por dia já ajuda” Esse card é uma recomendação para prática de exercício físico, que já possui benefícios reconhecidos pela ciência. Assim, como o anterior, esse card utiliza expressões de um fala mais informal, porém não há o uso da primeira pessoa. Observações que podem ser visualizadas na Figura 13:

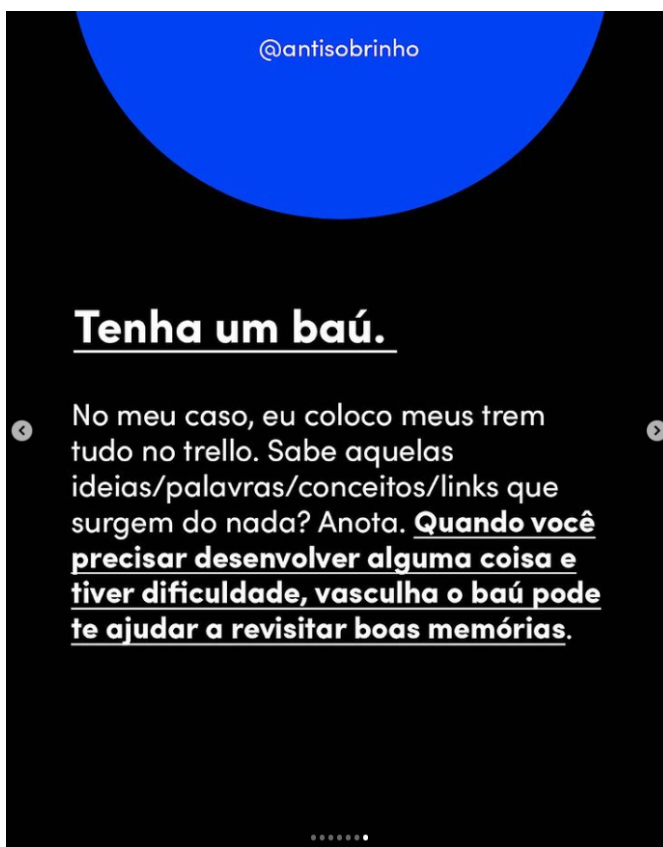
Figura 13- Publicação "Criatividade não é fast food"- card 6



Fonte: Perfil Antisobrinho (Instagram, 2022)

O sexto card possui fundo cinza e desenhos brancos com texto preto em que se lê “Alimente seu repertório para sua criatividade não morrer de fome. - Quanto + experiências + repertório rico + criativo será o resultado do job. Então se esforce em sair da caixa, assistir uns trem loucos, uns filmes que não tão no hype, se esforce pra sair da bolha que seu cérebro se sente habituado.” O card fala sobre a necessidade de consumir materiais diversos para exercitar a criatividade. Esse card segue a linha dos outros da publicação com uma linguagem um pouco mais formal com elementos de uma fala mais coloquial. Observações que podem ser visualizadas na Figura 14:

Figura 14- Publicação "Criatividade não é fast food"- card 7



Fonte: Perfil Antisobrinho (Instagram, 2022)

O sétimo e último card possui fundo preto e desenhos azul escuro com texto branco em que se lê “Tenha um baú. - No meu caso, eu coloco meus trem tudo no trello. Sabe aquelas ideias/palavras/conceitos/links que surgem do nada? Anota. Quando você precisar desenvolver alguma coisa e tiver dificuldade, vasculha o baú pode te ajudar a revisitar boas memórias”. Essa dica se refere a manter uma coleção de materiais que podem servir de inspiração para o profissional. Esse card mantém a linguagem informal característica, porém ele difere dos outros, pois apresenta o uso da primeira pessoa na voz da criadora da marca, por meio da frase de exemplo “No meu caso, ...”, como esse é o card final, ele passa a ideia de que todas as dicas anteriores foram também pessoais, trazendo a impressão de conselhos e sugestões amigáveis.

Já a legenda da publicação, segue o texto completo:

"Quem dera se eu pudesse parar em um drive thru do meu cérebro e pedir um Duplo Projeto com fritas e um milk shake de overdelivery risos. Mas o buraco é bem mais embaixo. Criatividade é uma habilidade e precisa ser desenvolvida e alimentada.

Arrasta aí pro lado mas já fica o spoiler: uma das antidiquinhas é sobre organização e gestão de processos, um dos temas da Choração de Pitanga que tá com vagas abertas! 🧠

Serão 5 encontros, com conversas aprofundadas, conceitos teóricos e exercícios práticos procê definir qual é o seu posicionamento, o seu ritmo, sua cultura e qual jeito de vender é mais confortável pro seu estilo de vida.

E olha a vida mansa: galera que já é do Coletivo Pejota tem 50%OFF e os novos Pejotas já vão chegar sentando na janela e levando de presente um ano de acesso ao Clube Share e Coletivo Pejota!

Bota a cabecinha no meu ombro e chora, criativo. O link pra garantir sua vaga tá na bio. 🍎"

Na legenda encontramos o texto que trata, principalmente, sobre o evento com o nome de "Choração de Pitanga" voltado para profissionais de comunicação. Além disso, a primeira frase do texto é em primeira pessoa, remetendo a familiaridade da marca com a sua criadora, além disso o texto utiliza a linguagem informal característica da marca, por exemplo na utilização da palavra "procê", essas características procuram aproximar a marca dos seguidores. Sendo assim, nesta publicação observa-se que a "categoria 4" está presente, pois o foco da legenda é o evento que está sendo organizado pela marca. Com o segundo parágrafo mencionando o nome do evento e que as inscrições estão abertas, nele há a menção dos assuntos que serão tratados no evento. E o terceiro traz os descontos e benefícios aos seguidores que participam do "Coletivo Pejota", a assinatura de conteúdo promovida pela marca. Por fim, a última frase incentiva o leitor a se inscrever no evento. Consequentemente, a legenda leva a ideia de vantagem oferecida com exclusividade para o seguidor da marca, com acesso a conteúdo exclusivo, prioridade no acesso à informação e desconto de valores.

6. Publicações do cotidiano dos profissionais de comunicação: nessa temática foram contabilizadas dez publicações. A publicação escolhida foi realizada no dia 16 de fevereiro, contendo seis cards e legenda e obteve 3.147 curtidas e 94 comentários. Observações que podem ser visualizadas na Figura 15:

Figura 15- Publicação "desespero de criativos"



Fonte: Perfil Antisobrinho (Instagram, 2022)

A publicação trata de algumas dificuldades do profissional autônomo de comunicação, os seis cards, que possuem o mesmo fundo, com uma imagem de um gato na qual foi adicionada a uma cadeira gamer, um headset e um teclado, assim o gato aparenta estar gritando enquanto trabalha em um computador. Em cada card foi adicionado um texto curto:

- O texto do primeiro card diz “Não fala comigo que eu desconcentro”;
- O segundo “Como assim você quer pra hoje e tá me pedindo hoje”;
- O terceiro “Eu não trampo menos, pq to em casa”;
- O quarto “Onde me deixa “invisível” no WPP igual o MSN??”;
- O quinto “Não posso fazer a 13° alteração”;
- E o sexto “Não sei, dá um google”.

A legenda da publicação desenvolve os seis textos curtos em cada um dos cards como se fossem as respostas para uma pesquisa no Google com o termo

“desespero de criativos”, por fim há uma pergunta para os seguidores colocarem outros pontos que se encaixem no tema. Segue o texto completo:

Procurei “desespero de criativos” no google e apareceu essa coletânea aqui:

🤖 O surto que bate quando alguém vem querer conversar fiado quando a gente ta concentrado;

🤪 A falácia do home office ser mais fácil!

😓 Cliente que acha é tranquilo fazer a milésima alteração sem sentido!

🗨️ Pessoas te perguntando o que se acha em dez segundos com um Google;

😓 Cliente que acha que nosso trampo é fast food;

🤪 Tio mark não ter copiado os status do MSN ainda (ta na hora dessa cópia né, irmão, tu já copia tudo msm)

Agora conta, o que faltou nessa pesquisa?

#agencia #socialmedia #design #eugencia #mktdigital"

A imagem de fundo dos cards remete a identidade informal do perfil, o que é reforçado na publicação pela utilização de emojis e falas muito informais. Os cards e a legenda fazem referência, de forma cômica, a situações desagradáveis do dia a dia do profissional de comunicação em um tom de reclamação. Sendo assim, nesta publicação a categoria 1 está presente, pois ela procura trazer situações com as quais o leitor pode vir a se identificar. Como, por exemplo, a cobrança exagerada do profissional autônomo. Além disso, na publicação há o pronome “nosso” (primeira pessoa do plural) e a frase “a gente” remetendo a igualdade entre marca e seguidor e a noção de grupo.

7. Publicações sobre o mercado da comunicação: nessa temática foram contabilizadas seis publicações. A publicação escolhida foi realizada no dia 03 de maio, contendo um card e legenda, obteve 2.028 curtidas e 56 comentários. Observações que podem ser visualizadas na Figura 16:

Figura 16- Publicação "Questão do Enem"



Fonte: Perfil Antisobrinho (Instagram, 2022)

O card possui fundo azul escuro com desenhos abstratos na cor cinza. Sobre o fundo está um print de uma publicação da marca no Twitter, nela está a pergunta “Já reparou que todo cliente quer o resultado de MILHÕES com a verba de CENTAVOS e o prazo é sempre para ONTEM? 🤔”. A legenda exemplifica a frase do card com uma situação hipotética em que um pedido absurdo é feito a um profissional de comunicação digital, por fim é feita uma pergunta aos seguidores para compartilharem sua reação se passassem por uma situação semelhante. Segue o texto completo:

"Questão do Enem -

João é seu cliente e gostaria que a marca dele fosse a nova @apple brasileira, inovação, comunicação e experiência impecável com o prazo de um mês! A verba disponível é R\$300,00. Qual o seu posicionamento profissional perante a situação? 🤔🗨️"

Essa publicação trata da “prostituição do mercado”, assunto levantado regularmente nas publicações da marca, ou seja a precarização/desregularização do mercado. Nessa publicação esse assunto é abordado utilizando uma situação que muitos profissionais autônomos da área podem se identificar. Sendo assim, nesta publicação observa-se que a “categoria 5” está presente, pois a principal intenção da publicação é gerar comentários dos seguidores compartilhando suas opiniões e vivências sobre o assunto abordado. E o pode ser observado principalmente pela legenda curta, pouco comum para o perfil e pelo fato de que tanto a imagem do card como a legenda são perguntas aos leitores, remetendo ainda mais ao compartilhamento de experiências das comunidades virtuais.

Ao final das análises de todo o material com as 37 publicações encontramos as categorias:

- 1(sentimento de pertencimento) com 15 publicações;
- 2(objetivos em comum) com 12 publicações;
- 4(vantagens oferecidas) com oito publicações;
- 5(compartilhamento de experiências) com duas publicações.

As categorias 1 e 2 foram observadas com mais frequência nas publicações que têm como temática o cotidiano dos profissionais de comunicação e o mercado de comunicação. E essas também foram as temáticas mais recorrentes nas publicações da marca. Os valores da marca (categoria 1) estavam presentes quando ela deixava explícita aos seguidores seu posicionamento em relação ao assunto abordado, como na publicação do dia 14/02 com a utilização da frase “nossa bandeira”. Nesta “categoria 1”, também houve a ocorrência da procura de aproximação entre marca e seguidores através de legendas, que estavam na primeira pessoa; com uma fala informal (chegando até mesmo a escrever palavras “erradas” propositalmente para se aproximar da língua falada); o uso de palavras que incluíam o leitor (como “nós” - os profissionais de comunicação); e o uso das palavras comunidade e “comu” (para expressar a ideia de que o perfil abriga indivíduos pertencentes a um mesmo grupo). E isso remete a “categoria 2”, que diz respeito aos objetivos em comum ao citar, principalmente, o desejo de um mercado de comunicação mais regulado e saudável para os profissionais.

Já a “categoria 3” - regras e normas - do perfil, não foi observada na descrição ou nas publicações da marca. Podemos pressupor que a razão possa estar atrelada ao fato da não necessidade sentida até o presente momento, pois, sugere que não houve, durante a atividade da marca, nenhuma situação em que se fez necessário tentar regular e normatizar o comportamento dos seguidores. O que pode ter auxiliado nessa não necessidade pode ter sido o fato do tamanho e das características do público da comunidade. Uma vez que, pode ser considerada pequena e também pelo seu público ser de profissionais da área da comunicação.

Enquanto que a “categoria 4” (vantagens oferecidas), foi observada nas publicações sobre eventos, aulas e cursos divulgados no perfil. Contendo destaque para as vantagens de se fazer parte da comunidade por meio de descontos para os conteúdos pagos, preferências em listas e também pelo fato dos seguidores possuírem conhecimento adiantado desses acontecimentos.

E a “categoria 5” (compartilhamento de experiências), com duas publicações, foi encontrada onde o foco da legenda era uma pergunta realizada aos seguidores, com objetivo de estimular a participação dos indivíduos. Porém, observamos que apesar da sua intenção de se fazer presente nessas duas publicações da marca, ela não se encontra nas respostas que a marca dá aos comentários dos seguidores, pois, geralmente responde com frases curtas com emojis, mas que não dão espaço para continuação do diálogo.

E, por fim, a “categoria 6” (permanência temporal), não se fez presente nas publicações da Antisobrinho e, acreditamos que foi prejudicada, principalmente, pelo fato de que a marca decidiu arquivar suas publicações anteriores ao *rebranding* no início de 2022. Assim, excluindo do perfil o histórico de mais de um ano da marca no Instagram. Como o perfil se encontra inativo desde maio, também está prejudicada a continuação de laços que possivelmente já haviam se formado na comunidade.

A partir da observação e da análise de conteúdo concluímos que havia uma intenção da marca no seu conteúdo de fazer com que os seguidores se fizessem presentes naquele agrupamento criado por ela. Podemos observar mais fortemente nas categorias 1 e 2, ao utilizar da própria palavra - comunidade ou comu -, frequente nas publicações. E na procura pelos objetivos em comum, tendo como o mais mencionado nas publicações a busca por um mercado de comunicação mais

saudável para os profissionais. E esteve mais aparente nas publicações em que foram mencionadas as circunstâncias abominadas pela marca e a intenção implícita de não ser conivente com a atual situação do mercado de comunicação.

Apesar desses pontos, a formação de uma comunidade virtual de marca neste perfil foi prejudicada pela ausência das categorias 5 e 6, que são importantes para a continuação da comunidade. E como o perfil não foi atualizado desde maio de 2022, ficaram lesados os laços que haviam se formado entre marca e seguidores e entre os seguidores. Consequentemente, ocasionou o encerramento da comunidade, pois a marca construiu e fomentou a comunidade como sendo a única responsável pelo perfil e também como única incitadora de interações. Logo, com a ausência de atividades do perfil, também observamos que a comunidade se esvaziou de sentidos quando o promotor das interações silenciou-se. Uma vez que, a comunidade foi desenvolvida através de uma proposta verticalizada e com a centralização de um fomentador e mediador. Assim, os demais membros não deram continuidade a comunidade, pois além de não haver incentivo por parte do criador. Também a própria estrutura tecnológica do Instagram não permite que os “seguidores” possam se tornar produtores de publicações, para incitar interações e dar continuidade de forma orgânica à comunidade por meio dos interesses em comum.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho procurou discutir as comunidades virtuais de marca a partir da perspectiva do marketing digital e de relacionamento, a qual buscamos por meio do estudo do objeto - perfil da marca Antisobrinho no Instagram -. Para tanto, no segundo capítulo levantamos o histórico conceitual das comunidades virtuais e as suas principais características. Que auxiliou o debate acerca das comunidades virtuais, em específico, de marcas com suas características particulares. Já no terceiro capítulo, ao abordar o marketing digital e de relacionamento a partir das suas características buscou-se atrelar-se às comunidades virtuais de marca sob essa perspectiva. E, assim, também salientar como um possível motivo para essas comunidades terem se tornado um campo interessante para os profissionais de marketing e de comunicação ao longo dos anos.

E, visando pôr os conceitos em ação, no capítulo 4 foi desenvolvida a metodologia de pesquisa mediada por computador. Que foi operacionalizada através da triangulação de técnicas com a observação encoberta e não participativa e a análise de conteúdo. E, assim, buscou-se analisar os dados empíricos e articulá-los com as bases teóricas para responder aos objetivos e a problemática, que se seguem na sequência.

No primeiro objetivo específico temos: **compreender o conceito de comunidades virtuais de marca**. Por meio do desenvolvimento do capítulo 2, foi possível perceber como, por meio da popularização da Internet, houve o surgimento de um tipo de agrupamento online, que foi percebido e denominado por teóricos da comunicação (LÉVY, 1999; RHEINGOLD, 1996) como comunidades virtuais. E essas compartilham características com as comunidades tradicionais como a criação de normas e regras, memória coletiva e troca de conhecimentos. Porém, elas também se diferenciam das comunidades tradicionais por meio de características específicas como: a interação em ambiente virtual; o distanciamento físico dos indivíduos; a necessidade de interação constante; existência de um objetivo comum

relevante para o grupo; e o sentimento de pertencimento, dentre outras (LÉVY, 1999; RHEINGOLD, 1996).

E entre os diversos tipos de comunidades virtuais que podem existir há também as comunidades virtuais de marca, que possuem um objetivo comum centralizado nas interações a uma marca, um produto ou um setor do mercado (BAGOZZI; DHOLAKIA, 2002). As comunidades virtuais de marca proporcionam constante interação entre a marca e o consumidor e entre consumidores. O que as torna espaços de formação de opinião para possíveis consumidores (COVA; PACE, 2006) e por meio das relações, que são forjadas nessas comunidades através do compartilhamento de valores, experiências e sentimentos (ALMEIDA *et al.*, 2012).

Em relação ao segundo objetivo específico de: **identificar na produção dos conteúdos da Antisobrinho traços indiciais do conceito de comunidades virtuais de marca**. A partir da realização da observação encoberta e não participativa e da análise de conteúdo, foi possível identificar, nas publicações da marca Antisobrinho, traços das características essenciais as comunidades virtuais, discutidas nos capítulos teóricos deste trabalho, essas características foram utilizadas para criar as seis categorias de análise no capítulo quatro. As categorias 1 (sentimento de pertencimento) e 2 (objetivos em comum) foram as categorias observadas com mais regularidade nas publicações da marca. Os pontos que evidenciam essas categorias são: a utilização de uma linguagem informal; a inclusão da criadora da marca como protagonista das publicações; a inclusão dos seguidores em determinadas frases; a utilização da palavra comunidade; e o compartilhamento de desejos e anseios em relação ao mercado de comunicação.

Já a “categoria 4” (vantagens oferecidas) também foi observada com regularidade em publicações sobre eventos e cursos, oferecendo vantagens como estratégia para manter os seguidores acompanhando o perfil. A “categoria 5” (compartilhamento de experiências), foi localizada com menos frequência nas publicações da marca, pois, ela estava presente na forma de perguntas feitas aos seguidores, como forma de gerar engajamento. Além disso, foi observado que a marca não é eficaz na tentativa de incentivar esse compartilhamento de experiências nos comentários das publicações. Ademais, duas categorias não foram identificadas no perfil e nas publicações: a “categoria 3”, referente ao estabelecimento de regras e

normas na comunidade, e acreditamos que provavelmente não houve até o momento a necessidade de regular o comportamento dos seguidores. E a categoria 6, referente a permanência temporal, responsável pela memória coletiva da comunidade, além de não ter sido encontrada nas publicações, foi prejudicada pelo arquivamento de publicações antigas da marca.

Levando esses pontos em consideração, é possível concluir que a marca realizou uma tentativa de tornar o perfil uma comunidade para os seus seguidores. Índícios que podem ser observados no modo como certas categorias de análise foram identificadas nas publicações. Porém, é possível perceber também que a marca não fez uso de outros aspectos importantes para as comunidades virtuais, como a interação entre membros. Por fim, também devemos considerar que o Instagram é uma rede social com limitações técnicas para servir como uma comunidade virtual como estratégia de marketing.

Por fim, no terceiro objetivo específico: **reconhecer como o conceito de comunidades virtuais de marca podem ser articulados com o marketing digital e de relacionamento por meio do perfil da Antisobrinho**. Considerando que a marca Antisobrinho é nativa digital e possui presença majoritariamente online, pois, ela não possui espaço físico e está presente apenas em eventos e iniciativas esporádicas. Faz sentido, portanto, que as estratégias de marketing da marca foquem no ambiente no qual ela está mais presente. Em relação ao marketing digital, fica evidente como as publicações da marca se encaixam nas ações estratégicas definidas por Torres (2009) e Kotler e Armstrong (2003) como estratégia de Marketing nas mídias sociais/redes sociais.

Além disso, em relação às estratégias que puderam ser observadas nas publicações do seu perfil do Instagram, estão presentes tanto a concepção de marketing de relacionamento de Crescitelli (2003). Nas quais o foco das ações de marketing estão na formação de um relacionamento duradouro entre marca e consumidor. Levando isso em consideração, faz sentido que hajam vantagens na utilização das comunidades virtuais como estratégia de marketing, já que seu objetivo está nas interações e laços criados entre membros (ABREU *et al.*, 2008) e os insights que podem ser retirados dessas interações (PINTO, 2019).

Assim, as estratégias da marca Antisobrinho se encontram definitivamente dentro do escopo do marketing digital por natureza. Além disso, percebe-se a intenção da marca Antisobrinho se relacionar com seus seguidores de forma mais informal e humanizada, aspecto importante do marketing de relacionamento. Lembrando que apesar das estratégias da marca se encaixarem nos conceitos discutidos, isso não significa que a marca é eficaz em todas as suas ações, pois, observamos que há falta de certas características básicas das comunidades virtuais, o que aponta um possível desencontro na proposta (TORRES, 2009).

Quanto ao objetivo geral: **analisar como a Antisobrinho se construiu a partir da idealização conceitual de comunidade virtual de marca através dos conteúdos no seu perfil no Instagram**. A partir da compreensão dos conceitos atrelados às comunidades virtuais (primeiro objetivo específico) e através das análises das publicações da marca em interseção com as teorias trabalhadas nos capítulos anteriores (segundo objetivo específico) é possível afirmar que a marca teve a intenção de fazer uso do conceito de comunidade virtual de marca como uma possível estratégia de marketing. Porém, através das análises também foi possível perceber que a marca nem sempre faz uso de todas as características necessárias para esse tipo de estratégia, considerando os limites da rede social.

Por meio desses raciocínios foi possível responder a problemática desta pesquisa: **como a Antisobrinho construiu e desenvolveu sua estratégia de marketing digital e de relacionamento para o seu perfil no Instagram considerando as características das comunidades virtuais de marca?** Através do resultado da triangulação de técnicas foi possível traçar interseções entre a estratégia de marketing digital e de relacionamento da marca Antisobrinho com as características das comunidades virtuais de marcas. Considerando que as publicações analisadas se encontram exclusivamente no ambiente virtual, é possível afirmar que a sua existência tem como base as estratégias de marketing digital, mais especificamente, de marketing em redes sociais. E tendo em vista, que o marketing de relacionamento, tem diversas possibilidades interseccionadas com a proposta de interação com os públicos. Logo, as comunidades virtuais possuem valor para esse tipo de marketing, pois, tem capacidade de além de aproximar a marca dos

possíveis consumidores, também de gerar *insights* valiosos através do monitoramento desses públicos.

E em específico ao objeto de estudo observamos a presença e em certos momentos a ausência de características particulares às comunidades virtuais na proposição estratégica de marketing digital da marca Antisobrinho no Instagram. No que se refere às presenças identificamos a utilização de uma linguagem informal, que esteve atrelada a palavras como “comu” e comunidade. Também o uso da primeira pessoa do plural (nós) ajudou a criar uma sensação de que as relações ali se davam de forma igualitária e de amizade com o seguidor, logo auxiliou os públicos se sentirem pertencentes à comunidade. E as causas defendidas no perfil têm relação direta com o sentimento de pertencimento e partilhamento de um objetivo em comum ao passo que se destina a criação de uma comunidade. Além disso, muitas publicações ao terem a voz da criadora aproximavam a marca dos públicos, ajudando a humanizá-la. Características essas que podemos encontrar na concepção do marketing de relacionamento.

Também esteve presente nas publicações da marca a intenção de ouvir seus seguidores, o que se fez presente por meio de perguntas realizadas ao final de certas publicações. Esse tipo de interação remete a característica de compartilhamento de experiências, presentes nas comunidades virtuais. A marca conjuntamente procurou, em diversas publicações, oferecer benefícios como meio de induzir os seguidores a ideia de que havia vantagem para continuar fazendo parte daquela comunidade. Concluiu-se que, apesar da falta de algumas características das comunidades virtuais, por exemplo, a permanência temporal e o estabelecimento de regras e normas. Foi possível perceber nas publicações da marca Antisobrinho a intenção de tornar o perfil em uma comunidade virtual por meio de estratégias de marketing digital e de relacionamento.

Por fim, a criação de comunidade virtual de marca pode ser uma estratégia interessante ao marketing digital atrelado ao relacionamento, como foi observado neste caso. Contudo, em relação à marca Antisobrinho, ainda há aspectos interessantes de serem desenvolvidos em futuros estudos. Especialmente, em relação à percepção dos seguidores da marca no Instagram, ao passo que ela desenvolveu todo o seu perfil sob a concepção de comunidade. Entretanto, com

uma perspectiva verticalizada, logo como centralizadora das publicações e interações. Consequentemente, seus membros, que estão dentro de um nicho específico, da comunicação, na realidade são seus seguidores, pois, não há como estes darem continuidade a comunidade organicamente sem o responsável pelo perfil. Logo, há uma fecunda perspectiva centrada no objetivo futuro de entender como esses seguidores/membros absorvem essa proposição centralizadora da marca.

REFERÊNCIAS

ABREU, Nélsio Rodrigues de; BALDANZA, Renata Francisco; SETTE, Ricardo de Souza. Comunidades virtuais como ambiente potencializador de estratégias mercadológicas: locus de informações e troca de experiências vivenciadas. **Perspect. ciênc. inf.**, v. 13, n. 3, 2009. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/pci/a/T5p3mgJh4bQ5JxsX6QPjRTR/?lang=pt>. Acesso em: 10 jul. 2022.

ALMEIDA, Stefânia Ordovás de et al. Efeitos da comunidade de origem no participante de comunidades virtuais de marca. **Revista de Administração de Empresas**, v. 52, p. 204-216, 2012. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rae/a/YhH3pFGFVL7cPNbRJct9yYg/abstract/?lang=pt>. Acesso em: 10 jul. 2022.

ALTAF, Joyce Gonçalves et al. O uso do Instagram como ferramenta de marketing de relacionamento:: o caso da bom brasileiro. **Revista Vianna Sapiens**, v. 10, n. 1, p. 32-32, 2019. Disponível em: <https://viannasapiens.com.br/revista/article/view/578>. Acesso em: 10 jul. 2022.

ARMSTRONG, Arthur; HAGEL, John. The real value of online communities. In: **Knowledge and communities**. Routledge, 2009. p. 85-95. Disponível em: <https://hbr.org/1996/05/the-real-value-of-on-line-communities>. Acesso em: 16 jul. 2022.

BAGOZZI, Richard P.; DHOLAKIA, Utpal M. Intentional social action in virtual communities. **Journal of interactive marketing**, v. 16, n. 2, p. 2-21, 2002. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1094996802701540>. Acesso em: 10 jul. 2022

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

COVA, Bernard; PACE, Stefano. Brand community of convenience products: new forms of customer empowerment—the case “my Nutella The Community”. **European journal of marketing**, v. 40, n. 9/10, 2006. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/03090560610681023/full/html?src=recsys&fullSc=1&mbSc=1&fullSc=1&fullSc=1&fullSc=1&fullSc=1>. Acesso em: 16 jul. 2022

CRESCITELLI, Edson. **Marketing de relacionamento: um estudo sobre as relações entre vendedores varejistas e fabricantes de eletrodomésticos**. 2003. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo. Disponível em: https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-27042009-175454/publico/Tese_completa_site.pdf. Acesso em: 08 de agosto de 2022.

DA CRUZ, Cleide Ane Barbosa; DA SILVA, Lângesson Lopes. Marketing digital: marketing para o novo milênio. **Revista científica do ITPAC**, v. 7, n. 2, 2014. Disponível em: <https://assets.unitpac.com.br/arquivos/Revista/72/1.pdf>. Acesso em: 16 jul. 2022

DE VALCK, Kristine; VAN BRUGGEN, Gerrit H.; WIERENGA, Berend. Virtual communities: A marketing perspective. **Decision support systems**, v. 47, n. 3, p. 185-203, 2009. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S016792360900058X>. Acesso em: 16 jul. 2022

FREITAS, Grayci Kelli Alexandre de; LEÃO, André Luiz Maranhão de Souza. A elaboração da face em comunidades virtuais de marca: um estudo de caso sobre uma comunidade virtual de consumidores da Coca-Cola. **Cadernos Ebape. Br**, v. 10, n. 1, p. 181-201, 2012. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/cebape/a/PFrbsWyLvsNrCWMc7YZFn8p/abstract/?lang=pt>. Acesso em :10 jul. 2022

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. Novatec Editora, 2010.

GAMA, Mônica Ribeiro; SANTOS, Carlos Cesar. Capital informacional das comunidades sociais virtuais como suporte a gestão de MPE's. **Ciência Da Informação Em Revista**, v. 6, n. 1, p. 58-72, 2019. Disponível em: <https://www.seer.ufal.br/index.php/cir/article/view/6139>. Acesso em: 9 ago. 2022

JOHNSON, Telma. **Pesquisa social mediada por computador: questões, metodologia e técnicas qualitativas**. Editora E-papers, 2010.

KAPLAN, Andreas M.; HAENLEIN, Michael. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. **Business horizons**, v. 53, n. 1, p. 59-68, 2010. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0007681309001232>. Acesso em: 9 ago. 2022

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo. Ed. 34. 1999.

MANGOLD, W. Glynn; FAULDS, David J. Social media: The new hybrid element of the promotion mix. **Business horizons**, v. 52, n. 4, p. 357-365, 2009. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0007681309000329>. Acesso em: 10 jul. 2022

PINTO, Pâmela Araújo et al. Marketing social e digital do Ministério da Saúde no Instagram: estudo de caso sobre aleitamento materno. **Rev Eletron Comun Inf Inov Saúde**, v. 13, n. 4, 2019. Disponível em:

<https://homologacao-reciis.icict.fiocruz.br/index.php/reciis/article/view/1634/2324>. Acesso em: 10 de julho de 2022.

RECUERO, Raquel. Redes sociais na internet, difusão de informação e jornalismo: elementos para discussão. **Metamorfoses jornalísticas**, v. 2, p. 1-269, 2009.

Disponível em:

<http://www.raquelrecuero.com/artigos/artigoredesjornalismorecuero.pdf>. Acesso em: 10 jul. 2022.

RHEINGOLD, Howard. **The Virtual Community**. 1996. Disponível em:

<https://www.rheingold.com/vc/book/>. Acesso em: 10 jul. 2022

SUAREZ, Maribel Carvalho et al. Constituição de uma Comunidade Virtual de Marca no Lançamento de Novo Produto. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 19, p. 117-136, 2015. Disponível em:

<https://www.scielo.br/j/rac/a/PyRWNCmbcJQVXQw4LkKRXt/?lang=pt&format=html>. Acesso em: 10 jul. 2022.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital**. Novatec Editora, 2009.

VISENTINI, Monize Sâmara; SCHEID, Liara Laís; CHAGAS, Fernanda Bard. Análise das principais lojas de comércio eletrônico do país sob a ótica do marketing digital nas redes sociais virtuais. **Perspectivas em Gestão & Conhecimento**, v. 8, n. 1, p. 67-85, 2018. Disponível em:

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7864637>. Acesso em: 10 jul. 2022.