

● REVISTA

INOVA Ciência & Tecnologia

● CIÊNCIAS SOCIAIS E APLICADAS

@AMOR_A_MARCA: UM ESTUDO SOBRE AS MANIFESTAÇÕES DA RELAÇÃO INDIVÍDUO-OBJETO NA COMUNIDADE VIRTUAL TWITTER

*Adriano Elias¹, Stella Naomi Moriguchi²

¹ Instituto Federal do Triângulo Mineiro (IFTM), Uberaba, MG, Brasil.

² Universidade Federal de Uberlândia (UFU), Campus Uberlândia, Uberlândia, MG, Brasil.

RESUMO: Este trabalho trata sobre a temática amor à marca, com o objetivo de identificar e analisar a dinâmica da relação indivíduo-objeto, partindo-se de pesquisa realizada no perfil da comunidade virtual *Twitter* @TrueBloodHBO. O crescimento das redes sociais e seu impacto na sociedade as tornam um campo fértil para estudos de marketing, para explicar e prever o comportamento do consumidor. Em uma relação de amor à marca, a proximidade e o querer se manter em contato surgem no momento em que se nutrem sentimentos de cuidado, compreensão, atenção e entusiasmo. Foi realizada uma análise de discurso dos *posts* publicados no *Twitter* da HBO, um canal de TV pago, relacionados à série *True Blood* entre 14 de junho e 13 de setembro de 2009 e entre 22 de junho e 24 de agosto de 2014. Constatou-se: (1) proximidade intelectual entre os participantes; (2) crescimento e fortificação da comunidade; (3) senso de unidade; (4) agregação do *self* individual ao contexto do grupo; (5) expansão da marca/comunidade por influência dos participantes; (6) personificação da marca; (7) manifestações de amizade, comprometimento, admiração e destaque a alguns indivíduos dentro da comunidade; (8) manifestações de amor e (9) manifestações de tristeza. Os resultados sugerem um intenso relacionamento indivíduo-objeto. O processo de construção de uma comunidade virtual em torno de uma determinada marca possibilita a formação de um ente maior que as individualidades ali reunidas. Não há apenas um gostar, um sentimento de proximidade. No universo virtual, a marca adquire vida e pode expressar e retribuir o amor que recebe, o que permite que as ações de marketing tragam melhores resultados para as organizações, além de despertar reações de tristeza, despedida e agradecimento entre os envolvidos, com sua retirada do mercado.

Palavras-Chave: Amor à Marca. Comunidades Virtuais. Marketing.

@LOVE_BRAND: AN STUDY ABOUT THE MANIFESTATIONS OF PERSON-OBJECT RELATIONSHIP ON TWITTER

ABSTRACT: This paper approaches love brand in order to identify and analyze the dynamics existent in the person-object relationship, starting from a research with the Twitter profile @TrueBloodHBO. The growing of the virtual communities and their impact in the society become a fruitful area for marketing researches in order to explain and forecast consumer's behavior. When it comes to love brand, the proximity and the will to keep in touch emerge when feelings such as care, comprehension, thoughtfulness and enthusiasm are nourish. Discourse analysis was used to analyze of the posts from the profile dedicated to the TV show *True Blood*, published between June the 14th and September the 13th 2009 and between June the 22nd and August the 24th 2014. It was ascertained (1) intellectual proximity between the participants; (2) growth and fortification of the community; (3) unity sense; (4) association of the individual self to the group context; (5) brand/community expansion due to participant's influence; (6) label embodiment; (7) friendship, commitment and appreciation manifestations and spotlight to some individuals

* Autor correspondente:
adriano@iftm.edu.br

Recebido: 10/07/2019.
Aprovado: 18/11/2021.

Como citar: Elias, A., & Moriguchi, S. N. @amor_a_marca: um estudo sobre as manifestações da relação indivíduo-objeto na comunidade virtual Twitter. Revista Inova Ciência & Tecnologia / Innovative Science & Technology Journal.

Editores:

Dra. Vanessa Cristina Caron
Dr. Antenor Roberto Pedrosa da Silva

Copyright: este é um artigo de acesso aberto distribuído sob os termos da Licença de atribuição Creative Commons, que permite uso irrestrito, distribuição, e reprodução em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.



inside the community; (8) love manifestations and (9) grief reactions. The results suggest a strong person-object relationship. The construction process of a virtual community around a certain label makes possible the creation of a bigger being than the individualities there brought together. It's not only liking, a feeling of proximity. In the virtual universe, the brand acquires life and is able to express and give back the love it receives, allowing marketing actions that bring better results to the organizations, in addition to grief, farewell and acknowledgement reactions, among those involved with the brand, with its pull out from the market.

Key words: Marketing. Love Brand. Virtual Communities.

INTRODUÇÃO

A Internet permitiu novas configurações nas relações sociais, culturais e profissionais, levando pessoas que vivem em diferentes pontos do planeta compartilham interesses e objetivos em um mesmo espaço.

As comunidades virtuais proporcionam fóruns de discussão em que fica registrada uma quantidade enorme de dados. Existe grande interação e envolvimento, fatores que impactam as relações sociais e de consumo. Os dados ali disponíveis podem ser uma boa fonte de informações para ações de marketing, especialmente se se consegue desenvolver um sentimento de amor à marca nessa relação.

Este estudo usa dados disponíveis no *Twitter* do canal de televisão americano Home Box Office – HBO – no que tange a uma de suas séries de maior sucesso, *True Blood*, para investigar o “amor à marca”. Assim, busca-se identificar e analisar a dinâmica da relação indivíduo-objeto que ali ocorre. As descobertas do estudo poderão orientar as ações de marketing para uma melhor gestão de produto e de marca, na interação indivíduo-objeto.

As comunidades virtuais se incluem entre as mídias sociais (BLOSSOM, 2009), valendo-se de ferramentas tecnológicas (JUNIOR, 2008) capazes de proporcionar uma série de atividades partilhadas por um grupo interligado de indivíduos, tais como transmitir, compartilhar, jogar, publicar, relacionar-se, informar e discutir (RODRIGUES, 2009: p. 8).

Gupta e Kim (2004), Corrêa (2006), Recuero (2007) e Monteiro (2007) destacam o sentimento de unidade nas comunidades virtuais, construído gradativa e conjuntamente, uma vez que se baseiam em proximidade intelectual e não física. Nelas se desenvolvem laços fortes advindos de preferências individuais dos usuários.

Fonseca et al (2008) destacam que a maior participação e envolvimento nas comunidades virtuais, com ampliação da interação e acesso pelos indivíduos, impactam diretamente as relações sociais e de consumo. Añaña et. al. (2008) chamam também a atenção para a possibilidade de utilização de dados disponíveis em comunidades virtuais como fonte de informações para ações de marketing.

Segundo Dambrós e Reis (2008), a gestão de marcas pode ser colaborativa a partir da integração entre produtos e consumidores, valendo-se da interação acelerada nos ambientes virtuais. Os autores ressaltam que “já não se trata de fazer consumidores comprarem uma marca, mas se organizarem ao seu redor” (2008, p. 6) e que “o consumidor não quer mais

apenas ouvir o que a empresa tem a dizer, mas participar das discussões” (2008, p. 9).

Arkonsuo e Leppiman (2015, p. 41), por fim, ressaltam o uso de redes sociais, por parte de grupos de consumidores, como meio de promoção e “evangelização” de marcas, resultado da necessidade de falar sobre a marca ao círculo social de que fazem parte e de compartilhar em redes sociais as experiências próprias com a mesma.

Twitter é uma rede social gratuita composta por um serviço de *microblogging* em que aos usuários é permitido o envio de mensagens – conhecidos como *tweets* – em *posts* de até 280 caracteres. Os *posts* encontram-se disponíveis no perfil do usuário e são encaminhados para os *followers*, pessoas que acompanham um determinado perfil. O envio de mensagens pode ser aberto ou restrito apenas ao grupo previamente aceito como *follower*.

Há a possibilidade de ocorrência de encontros presenciais entre *followers* de uma mesma cidade ou região, conhecidos *Tweetups* (SPYER, et. al., 2009). A interação entre os usuários pode se dar por mensagens abertas a todos os usuários ou por mensagens diretas – *Direct Messages* – direcionadas a um usuário específico. Rodrigues (2009: p. 18) explica que:

a conversação no Twitter se dá essencialmente de “um para muitos”, em que “A” fala para “B,C,D,E,F...”, sem que “A” saiba ao certo se a mensagem foi recebida e compreendida por seus “seguidores” [...] e sem ter, na maioria das vezes, a contrapartida de seus interlocutores.

Originalmente, o *Twitter* girava em torno da pergunta *What are you doing now?*, como ponto de encontro entre indivíduos diversos. Contudo, tornou-se uma ferramenta de difusão de informações e a pergunta transformou-se em *What's happening?*.

Há *tags* – tópico, assunto – que se iniciam com o símbolo # seguido de palavra-chave, permitindo o agrupamento de usuários que possuem interesses semelhantes. As informações podem ser encaminhadas a outros usuários através de *Retweet* manual – RT – com identificação de quem repassou a informação e do autor do comentário original, precedida pelo símbolo @ ou de forma automática, por funcionalidade disponibilizada aos usuários, replicando o *post* original.

A leitura do conteúdo “This is HOT! RT @goryango: @TrueBloodHBO Check out the illustration I did of Sookie and Bill! <http://goryango.com/trueblood.html> 6:45 PM Jul 30th, 2009 from TweetDeck” seria realizada da seguinte forma:

- 1) Comentário do perfil (*True Blood*): This is HOT!
- 2) Indicação de repasse de informação: RT
- 3) Crédito ao autor do comentário original: @goryango
- 4) Comentário original: @TrueBloodHBO Check out the illustration I did of Sookie and Bill! <http://goryango.com/trueblood.html>
- 5) Horário e data da postagem: 6:45 PM Jul 30th
- 6) Recurso utilizado para postagem: TweetDeck

Spyer et al. (2009, p. 45) ressaltam ainda que as organizações podem se valer das possibilidades do *Twitter*, aprimorando e ampliando seu espaço de comunicação e conexão com consumidores, de forma a escutar, humanizar a empresa, informar e realizar promoções.

Conforme Santana (2009), a investigação em torno do sentimento que os consumidores manifestam é tema recorrente em marketing. Indo além das construções sobre satisfação e lealdade, para Carroll e Ahuvia (2006, p. 81), o amor à marca é um sentimento passional em relação a um nome comercial particular.

Aggarwal (2007) vale-se da metáfora de marca como pessoa para balizar suas análises sobre esse relacionamento pessoa-objeto. Na mesma direção, Keh, Pang e Peng (2007: p. 84) definem amor à marca como “*the intimate, passionate, and committed relationship between a customer and a brand, characterized by its reciprocal, purposive, multiplex, and dynamic properties*”.

Nessa relação pessoa-objeto, de amor à marca, segundo Santana (2009), a proximidade e o querer se manter em contato surgem a partir do momento em que se nutrem sentimentos de cuidado, compreensão, atenção e entusiasmo motivados por um comportamento que se prolonga pelo tempo.

Deve-se ressaltar que a transposição do conceito subjetivo de amor, envolvendo pessoas para a relação pessoa-objeto teve sua origem em Shimp e Madden (1988), sendo tratado como partícula esclarecedora da relação pessoa-objeto no que tange ao binômio consumidor-marca/produto. Os autores utilizam a interação de três processos psicológicos – motivação (ânsia/desejo), emoção (intimidade) e cognição (decisão/comprometimento) – para determinar a natureza da relação consumidor-marca/produto.

Fournier (1991) alerta para a consideração de teorias de significado de produtos e relação consumidor-objeto, atribuindo significância às dimensões *tangibilidade* – verificável, essencialmente, pelos sentidos ou interpretado a partir de experiência através de associações – *emotividade* – em que sentimentos, imagens e experiências buscados no consumo, representativo de parte vital e integral da significância – e *utilidade* – obtida através da incorporação e partilha da significância.

Confere-se durabilidade e profundidade aos relacionamentos pessoa-marca quando se tem o amor como elo (FOURNIER, 1998). Kamat e Parulekar (2007) entendem a lealdade como uma manifestação do amor

à marca e sugerem ser esse constructo composto por cinco dimensões: amizade, contentamento, admiração, comprometimento e ânsia/desejo.

Aprofundando a discussão, Carroll e Ahuvia (2006) abordam *brand love* como forma de explicar e prever variações desejáveis de comportamento pós-consumo, podendo ser considerado com um modo significativo de satisfação, mais comumente encontrado em marcas hedonistas e auto-expressivas.

Nesse sentido, Bauer, Heinrich e Martin (2007) afirmam que *brand passion* resulta em conexão emocional capaz de influenciar relevantemente o comportamento individual. Seus estudos sustentam que a *brand passion* é exclusivamente influenciada por fatores ligados à marca, sendo essencial para encorajar comportamento pós-consumo positivo e crescimento do sucesso econômico.

Albert, Merunka e Valette-Florence (2008), em estudo sobre as dimensões do amor à marca, elencam onze dimensões: paixão; duração do relacionamento; congruidade do *self*; sonhos; memória; prazer; atração; unicidade; beleza; confiança e declaração de afeto.

Reimann e Aron (2009) apresentam a definição de *close brand relationship* como sendo aquela pontuada pela integração consumidor-marca, ressaltando as dimensões de recurso, perspectiva e identidade.

Neves et. al. (2014) ressaltam a importância de se construir relações afetivas entre marcas e consumidores, sendo estas relações caracterizadas como “positivas” quando da identificação do fenômeno.

Neste mesmo sentido, José (2017) argumenta sobre o desencadeamento efetivo de uma relação de atração e compromisso entre consumidor e marca, ressaltando a importância do desenvolvimento de conexões emocionais e apresentando, como características, a força, a durabilidade e o estímulo desta relação.

Eiriz e Guimarães (2016) relatam a importância da participação ativa do consumidor nas relações caracterizadas pelo amor à marca, em que a atuação do consumidor funciona como uma publicidade gratuita da marca e cujo engajamento se reflete na defesa e na divulgação da mesma.

Rauschnabel e Ahuvia (2014), por fim, ressaltam a importância do antropomorfismo à identificação do conceito de amor à marca, ressaltando, dentre outros fatores, a interação por redes sociais como possível percepção do mesmo e pontuam sobre a angústia antecipada de separação entre o consumidor e a marca, explicando que o desaparecimento do objeto de amor, no caso a marca, pode gerar sofrimento ao consumidor.

Por se tratar de uma pesquisa exploratória, optou-se por não se restringir as análises a um grupo específico de autores. Desta forma, o *corpus* foi exposto às diversas abordagens à temática amor à marca, sendo os pontos relevantes registrados na análise dos dados.

Este estudo tem como objetivo identificar e analisar a dinâmica da relação indivíduo-objeto, partindo-se de pesquisa realizada no perfil da comunidade virtual *Twitter* @TrueBloodHBO.

MATERIAL E MÉTODOS

Realizou-se uma pesquisa exploratória qualitativa (TRIVIÑOS, 1987). Trata-se de um estudo de caso (YIN, 1994) sobre o perfil oficial da série *True Blood*, no Twitter (@TrueBloodHBO).

Como técnica de análise de dados, optou-se pela análise do conteúdo (TRIVIÑOS, 1987; BARDIN, 1994) de dados secundários disponíveis no perfil em questão: 815 *posts* publicados entre 14 de junho e 13 de setembro de 2009, período correspondente à transmissão da segunda temporada da série, e 712 *posts* publicados entre 22 de junho e 24 de agosto de 2014, período correspondente à transmissão da sétima e última temporada da série.

A escolha desse objeto de estudo em específico se deve à grande popularidade entre os espectadores, fato que levou à eleição da série na categoria de *TV Obsession* do *People's Choice Awards* em 2010. Em 2014, a série foi indicada à categoria *Favorite Premium Cable TV Show*, do *People's Choice Awards*, totalizando, no decorrer de exibição da mesma, 37 prêmios e 156 indicações (IMDB, 2019).

Apesar da existência de comunidades virtuais como *Orkut* e *Facebook* sobre a série, a escolha da análise do conteúdo disponibilizado no *Twitter* pelo perfil oficial da série, deve-se: (1) ao perfil ser operado pela própria HBO e (2) à interação com os *followers*, gerada pela personificação do objeto (*True Blood*), distanciando-o de um mero perfil organizacional destinado à divulgação e promoção de uma determinada marca.

Ao contrário do que ocorre em outros sítios de relacionamento, em que o contato é feito através da criação de comunidades de temáticas específicas nas quais se filiam usuários com interesses semelhantes, o perfil do *Twitter* força a adoção de uma atitude pró-ativa, de diálogo entre os participantes, tornando o próprio objeto em um usuário.

Ressalta-se que as informações identificadas na análise do conteúdo selecionado passaram por um filtro feito pelos próprios administradores do perfil analisado, filtro este sobre o qual os pesquisadores não possuem controle.

O estudo apresentado a seguir cita apenas alguns *posts* a título de ilustração, expostos ao final da análise de cada categoria em quadros, mas a totalidade dos *posts* pode ser encontrada no perfil do *Twitter* e é de acesso público. E, no intuito de exemplificar as análises feitas neste trabalho, foram destacadas, em negrito, partes dos *posts* ilustrativos que embasaram as respectivas categorias identificadas.

A proximidade intelectual entre os participantes, ressaltada por Rheingold (1993), Gupta e Kim (2004), Recuero (2007), Junior (2008), Blossom (2009) e Rodrigues (2009), pode ser percebida ao se analisar os *posts*, seja pela divulgação de opiniões expressas pelos participantes, seja pelo compartilhamento de informações e contribuições dos mesmos.

O perfil estudado provoca o debate entre seus seguidores em relação à adaptação feita pelo criador

da série do conteúdo existentes nos livros em que a mesma se baseia (vide A1), além de conduzir seus seguidores a uma maior aproximação com os personagens propondo um teste que associa a personalidade do seguidor a de um determinado personagem (vide A2) e provocar diálogo tendo por base acontecimentos da série (A3).

O perfil divulga arte elaborada por um fã, representando um momento do último episódio da segunda temporada da série. Observam-se ainda duas *tags* utilizados para vincular comentários relativos à série, estando estas presentes em diversos outros *posts* (vide A4).

Percebe-se o estímulo à participação dos consumidores, buscando engajamento contínuo destes com a marca, com compartilhamento de experiências vinculadas à mesma (ARKONSUO e LIEPPIMAN, 2015; EINIZ e GUIMARÃES, 2016).

Tabela 1: Exemplificação da categoria “proximidade intelectual entre os participantes”

Posts Ilustrativos	
A1	What do you think? RT @fairyfindings I think that Season 2 is proving that Alan Ball knows Charlaine's world but he's making his own truth 12:52 AM Jun 22nd, 2009 from TweetDeck
A2	Are you a Bill or Eric? RT @acedotcom: I just took the "Which True Blood Character are You?" quiz and got: Sam Merlotte! http://bit.ly/yp2PA 11:37 PM Jul 5th, 2009 from TweetDeck
A3	"I can't save those who have been lost." What was your favorite moment from the premiere? http://gph.to/1144pZG #GoodbyesSuck @AnnaPaquin 3:15 PM Jun 23rd, 2014
A4	Beautiful fan art version of a Bill-n-Sookie #tbfinales dance. @SaysAlice #trueblood 3:10 PM Sep 11th, 2009 from TweetDeck
	Who's excited for tomorrow, Truebies? Do bad things tomorrow at 9PM. http://gph.is/1kVzONV #TrueBlood #GoodbyesSuck 2:20 PM Jun 28th, 2014

Fonte: Autor

Nota-se, durante o período selecionado, e seguindo os ensinamentos de Gupta e Kim (2004), o crescimento da comunidade que se fortifica à medida que mais indivíduos se dispõem a acompanhar o perfil e, consequentemente, a interagir, construindo um ente maior que as individualidades existentes.

Há dois momentos específicos: (1) a ação convocando, convocando ou incentivando o crescimento da comunidade; e (2) a reação dos seguidores levando à expansão da comunidade, fato que é noticiado e celebrado pelo perfil.

O perfil reage agradecendo o incentivo de um de seus seguidores em atingir a meta de crescimento proposta para a comunidade, conforme destacado em negrito (vide B1) e, em outro momento reage agradecendo e divulgando o alcance da meta anteriormente proposta. Indiretamente, percebe-se a reação dos seguidores que provocaram o aumento da comunidade ao optarem em seguirem o perfil da série (vide B2).

O perfil desafia novamente os seguidores a conseguirem expandir e agregar novos participantes à comunidade (vide B3) e novamente reage agradecendo a movimentação feita em torno do pedido de expansão da comunidade (vide B4).

Interessante notar que em 2014 o perfil se vale da comunidade estruturada durante os anos para convocar os seguidores a participarem de eventos em torno da marca, sendo, no caso em questão, doação de sangue (B5).

Percebe-se a durabilidade da relação emocional, fortemente construída no decorrer dos anos pelas interações marca-consumidor (JOSÉ, 2017), bem como, novamente, a participação ativa dos seguidores em divulgar a marca (ARKONSUO e LIEPPIMAN, 2015; EINIZ e GUIMARÃES, 2016).

Tabela 2: Exemplificação da categoria “crescimento e fortificação da comunidade”

Posts Ilustrativos	
B1	Almost there!! Thank you:) RT @JohnL973: Follow @truebloodhbo help them reach 10,000 by midnight! 9:13 PM Jul 3rd, 2009 from Echofon
B2	We have officially hit 10,000 followers. A big fangbanger thank you from all of us at #trueblood;) 9:24 PM Jul 3rd, 2009 from Echofon
B3	Truebies, I have a challenge for you! Help get us to 15,000 followers by midnight tonight & you could win free #trueblood swag. 10:55 AM Jul 12th, 2009 from Echofon
B4	It's working , we're almost to 15k followers! Thank you! Keep following after the show tonight to see who wins the goodies. #trueblood 6:22 PM Jul 12th, 2009 from Echofon
B5	“@PxIWvr: Success! #TrueBlood San Diego Blood Drive wants you! #SDCC #TrueToTheEnd 3:26 PM Jul 25th, 2014” Thanks for all your help at the #TrueBlood Blood Drive today, Truebies. We'll be back starting at 9AM PT tomorrow. #TrueToTheEnd #SDCC 10:00 PM Jul 25th, 2014

Fonte: Autor

Observa-se, à medida que a comunidade cresce e se fortifica, a criação de limites e de códigos de atuação dentro do espaço compartilhado, estabelecendo-se um certo poder por fazer parte do grupo, que permite aos seguidores fazer reivindicações (GUPTA e KIM, 2004).

O perfil identifica uma reivindicação em que um seguidor se sente prejudicado pela divulgação de informações sobre um episódio que ainda não havia assistido, e que estava sendo transmitido através de posts, representado aqui pelo neologismo *livetweet* – “postar” comentários no Tweet ao vivo (vide C1).

Em consequência, é estabelecida uma regra de conduta para postagem de comentários por seguidores do perfil, de modo a se evitar revelações de informações que possam gerar algum tipo de insatisfação aos membros do grupo. O uso do termo *spoilers* – do inglês *spoil*, estragar – passa ser adotado como indicativo dessas informações (vide C2).

Em 2014, percebe-se que o perfil convida atores da série a comentar os episódios (*livetweet*), ampliando o contato e a integração entre os participantes, aprimorando o senso de unidade do grupo. Este comportamento demonstra alteração das regras estabelecidas em

2009, demonstrando a contínua atualização dos códigos de atuação dentro do espaço compartilhado. (C3).

São claras as conexões emocionais desenvolvidas, buscando manter as interações as mais positivas possíveis (NEVES et. al., 2014) reforçando a importância de tais conexões bem como seu aprofundamento no relacionamento, mantendo-o sempre forte e estimulante no decorrer das interações (JOSÉ, 2017).

Tabela 3: Exemplificação da categoria “construção de um senso de unidade”

Posts Ilustrativos	
C1	We're not, @SookieBonTemps is. RT @pauljohnathan_: You cannot livetweet the finale! It isn't fair for us who won't see it till tomorrow 7:53 PM Sep 13th, 2009 from TweetDeck
C2	OK east coast Truebies! Let's keep True Blood spoilers to a minimum for our west coast friends. Have a great #TBFinale!! 9:53 PM Sep 13th, 2009 from TweetDeck True Blood. Now. No spoilers till the west coast airings! Enjoy... 10:01 PM Jul 19th, 2009 from Echofon
C3	“@BauervanStraten: I'll b live tweeting 4 tonights #TrueBlood episode at 6pm PT, 9PM ET! True Blood #TrueToTheEnd http://fb.me/3jEGLIQTp” 2:53 PM Jun 6th, 2014 “@LaurenEBowles: Gettin'my drink on with purty @Carrie_Preston last night prepping for our live tweet tonight #TrueBlood #TrueToTheEnd” 12:36 PM Jul 13th, 2014

Fonte: Autor

Em conformidade com os ensinamentos de Fourier (1998), Albert, Merunka e Vallette-Florence (2008) e Reimann e Aron (2009), percebe-se a agregação ao *self* individual da noção do que é ser um *truebie*, termo de autodenominação criado pelo grupo e partilhado por todos, e dos impactos à identidade individual de cada um.

Ressalta-se ainda a movimentação dos seguidores, que incorporam a atmosfera proposta pela série, expressando sua identificação de diversas formas como fantasias, declarações públicas do desejo de pertencer ao universo criado pela série ou do impacto que a série tem em suas vidas (vide D1).

O estabelecimento de um senso de comunidade, conforme estudos de Gupta e Kim (2004) e Corrêa (2006), possui o centro da interação em torno de um mesmo fator: discutir eventos relacionados à temática proposta na série *True Blood*. Mais uma vez, esse compartilhamento de significados, conforme apresentam Carroll e Ahuvia (2006) e Albert, Merunka e Vallette-Florence (2008) e Reimann e Aron (2009), é sugerido pela utilização de palavras, cujas grafias foram alteradas especialmente para se encaixar no contexto.

O neologismo *fang-tastic* é um termo criado pelos *truebies* em que se observa a alteração da grafia de *fantastic* com a inclusão da palavra *fang* (presa em inglês). Este termo serve como exemplo de agregação de *self*, através do idioma: a utilização do neologismo permite a identificação rápida dos participantes da comunidade (vide D2).

Tabela 4: Exemplificação da categoria “agregação do self individual ao contexto do grupo”

	Posts Ilustrativos
	Alright Truebies - which cliffhanger are you most anxious about? And what would you most like to see in tonight's premiere? 1:45 PM Jun 14th, 2009 from TweetDeck
D1	Great pic!!! Love the bite marks. RT @sarahlp: Hey@TrueBloodHBO, I'm all ready for Sunday :) http://twitpic.com/9jgk 11:01 AM Jul 7th, 2009 from TweetDeck
	Thanks Joel! Harlow is so cute! RT @JoelMadden: I love TRUE BLOOD. I wanna be on that show . Best show ever. 2:26 PM Jun 29th, 2009 from TweetDeck
	Wipes a bloody tear ;) This is beautifully written! RT @truebloodnet: How "True Blood" Saved My Life (Part 1). http://bit.ly/9TDw1 12:56 PM Aug 19th, 2009 from TweetDeck
D2	RT @jesstx: HA! I can see that... RT @PenguinKaty: Premiere was fang-tastic . The Newlins = The Osteens? Discuss. #TrueBlood 11:48 PM Jun 14th, 2009 from TweetDeck
	Fangs out , Truebies. The #TrueBlood Blood Drive starts now until 6PM PT. Head to the Manchester Grand Hyatt to donate. #TrueToTheEnd #SDCC. 1:00 PM Jul 24th, 2014

Fonte: Autor

O alto relacionamento proporciona a expansão da marca, por influência de seguidores, aumentando o número de admiradores e de consumidores de produtos ofertados, seguindo ensinamento de Bauer, Heinrich e Martin (2007), Arkonsuo e Lieppiman (2015) e Einiz e Guimarães (2016). O uso do termo *maker* – aquele que transforma outro em vampiro – encontra novo significado compartilhado ao ser a denominação direcionada àquele que traz novos seguidores à série (vide E1).

Esse relacionamento propicia divulgação e troca de materiais, permitindo ao perfil promover a si mesmo. Os seguidores são incluídos na construção da marca *True Blood* (DAMBRÓS e REIS, 2008; AÑAÑA et al, 2008), permitindo-se estabelecer relações de consumo (FONSECA et al, 2008). Assim, o perfil repassa informações aos seus seguidores, promovendo e incentivando o consumo dos produtos relativos à marca (vide E2)

O perfil esclarece dúvidas e informa seus seguidores sobre produtos ligados à marca (vide E3), além de obter dados e informações relativos ao perfil dos consumidores (vide E4). Estas informações poderão levar ao estabelecimento de novas relações de consumo e ao desenvolvimento de novas ações que incentivem o consumo de produtos ligados à marca.

Tabela 5: Exemplificação da categoria “expansão da marca/comunidade por influência dos participantes”

	Post Ilustrativo
E1	We call you a Maker . RT @kogoshuko: has sucked someone else into the True Blood obsession. MUAHAHA! 10:14 PM Jun 24th, 2009 from TweetDeck
	Thanks for being a Maker! RT @zeldar_reznor: Turned 2 innocents so far into True Blood addicts... 11:03 AM Jul 7th, 2009 from TweetDeck
E2	Nice! RT @ProgGrrl: Ordered my bottles of TRU BLOOD http://is.gd/2yjjl & some Fangtasia glasses http://is.gd/2yjis for the finale #TrueBlood 5:12 PM Aug 25th, 2009 from TweetDeck
	Get the Bon Temps Football T-shirt Jason christened tonight at the LODI. http://bit.ly/3A33Fb 1:15 AM Jun 22nd, 2009 from TweetDeck
	@TrueBloodComics: Got my T-Shirt! #TrueBlood #TrueToTheEnd #SDCC" 3:10 PM Jul 24th, 2014

E3	Answers about the Tru Blood Drink: 1. It's all natural (no caffeine) 2. Will be in stores 3. International is coming! 4. 99 calories 1:17 PM Jul 26th, 2009 from TweetDeck
E4	How many of you were introduced to the series through the DVD? Or did you all watch from the beginning? http://ow.ly/fFrB 3:45 PM Jun 23rd, 2009 from HootSuite
	Sexy new commercial for Tru Blood. Would you drink it if it was real? http://tinyurl.com/n7knef 3:29 PM Jun 24th, 2009 from TweetDeck

Fonte: Autor

Em 2009, dos 815 posts analisados, 306 são destinados a *retweets*, 33 para resposta a *followers* e 476 são falas espontâneas do perfil. Em 2014, dos 712 posts analisados, 298 são falas espontâneas do perfil e interações com os *followers*, sendo os demais destinados a *retweets*. As falas confirmam, conforme Aggarwal (2007), a personificação da marca: o perfil age, manifesta-se, expressa opiniões e interage como um indivíduo, apresentando claramente o antropomorfismo sofrido pela marca na construção da relação indivíduo-objeto (RAUS-CHNABEL e AHUVIA, 2014).

O perfil divulga informações sobre fatos relativos ao universo da série, tais como, entrevistas e outros trabalhos de atores do elenco fixo da série; além de compartilhar informações sobre a série de livros que inspirou a criação do programa (vide F1).

Percebe-se ainda a utilização de ações próprias de seres humanos. Provocar, concordar, amar, perguntar e se envergonhar são algumas das ações do perfil, resultantes da interação que ocorre com seus seguidores (vide F2) e em 2014, percebe-se o estabelecimento, pelo perfil, de uma contagem regressiva dos episódios (F3).

Tabela 6: Exemplificação da categoria “personificação da marca True Blood”

	Posts Ilustrativos
	Fallon's tomorrow night! RT @AmberHamilton: @TrueBloodHBO I thought she was going to be on Jimmy Fallon? 7:43 PM Jul 16th, 2009 from TweetDeck
F1	Baby Vamp gets cast in a horror flick: http://short.to/lyi1 #trueblood 7:47 PM Aug 9th, 2009 from API
	Sookie dominates: Charlaine Harris' unprecedented 9 books on NY Times Best Seller list http://bit.ly/tlRac (via @burgerboi) 7:01 PM Aug 9th, 2009 from TweetDeck
	@jcantell Sorry for teasing you! 12:53 AM Jun 22nd, 2009 from TweetDeck in reply to jcantell
	Agreed! RT @sandrinharegina: @TrueBloodHBO: Sam needs a woman who will fall in love with HIM not the other way around... NO SOOKIE or TARA 11:13 AM Jul 2nd, 2009 from TweetDeck
F2	Love this! I'll ask! RT @VampHadley: You should really put out a men of Fangtasia calendar with Eric Northman as Mr. January... ;) 6:13 PM Jul 7th, 2009 from TweetDeck
	Blushes That's so nice! RT @NextOnHeroes: Best show on twitter: @TrueBloodHBO bc follows/replies back, links 2 fan sites, loves spoilers. 1:15 PM
	Raise a glass of Tru Blood for our Truebie of the Week Toni of @TBconfid. #TrueToTheEnd #TrueBlood 3:08 PM Jul 11th, 2014
F3	Savor every last drop. Only 3 episodes left . #TrueBlood starts now on #HBO. #TrueToTheEnd 7:19 Aug 10th, 2014
	#RIPTrueBlood. The series finale of True Blood starts now . 10:01 Aug 24th, 2014

Fonte: Autor

O senso de comprometimento, amizade, admiração, conforme Kamat e Parulekar (2007) partilhados pelo grupo o tornam cúmplice em ações voltadas ao interesse comum e que o beneficiem, de acordo com Corrêa (2006) e cujos resultados positivos são partilhados e comemorados posteriormente.

Seja repassando o pedido de um dos seguidores ou pedidos de sua parte, o perfil clama os laços de amizade e admiração de todos os seguidores para participar de votações que envolvam a série ou um de seus atores – no terceiro *post*, tem-se o agradecimento do perfil pelo resultado positivo obtido – ou ainda divulga compartilhamento de interesses comuns, vinculados à marca, oriundos da identidade conjunta (vide G1).

O envolvimento dos seguidores com a série é manifestado pela intenção de incorporar o símbolo identificador da série ao seu avatar – foto de identificação. 3.070 pessoas haviam incorporado o símbolo até 16 de abril de 2010 (vide G2).

Os seguidores mais participantes ganham destaque dentro da comunidade, tornando-se referência, conforme Monteiro (2007) e são indicados pelo perfil estudado para serem seguidos pelos demais participantes. Essa indicação é feita através das *tags* #FF ou #FollowFriday (vide G3).

Em 2014, tendo em vista o final da série, o perfil opta por celebrar os seguidores, selecionando alguns para destaques e premiações (G4) e, assim, destaca os participantes tidos como referência.

Tabela 7: Exemplificação da categoria “manifestações de amizade, comprometimento, admiração e conferência de destaque a indivíduos dentro da comunidade”

	Posts Ilustrativos
	True Blood fans - we need your help! The Tudors are beating us... Vote now! http://ow.ly/fAD56 :53 PM Jun 22nd, 2009 from HootSuite
	Vote for True Blood as Best New Show @TVwithoutpity's Tube Awards. http://tinyurl.com/mvhehd 12:51 PM Jun 19th, 2009 from TweetDeck
G1	RT @NorthmanNet: Vote for Alexander as Best Villain in the Scream Awards! http://bit.ly/3h0J5M #trueblood 5:40 PM Aug 31st, 2009 from TweetDeck
	we are now! Thanks for the votes. RT @thetiniestspark: It looks like you're killing the Tudors , actually... 7:22 PM Jun 22nd, 2009 from HootSuite
	"@TheHollyAdler: Endlessly favoriting and retweeting anything about the @TrueBloodHBO #SDCC panel because I'm #TrueToTheEnd #TrueToTheLastDrop" 9:51 PM Jul 26, 2014
G2	http://twibbon.com/join/TrueBlood RT @amorphose: @TrueBloodHBO Is it possible to add the TruBlood bottle to my avatar like yours? :) 6:47 PM Aug 11th, 2009 from TweetDeck
G3	#FF #FollowFriday #trueblood @TruebieDoobyDoo @VampHadley @BrooklynMuseum @Truebloodfan001 and a new HBO comedy called @BoredtoDeath 10:39 AM Sep 11th, 2009 from TweetDeck
	@GodWhoComes @JaneBodehouse @EricButt @Sookeh @TaraMaeThornton @BillsBelles @Meat_Tree @Eric_Dyejob #followfriday #trueblood 11:12 AM Aug 28th, 2009 from TweetDeck
G4	"@YektaM: LOOK WHAT I JUST GOT IN THE MAIL! A COFFIN WITH MY TWITTER HANDLE ON IT AND #TRUEBLOOD GOODIES INSIDE!..." http://instagram.com/p/sBQF7RpQmE/ 8:48 PM Aug 22nd, 2014
	Fangs out for Truebie of the Week, Tegan of @VampireRoyalty. Read her Truebie Personality Quiz http://itsh.bo/1vru4mw 12:17 PM Aug 22nd, 2014

Fonte: Autor

E, por fim, o amor à marca, conforme estudos de Shimp e Maden (1988), Fourier (1991, 1998), Carroll e Ahuvia (2006) e Keh, Pang, Peng (2007) é percebido em declarações bem como implicitamente no cuidado e no carinho com que a marca é tratada.

A marca ganha vida na comunidade, possibilitando um aprofundamento da relação indivíduo-objeto. Presencia-se a manifestação do amor à marca por parte dos seguidores através de declarações explícitas, com a utilização constante do verbo *love* (vide H1). E, assim como seus seguidores, o perfil da marca também faz declarações de amor, mostrando reciprocidade de sentimentos, configurando e consolidando a relação estabelecida entre eles (vide H2).

As manifestações de amor também surgem de forma implícita em pequenos atos representativos desse sentimento, seja alertando ou elogiando os seguidores em seus comentários ou demonstrando preocupação com o bem-estar dos mesmos. Novamente, atenta-se para a utilização do termo *spoiler*, para alertar os seguidores sobre o conteúdo das informações (vide H3).

Tabela 8: Exemplificação da categoria “manifestações de amor”

	Post Ilustrativo
	Thanks Everyone! Keep it up... RT @funkimunki263: True Blood is trending! Luv that show! 11:13 PM Jun 21st, 2009 from TweetDeck
	We like to do bad things to you. RT @Ebonique88: Could this episode of #True Blood get any nastier. lol I love this show 10:49 PM Jun 28th, 2009 from TweetDeck
H1	Thanks Sinbad! We think you're funky too! RT @sinbadbad: @TrueBloodHBO YOU KNOW YOU GOT LOVE FROM MY TWITTER PEOPLE 5:42 PM Aug 12th, 2009 from TweetDeck
	"@TrueBloodHuka: We can't begin to explain how much we love #TrueBlood it may end but the friendships we have made will go on forever #TrueToTheEnd" 9:35 PM Aug 22, 2014
	"@brookevpeterson: So tonight is the last episode of my favorite show. I have loved True Blood since 9th grade when I saw... http://instagram.com/p/sGbSMBvbjB/ " 9:02 PM Aug 24th, 2014
H2	Love you too RT @noturaverageprep: Dear @TrueBloodHBO, I Love You. Love, Me. 9:48 PM Aug 16th, 2009 from Echofon
	Interview with Alexander - warning SPOILER! http://tinyurl.com/nagwd7 12:32 PM Jul 28th, 2009 from TweetDeck
H3	Truebies are AWESOME. We're now over 40,000 True Blood followers strong! Just in time for the #tbfinale! #trueblood 3:11 PM Sep 13th, 2009 from web
	Get some sleep, Truebies. Episode 5 airs tomorrow at 9PM. http://gph.is/1kVzONV #TrueToTheEnd #TrueBlood 9:15 PM Jul 19th, 2014

Fonte: Autor

Em 2014, percebeu-se uma mudança na dinâmica do perfil. Ainda atuante, constatou-se, comparando os dados de 2009 e 2014, que o mesmo manteve-se mais em silêncio, dando maior voz aos seguidores.

Esta mudança pode ser atribuída a um fato determinante surgido em 2014: o final da série. Assim, apesar de poder ser incorporada por uma ou mais categorias anteriores, como por exemplo agregação do *self* individual, personificação da marca ou mesmo manifestações de admiração ou de amor, optou-se, pela peculiaridade

do momento, explicitar as aqui denominadas manifestações de tristeza, seja por manifestações explícitas ou pelo uso de *tags* específicas para o evento *#GoodByeSucks*, *#TrueToTheEnd* ou *#RIPTrueBlood*, por exemplo (vide I1).

Tabela 9: Exemplificação da categoria “manifestações de tristeza”

	Post Ilustrativo
	“@BuckleyJenni: Feeling bittersweet. It’s the beginning of the end of my time with Eric Northman and the rest of Bon Temps. <i>#TrueToTheEnd #TrueBlood</i> ” 8:16 PM Jun 22nd, 2014
I1	“@Nicole80017: I’m in denial and refuse to admit this is it.. <i>#TrueToTheEnd</i> ” 11:00 AM Aug 24th, 2014
	“@kmburdette: Ok officially in mourning for the rest of my life @TrueBloodHBO <i>#RIPTrueBlood #TrueToTheEnd</i> ” 2:03 PM Aug 24th, 2014
	“@dimitris_kg: It is my favorite tv show ever I’ll miss you so much guys... <i>#TrueBlood #TrueToTheEnd #TrueBloodForever #Trubies</i> ” 6:35 PM Aug 24th, 2014
I2	“@elizabethurzuua: Thank you @TrueBloodHBO for the best show ever!!! <i>#RIPTrueBlood Stay #TrueToTheEnd</i> ” 9:27 PM Aug 24th
	“@mattyXI: THANK YOU SO MUCH @TrueBloodHBO in tears from such an amazing gift, proud to call myself a #truebie <i>#TrueToTheEnd</i> ” 9:34 PM 22 Aug, 2014
	A tearful goodbye. @BauerVanStraten sends her thanks to all loyal Truebies for their support: http://instagram.com/p/rkaPAHpX8K/ <i>#TrueToTheEnd</i> 4:35 Aug 11th, 2014
	The #TrueBlood cast thanks their loyal Truebies at the #SDCC autograph signing: http://instagram.com/p/q7mPjppX64/ <i>#truetotheend #ComicCon</i> 7:40 PM 26th Jul, 2014
I3	“ We literally couldn’t do this without you. ” @AnnaPaquin sends her love to all Truebies out there. <i>#RIPTrueBlood</i> http://itsh.bo/1tu8Wu0 9:00 PM 24th Aug, 2014
	“Thank you for staying <i>#TrueToTheEnd, Truebies!</i> ” <i>#RIPTrueBlood</i> 11:06 PM Aug 24th, 2014

Fonte: Autor

Uma vez constatada a personificação da marca (AGGARWAL, 2007), o amor à marca estabelecido (SHIMP, MADEN, 1988; FOURIER, 1991, 1998; CARROLL, AHUVIA, 2006 e KEH, PANG, PENG, 2007), e seu consequente antropomorfismo (RAUSCHNABEL e AHUVIA, 2014), encontra-se presente na despedida da marca. Isto pode ser constatada tanto pelos seguidores (vide I2) quanto pela marca ou por aqueles ligados diretamente na construção da mesma, (vide I3), sendo perceptível o sentimento de despedida e agradecimento e o elo construído pela marca com a manutenção do senso de identificação com a mesma por seus consumidores, indo ao encontro de Rauschnabel e Ahuvia (2014), no que tange à angústia antecipada pela separação, dada aqui, pelo início da última temporada da série.

CONCLUSÃO

O presente estudo se dispôs a investigar como se expressa a relação indivíduo-objeto em comunidades virtuais. Após apresentação da temática, passou-se ao estudo dos dados divulgados pelo perfil oficial da HBO destinado a uma de suas séries, *True Blood*. Foram analisados 815 *posts* do ano de 2009 e 712 do ano de 2014 no intuito de verificar como se estabelece a relação da marca com seu público, fato que a levou a ser eleita *TV Obsession* no *People’s Choice Awards* 2010 e que teve, ao

tudo, 30 premiações diversas e 115 indicações entre os anos de 2009 e 2014.

Os resultados encontrados no estudo sugerem que a interação é o fator fundamental para a obtenção de tamanha mobilização em torno da marca. Ao contrário de outras comunidades virtuais, como *Orkut* e *Facebook*, o perfil no *Twitter* leva a marca a se personificar, tomando ares de ser humano, gerando maior empatia com seu público.

O relacionamento identificado pela pesquisa apresenta diversas características apontadas por estudos que tratam do amor à marca. Não há apenas um gostar, um senso de proximidade com a marca: os seguidores incorporam a marca ao seu *self*, passando a agir impulsionados pelos acontecimentos que envolvem a marca.

O processo de construção de uma comunidade virtual em torno de uma marca possibilita a formação de um ente maior que as individualidades ali reunidas. Esse ganha alma, sentimentos e partilha emoções, em um jogo de ação-reação resultante da interação com os perfis de seus admiradores. Há o desenvolvimento de um sentimento associado ao amor, e a marca, agora transformada em um ser animado, é capaz de expressar e retribuir o amor que recebe.

O amor à marca observado no caso estudado ultrapassa os limites da lealdade e fidelidade, mobilizando os seguidores de diversas formas seja para divulgá-la e mesmo protegê-la. As diversas manifestações encontradas nas interações da comunidade virtual estudada podem ser utilizadas como informações a serem utilizadas na gestão da marca principal e dos produtos secundários ligados a ela.

É importante destacar o papel da rede social na construção de conexões positivas, fortes, duradouras e estimulantes, valendo-se da necessidade do consumidor se expressar e compartilhar experiências, criando um círculo de reforço e aprofundamento de tal relação.

Com a proximidade do final da série, e, consequentemente, da marca, em 2014, perceberam-se manifestações diversas de tristeza, agradecimento e despedida por parte do perfil, que foram percebidas como exteriorização máxima da personificação e do amor à marca. O sofrimento identificado entre os seguidores do perfil ilustra a angústia antecipada pela separação, com o final próximo da série e, consequentemente, da marca, reforçando a percepção do antropomorfismo na relação indivíduo-objeto.

Vale ressaltar que, tendo em vista a natureza do perfil selecionado para o estudo, não foi identificado, dentre os *posts* analisados, reações negativas à marca. Por todas as postagens selecionadas fazerem parte do conteúdo disponibilizado pelos administradores do perfil, pode-se pressupor a existência de um filtro prévio de informações, de modo que não seja disseminada informações que expressem relação negativa à marca. Além disso, este estudo foi focado em um único perfil de uma marca específica, o que pode limitar a generalização de resultados a outras marcas que possuem perfil semelhante.

1 Reprodução do texto contido na imagem divulgada neste *post*.

As peculiaridades de comunidades desenvolvidas em redes sociais oferecem um campo muito rico para diversos estudos, especialmente no tocante à personificação da marca e seus impactos no relacionamento indivíduo-objeto.

Novos estudos são necessários para ampliar e aprofundar o conhecimento sobre a utilização dos dados disponíveis em comunidades virtuais como o *Twitter* bem como para a percepção e constatação de manifestações frente ao término de marcas, abrindo novas perspectivas de estudos.

REFERÊNCIAS

- AGGARWAL, P. Using Relationship Norms to Understand Consumer-Brand Interactions. In: PRIESTER, J. R.; MACINNIS, D. J.; PARK, C. Whan. (Ed.). *New frontiers in branding: attitudes, attachments, and relationships*. Advertising and Consumer. PSYCHOLOGY CONFERENCE, 26., 2007, Santa Mônica (EUA). **Abstracts of the presentations...** Santa Mônica: Society for Consumer Psychology, p. 84-88, 2007.
- ALBERT, N.; MERUNKA, D. VALETTE-FLORENCE, P. When consumers love their brands: exploring the concept and its dimensions. **Journal of Business Research**, [s.l.], v. 61, p. 1062-1075, 2008.
- AÑAÑA, E.S.; VIEIRA, L. M. M.; PETROLL, M.M; PETERSEN-WAGNER, R.; COSTA, R.S. As Comunidades Virtuais e a Segmentação de Mercado: uma Abordagem Exploratória, Utilizando Redes Neurais e Dados da Comunidade Virtual Orkut. **RAC - Revista de Administração Contemporânea**, Curitiba, Edição Especial, p. 41-63, 2008.
- ARKONSUO, I. R.; LEPPIMAN, A. Young consumers and their brand love. **International Journal of Business and Social Research**, [s.l.], v. 5, n. 10, p. 33-44, 2016.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições Setenta, 1994.
- BAUER, H. H., HEINRICH, D.; MARTIN, I. How to Create High Emotional Consumer- Brand Relationships? The Causalities of Brand Passion. **Australian and NewZealand Marketing Academy**, Dunedin, New Zealand, 2189-2198, 2007.
- BLOSSOM, J. **Content Nation: Surviving and Thriving as Social Media Changes Our Work, Our Lives, and Our Future**. Indianapolis: Wiley Publishing Inc, 2009.
- CARROLL, B. A.; AHUVIA, A. C. Some antecedents and outcomes of brand love. **Marketing Letters**, [s.l.], v. 17, n. 2, p. 79-89, abril, 2006.
- CORRÊA, C. H. W. A complexidade do conceito de interação mediada por computador: para além da máquina. **UNIrevista**, [s.l.], v. 1, n. 3, jul. 2006.
- COUTINHO, M. Marketing e comunidades digitais: do discurso ao diálogo. **Revista da ESPM**, [s.l.], v. 14, n. 2, p. 28-39, 2007.
- DAMBRÓS, J.; REIS, C. A marca nas redes sociais virtuais: Uma proposta de gestão colaborativa. In: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, VIII NUPECOM – Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação, 2008, Natal. **Anais...Natal: NUPECOM**, 2008.
- DUARTE, R. **Teoria Crítica da Indústria Cultural**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.
- CARROLL, B. A.; AHUVIA, A. C. Some antecedents and outcomes of brand love. **Marketing Letters**, [s.l.], v. 17, n. 2, p. 79-89, abr. 2006.
- EIRIZ, V.; GUIMARÃES, F. RELacionamentos afetivos com as marcas: estudo das consequências do amor pela marca dos festivais de verão. **Revista Brasileira de Marketing**, [s.l.], v. 15, n. 3. p. 432-444, jul/set, 2016.
- FONSECA, M. J. et al. Tendências sobre as comunidades virtuais da perspectiva dos prosumers. **RAE eletrôn.**, São Paulo, v. 7, n. 2, Dec. 2008. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S167656482008000200008&lng=en&nrm=iso. Acesso em: 29 ago. 2018.
- FOURNIER, S. A Meaning-Based Framework for the Study of Consumer-Object Relations. *Advances in Consumer Research*. **Provo**: Association for Consumer Research, v. 18. R.H. Holman and M.R. Solomon (eds.), p. 736-742, 1991.
- FOURNIER, S. Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. **Journal of Consumer Research**, [s.l.], v. 24, n. 4, p. 343-373, 1998.
- GILL, R. Análise de Discurso. In: BAUER, M. W.; GASKELL, G. **Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som: um Manual Prático**. Petrópolis: Vozes, 2002.
- GUPTA, S.; KIM, H.W. Virtual Community: Concepts, Implications, and Future Research Directions. In: **Proceedings of the Tenth Americas Conference on Information Systems**, New York, New York, August, p. 2679-2687, 2004.
- IMDb (Internet Movie Database). Banco de dados on-line que disponibiliza informações relacionadas a filmes, programas de televisão, vídeos caseiros e videogames e conteúdo on-line - incluindo elenco, equipe de produção e biografias pessoais, resumos de enredo, curiosidades, avaliações de fãs e classificações. 1990. Disponível em: https://www.imdb.com/title/tt0844441/awards?ref_=tt_awd. Acesso em: 10 jul. 2019.

- JOSÉ, N.. **Amor à marca e suas consequências:** um estudo sobre a marca Apple. 2017. 97 f. Dissertação (Mestrado em Marketing) – Instituto Superior de Gestão, Lisboa, 2017.
- KAMAT, V. V.; PARULEKAR, A. A. BrandLove: the precursor to loyalty. In: PRIESTER, Joseph. R.; MACINNIS, Deborah. J.; PARK, C. Whan (Ed.). *New frontiers in branding: attitudes, attachments, and relationships.* Advertising and Consumer. PSYCHOLOGY CONFERENCE, 26., 2007, Santa Mônica (EUA). **Abstracts of the presentations...** Santa Mônica: Society for Consumer Psychology, 2007. p. 94-98.
- KEH, H. T.; PANG, P.; PENG, S. Understanding and Measuring Brand Love. In: PRIESTER, Joseph. R.; MACINNIS, Deborah. J.; PARK, C. Whan (Ed.). *New frontiers in branding: attitudes, attachments, and relationships.* Advertising and Consumer. PSYCHOLOGY CONFERENCE, 26., 2007, Santa Mônica (EUA). **Abstracts of the presentations...** Santa Mônica: Society for Consumer Psychology, 2007. p. 84-88.
- LIMA JUNIOR, W. T. Fatores estruturantes das comunidades virtuais pioneiras nas redes sociais. **Libero**, [s.l.], ano XI, n. 22, dez 2008.
- MAYA, P.C.C.; OTERO, W. R. I. A influência do consumidor na era da internet. **Revista FAE**, Curitiba, v. 5, n. 1, p. 71-81, jan./abr. 2002.
- MONTEIRO, M. Comunidades Virtuais e o Compartilhamento de Conteúdos Digitais: notas sobre a (re)organização da vida no ciberespaço. **Revista Cambiassu**, [s.l.], v. XVII, n. 3, jan./dez, 2007.
- NEVES, F. V.; BIZARIAS, F.S.; SILVA, J.G.; FERREIRA, M.C.O. A relação entre o amor à marca e experiência com a marca, e sua influência sobre a lealdade: uma análise no setor de celulares no Brasil. In: III SIMPÓSIO INTERNACIONAL DE GESTÃO DE PROJETOS (III SINGEP), II Simpósio Internacional de Inovação e Sustentabilidade (II S2IS), 2014, São Paulo, **Anais...**, São Paulo, 2014.
- RAUSCHNABEL, P.; AHUVIA, A.C. You're so loveable: Anthropomorphism and brand love. **Journal of Brand Management**, [s.l.], v. 21, n. 5, p. 372-395, 2014.
- RECUERO, R. Estratégias de personalização e sites de redes sociais: um estudo de caso da apropriação do Fotolog.com. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 5, n. 12, p. 35-56, mar. 2008.
- REIMANN, M.; ARON, A. Self-Expansion Motivation and Inclusion of Close Brands in Self: Towards a Theory of Brand Relationships, In: Priester, J., MacInnis, D., and Park, C.W. (eds.). **Handbook of Brand Relationships**, M.E. Sharpe, p. 65-81, 2009.
- RHEINGOLD, H. **The Virtual Community:** Homesteading on the Electronic Frontier. HarperPerennial. 1993. Disponível em: <http://www.well.com/user/hlr/vcbook/index.html>. Acesso em: 29 ago. 2018.
- RODRIGUES, R. **A Construção da Marca nas Redes Sociais:** um estudo sobre imagem e reputação no ambiente da comunicação mediada pro computador. 2009. 40 f. Trabalho de Conclusão de Curso (MBA em Gestão de Projetos) – Faculdade Anhanguera Educacional, Campinas, 2009.
- SANTANA, E.E.P. **O Amor à Marca e seu Relacionamento com Algumas Variáveis que o Antecedem e o Sucedem:** um estudo sob a ótica de torcedores-consumidores de times de futebol brasileiros. 2009. 174 f. Tese (Doutorado em Administração de Empresas) – Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2009.
- SANTOS, A.R. **Metodologia científica:** a construção do conhecimento. 2. ed. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 1999.
- SHIMP, T. A.; MADDEN, T. J. Consumer-object relations: a conceptual framework based analogously on Sternberg's triangular theory of love. In: Houston, M. J. (ed.). **ADVANCES IN CONSUMER RESEARCH**, 15., 1988. Provo. **Proceedings...** Provo: Association for Consumer Research, 1988. p. 163-168.
- SPYER, J.; FERLA; L.A.; PAIXA, M.; AMORIM, F. **Tudo o que você precisa saber sobre Twitter você já aprendeu em uma mesa de bar** – um guia prática para pessoas e organizações. 2009 In: http://guiadotwitter.talk2.com.br/arquivos/Manual_Twitter_10_MB.pdf . Acesso em: 10 jan. 2010.
- TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais:** a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.
- YIN, R. K. **Case Study Research:** Design and Methods. London: Thousand Oaks, 1994.