

“COMU CEO DIGITAL”: A CONSTRUÇÃO DA COMUNIDADE DE MARCA DIGITAL DE DUDA VIEIRA

Caroline De Franceschi Brum (UFN)

Guilherme de Mello Rodrigues (UFN)

ABSTRACT

Companies have increasingly invested in ways to bring the customer closer, creating a stronger bond than just the usefulness of the product sold, going beyond quality and fair price. It can be considered that the implementation of brand communities is one of the strategies to generate a closer relationship with the consumer, creating an environment in which customers themselves can interact with the company and other fans of the brand. The Internet, by itself, also brought people together who, even geographically distant, were able to connect through it. The union of these two points enabled the creation of digital brand communities. Therefore, the research aims to understand whether a personal profile of a digital influencer on social networks can become a brand community through their published content. For this, posts made by Maria Eduarda Vieira on her Instagram profile, @mariaeduardasv, were analyzed based on the brand community concepts established by Muñiz and O’Guinn (2001). The study had a qualitative character and provided new foundations in the field of communication on the subject.

Keywords: Communication; Instagram; Brand Community.

RESUMO

As empresas têm investido cada vez mais em maneiras de se aproximar do cliente, a criar um laço mais forte do que simplesmente pela utilidade do produto vendido, além de qualidade e preço justo. Pode-se considerar que a implementação de comunidades de marca é uma das estratégias para gerar o relacionamento mais próximo com seu público de interesse, num ambiente em que os próprios clientes podem interagir com a empresa e os fãs da sua marca. A internet, por si só, aproximou clientes e fãs de marca que, mesmo distantes geograficamente, puderam se conectar através dela. A união desses dois pontos possibilitou a criação de comunidades de marca digitais. Portanto, a investigação procurou entender se o perfil pessoal de uma influenciadora digital nas redes sociais pode se tornar uma comunidade de marca por meio dos conteúdos publicados. Para isso, foram analisadas postagens realizadas por Maria Eduarda Vieira no seu perfil no Instagram, @mariaeduardasv, com base nos conceitos de comu-

nidade de marca estabelecidos por Muñiz e O'Guinn (2001). O estudo teve caráter qualitativo e proporcionou novas discussões no campo da comunicação sobre o tema.

Palavras-chave: Comunicação; Instagram; Comunidade de Marca.

Recebido em 17 de julho de 2023

Aceite em 11 de setembro de 2023

DOI: <https://doi.org/10.58155/revistadeletras.v1i8.457>

Introdução

Na era do consumo digital, quando os temas em questão são marcas e consumidores, o contexto vigente requer cada vez mais profundidade na relação entre ambos. Se antes os consumidores buscavam qualidade e preço, atualmente o que se nota é a busca por uma conexão mais profunda com as empresas e suas marcas. Algumas ferramentas são comumente aplicadas com a intenção de evoluir nesse relacionamento, sugerindo que a gestão comunicacional de marca (*branding*), a implementação de comunidades de marca e também o uso de influenciadores digitais são algumas delas.

O *branding* contribui positivamente para o fortalecimento da relação empresa-cliente. Segundo Healey (2009) o *branding* divide-se num conjunto de 5 pilares da marca, sendo eles o posicionamento, a história, o design, o preço e o atendimento ao cliente. O autor afirma que “uma marca reside principalmente na mente dos consumidores e é, em geral, sinônimo de sua reputação, ou seja, aquilo que o consumidor pensa que ela é” (Healey, 2009: 10). Pode-se considerar que a consolidação do *branding* fica evidente quando grandes empresas como Sephora (*Beauty Talk*), Lego (*Lego Ideas*), Starbucks (*My Starbucks Idea*), Xbox (embaixadores) e Nubank (*NuCommunity*) criam e gerenciam suas próprias comunidades de marca oficiais.

A definição adotada na presente pesquisa para significar o que é uma comunidade de marca foi criada por Muñiz e O’Guinn (2001). Os autores definem o conceito como “uma comunidade especializada, não vinculada geograficamente, baseada em um conjunto estruturado de relações sociais entre os admiradores da marca” (2001: 412). Em complemento, enfatizam que “as comunidades de marca são entidades sociais que refletem a imersão das marcas no dia-a-dia dos consumidores e os meios pelos quais marcas conectam o consumidor a si próprias e os consumidores entre si” (Muñiz e O’Guinn 2001: 418). Sem uma limitação geográfica definida, tornou-se possível a criação de comunidades digitais de marcas, advindas da internet, com o objetivo de aproximar o cliente das empresas também no ambiente virtual.

Para além das comunidades de marca, são atuantes também os influenciadores digitais que podem ter a sua própria comunidade ou fomentar a participação de seus seguidores em comunidades de outras marcas. Segundo Gabriel e Kiso (2020), um influenciador é alguém com certa relevância por conta do seu conhecimento técnico, carisma e posicionamento em determi-

nado segmento. Os autores completam a ideia ao reiterar que “utilizadores de redes sociais que têm um certo volume de seguidores engajados e são vistos como especialistas nos seus nichos podem ser considerados influenciadores digitais” (Gabriel e Kiso 2020: 451). O reconhecimento acontece motivado pela alta confiança que os influenciadores constroem com seu público ao longo do tempo, por meio das interações entre os conteúdos gerados e os seguidores.

Com os avanços tecnológicos, as múltiplas telas disponíveis e o recebimento de centenas de novidades todos os dias, a atenção se tornou um patrimônio escasso. Para Gabriel (2021), cada vez mais as pessoas procuram filtros que possam as ajudar a absorver tanta informação, que podem ser tanto sistemas e plataformas digitais, bem como seres humanos, como por exemplo, influenciadores. Nesse sentido, é possível definir o marketing de influência no ambiente digital como “um tipo de mídia social que usa recomendações de produtos ou serviços e menções à marca como parte do contexto do conteúdo” (Gabriel e Kiso 2020: 450).

Maria Eduarda Vieira¹ une os dois últimos conceitos apresentados: influenciadora digital que vende um produto denominado Comunidade CEO Digital – ou “comu” CEO Digital, como as participantes da comunidade a denominam. Segundo informações do seu perfil oficial na rede social Instagram, Duda Vieira (como se auto referencia), afirma ter formado mais de 11.000 alunas. Em termos de conteúdo, traz como tema principal a educação *online* sobre marketing de conteúdo, tendo como público de interesse mulheres empreendedoras com foco na produção de postagens estratégicas para redes sociais. Em julho de 2023, seu perfil tem mais de 470 mil seguidores, em outubro de 2022 a frequência era de 6 postagens por semana e média de 8.700 curtidas por conteúdo publicado.

A relevância da pesquisa realizada pode ser observada no âmbito de preencher a lacuna de estudos específicos sobre o tema comunidade de marca digital. Pretendeu-se estudar como um perfil pessoal de influenciador se torna uma comunidade de marca digital a partir dos conceitos teóricos dos autores Muñiz e O’Guinn (2001). Para tal, o perfil de Maria Eduarda Vieira foi utilizado como objeto de estudo, seguindo as seguintes etapas: descrever quais são as características disponíveis para a criação de comunidades de

¹ Maria Eduarda Vieira é advogada e profissional da área de *marketing* digital que atua no mercado brasileiro de influenciadores digitais, suas ações e produtos educacionais são voltados para o público feminino com foco em empreendedorismo digital. A escolha da influenciadora e seu perfil na rede social Instagram como objeto de estudo da pesquisa se deu motivado por sua relevância no nicho de atuação.

marca no ambiente digital; mapear o conteúdo produzido no perfil da influenciadora; identificar as características de comunidade de marca presentes no conteúdo selecionado; analisar como ocorreu a implementação dessas características em relação aos seus conceitos teóricos; inferir quando um influenciador digital se torna uma comunidade de marca.

1. Comunidade de marca digital

Para que seja possível a criação de uma comunidade de marca, antes é necessário que a empresa seja uma marca forte no segmento em que atua, com as características, delimitações e diferenciações evidentes perante a concorrência do mercado. O contexto de atuação de uma marca no seu mercado se faz por meio do relacionamento entre ela e seu público utilizador, que “constitui uma forma de capital de marca, aquela que lhe atribui um valor acrescentado de natureza social, e que pressupõe que o consumidor é um participante activo na criação desse valor” (Ruão 2017: 48). Segundo Healey (2009: 6), “uma marca é uma promessa de satisfação em que os clientes criam os seus próprios significados pessoais a partir das experiências que tiveram com o produto ou serviço de uma marca”, os consumidores podem ser influenciados pela propaganda ou publicidade. O autor relata que a gestão de marca bem executada possibilita diversos benefícios, tais como:

reforçar a reputação de uma empresa, estimular a lealdade dos seus consumidores, garantir qualidade, veicular uma percepção maior de valor, permitindo assim que o produto seja vendido por um preço maior e ainda, dar a certeza de que o comprador tenha uma sensação de afirmação e entrada em uma comunidade de valores partilhados. (Healey 2009: 10)

A marca resultaria, então, “não só da significação que lhe era imbuída pelo seu gestor, mas também do investimento que o consumidor lhe dedica” (Ruão, 2017: 48). Dessa forma, é importante esclarecer, primeiramente, o conceito amplo de comunidade. Bauman (2003) a define como “um lugar cálido, confortável e aconchegante” (2003: 7). Ou seja, oferece segurança aos seus membros, mas que evolui para grupos com foco nas relações interpessoais. Bender (1978: 145) já afirma que a comunidade pode ser “uma rede de relações sociais marcadas pela reciprocidade e laços emocionais”, enquanto para Gabriel e Kiso (2020: 245) trata-se de “um conjunto de pessoas, unidas por um laço geográfico, uma cultura, uma crença, um ritual ou outro aspecto que as faça se sentirem próximas umas das outras”. Pode-se notar que

diversos autores demonstram uma visão positiva do que é e o que significa uma comunidade para os seus membros. Bauman (2003: 7) explica que “a palavra comunidade carrega bons sentimentos e sensações consigo, fazendo com que se crie uma visão quase lúdica sobre o tema”.

Sob o ponto de vista comercial, o mercado de comunicação também percebeu o conceito e os benefícios de criarem suas próprias comunidades, dando origem às comunidades de marca, que se fazem cada vez mais presentes nos dias de hoje. Responsáveis pelas definições e por pesquisa referencial sobre o tema, Muñiz e O’Guinn (2001: 415) acreditam que as comunidades “podem se formar em torno de qualquer marca, mas provavelmente são mais propensas a se formar em torno de marcas com uma imagem forte, uma história rica e longa e uma concorrência ameaçadora”. Muñiz e O’Guinn (2001) defendem ainda que, embora uma comunidade de marca fortaleça a união entre os seus clientes, são explicitamente comerciais. Porém, isso não quer dizer que seus clientes sejam ingênuos ou que as marcas as criem de forma oculta. Pelo contrário, os consumidores estão muito conscientes do meio comercial em que vivem e parecem estar confortáveis nesse ambiente.

Gabriel e Kiso (2020) são autores que também contribuíram para fomentar o conceito de comunidade de marca digital e frisam que, se bem administrada pela empresa ou moderador em questão, além de oferecer vantagens competitivas para o negócio, faz com que os clientes se conectem entre si e se envolvam cada vez mais com os seus produtos e serviços preferidos. Essas definições colaboram com os resultados encontrados pela pesquisa de Muñiz e O’Guinn (2001) ao demonstrar que uma comunidade de marca não traz apenas benefícios para a empresa, mas também para os seus clientes participantes. Os autores elencaram três principais vantagens identificadas nas comunidades de marca por eles estudadas: (i) as comunidades dão mais voz e poder de participação ao consumidor, (ii) as comunidades de marca “representam um importante recurso de informação para os consumidores” (2001: 426) sobre a marca, (iii) assim como outros tipos de relações em comunidade, a participação gera benefícios sociais, como por exemplo, o estreitamento da relação entre os membros.

Cova e Pace (2006) definem que “uma comunidade da marca ou tribo de marca é qualquer grupo de pessoas que possuem interesses em uma determinada marca em comum, criando um universo social paralelo (subcultura) repletos de mitos, valores, rituais, vocabulário e hierarquia” (2006: 1089). Todavia, essa relação não pode ser superficial e momentânea. Para criar, desenvolver e internalizar tantas características específicas dentro de

uma comunidade de marca é preciso tempo. Primo e Riczek (2006) têm uma visão similar e relatam que uma comunidade só se mantém se essas interações forem mantidas com o tempo, para que assim, seus participantes desenvolvam um sentimento de pertencimento ao grupo e possam se sentir responsáveis pela manutenção da comunidade.

Tais interações contínuas entre os membros de um grupo geram laços sociais, como aponta Recuero (2009), acontecendo de duas formas: laços relacionais ou laços associativos. Os laços relacionais podem ser gerados através de “proximidade, contato frequente, fluxos de informação, conflito ou suporte emocional” (Wellman 2001, *apud* Recuero 2009: 38). Já os laços associativos não dependem de proximidade ou contato frequente e sim, unicamente, de um sentimento de pertencimento ao grupo (Recuero 2009). A autora nomeia os participantes que interagem em uma comunidade como “atores sociais”, citando que “quanto mais parecidos e mais interesses em comum tiverem os atores sociais, maior a possibilidade de formar grupos coesos com característica de comunidades” (2009: 138).

E assim como Healey (2009), que declara que os clientes criam seus próprios significados sobre as marcas, Muñiz e O’Guinn (2001) também acreditam que as comunidades de marca têm “uma função interpretativa ativa, com o significado de marca sendo negociado socialmente, ao invés de entregue pronto totalmente de contexto para contexto, consumidor para consumidor” (2001: 414). Entretanto, as comunidades de marca não permaneceram imutáveis com o passar do tempo. Com a criação e, principalmente, a popularização da internet nos anos 1990 e 2000, as comunidades de marca ganharam novas perspectivas. As marcas enxergaram o potencial nas novas tecnologias no final do século 20 e no início do século 21, e originaram as comunidades de marca digitais.

Um dos primeiros autores a abordar o tema, Rheingold (1993), afirma que “as comunidades virtuais são grupos sociais surgidos na internet e, quando em número suficiente de pessoas, se envolvem em discussões públicas, longas o bastante, com o devido envolvimento emocional, para formar redes de relacionamento pessoal no ciberespaço” (Rheingold, 1993: 6). Para explicitar a facilidade que a internet ofereceu nesse sentido, Recuero (2009: 33) explica que agora “é possível interagir com várias pessoas simplesmente através de botões, aceitando ou não uma ‘amizade’ ou ‘entrando para uma comunidade’”. Sobre o tema, Gabriel e Kiso (2020) fazem um alerta importante, ressaltando que uma comunidade de marca digital não é a rede social em si ou uma ferramenta de conversa, e sim utiliza desses instrumentos para existir.

Segundo Primo (1997: 14), os membros de comunidades de marca “mantém um senso de comunidade e linguagem compartilhada. Reconhecem seu universo simbólico particular que os caracteriza e os une e apresentam um senso de respeito pelas convenções do grupo”. Para colaborar com essa visão, a conclusão da pesquisa de Muñiz e O’Guinn (2001) identificou três aspectos comuns nas comunidades de marcas analisadas e, considerados por eles, essenciais em uma comunidade de marca: consciência partilhada, rituais e tradições e senso de responsabilidade moral. Consciência partilhada diz respeito ao sentimento de pertencimento comum entre os membros de uma comunidade, rituais e tradições são responsáveis pela perpetuação da cultura da comunidade e o senso de responsabilidade moral provoca uma percepção de obrigação para com outros membros e a marca.

2. Consciência partilhada

Os próprios Muñiz e O’Guinn (2001) consideram esse como sendo o principal aspecto e o fator mais importante entre os membros de uma comunidade de marca. Os pesquisadores definem o conceito como uma “conexão intrínseca que os membros sentem uns pelos outros e o senso coletivo de diferença de outros que não fazem parte da comunidade” (Muñiz e O’Guinn 2001: 413). Para Primo (1997: 1), “pode existir um espírito compartilhado entre os membros da comunidade e um sentimento de pertencer ao grupo”, o que Chavis e McMillan descrevem como uma “sensação de que alguém investiu parte de si mesmo para se tornar um membro e, portanto, tem o direito de pertencer” (Chavis e McMillan 1986: 9). Muñiz e O’Guinn (2001) ressaltam que os membros sentem uma forte conexão com a marca em questão, mas, ainda mais importante do que isso, entre si mesmos.

E ainda que nunca se tenham encontrado, os membros sentem como se eles se conhecessem em algum nível, devido à forte conexão. Porém, tal identificação só acontece quando reconhecem, um no outro, um verdadeiro membro da comunidade. Essa comparação é denominada pelos autores como “legitimação” (Muñiz e O’Guinn 2001: 419). Sobre esse conceito, ambos destacam que “as comunidades de marca geralmente são organizações sociais abertas, pois não negam a associação, mas, como a maioria das comunidades, têm hierarquias de status” (Muñiz e O’Guinn 2001: 419).

Nesse processo, participantes de uma comunidade que se consideram verdadeiros membros fazem uma diferenciação entre eles mesmos, julgando outros membros que não percebem serem verdadeiros também (Muñiz e

O’Guinn 2001). Esse julgamento, não oficial, é feito quando um participante não tem pleno conhecimento da cultura, história, rituais, tradições e símbolos da comunidade. Para Bauman (2003) uma comunidade “exige lealdade incondicional e trata tudo o que ficar aquém de tal lealdade como um ato de imperdoável traição” (Bauman 2003: 9).

O segundo fator, identificado pelos pesquisadores e presente nas comunidades de marca, é os seus membros serem “fielmente contra os concorrentes da marca” (Muñiz e O’Guinn 2001: 420). Os membros engajados de uma comunidade notam grandes diferenças entre si e utilizadores de outras marcas. Essa “demarcação”, termo usado pelos autores para definir os limites entre um utilizador da marca e um utilizador de uma marca concorrente, é tão forte que, os pertencentes a uma comunidade se referem entre si como “diferentes” e “especiais”, em detrimento dos clientes do concorrente da sua marca favorita. Portanto, consciência partilhada em uma comunidade de marca é o sentimento de pertencimento a um grupo social, que possui laços entre si, mesmo que talvez não se conheçam pessoalmente, mas que partilham de sentimentos sobre uma mesma empresa. Um fator primordial, porém, não é o único elemento que compõe uma comunidade de marca.

3. Rituais e tradições

Ao retomar aspetos ligados aos nossos ancestrais, na entrevista ao periódico *El País*, Sykes (2021) relata que, baseado em explorações feitas, já se tem “evidências arqueológicas de objetos simbólicos, como pingentes de pedra” ligados aos *Homo Sapiens*. Tais objetos podem ser considerados como partes de um ritual da espécie. Segundo Michaelis (2022), rituais são o “conjunto das regras sociais estabelecidas que regulam certos atos solenes ou oficiais; cerimonial, protocolo, rito”. Maffesoli argumenta que “a confiança que se estabelece entre os membros do grupo se exprime através de rituais, de signos de reconhecimento específicos” (1998: 131) dentro de uma comunidade.

Em maio de 2020, por exemplo, a empresa americana produtora de carnes e frios, Oscar Mayer, no início da pandemia de Covid-19, incentivou um ritual entre o seu público. Sabedores da recomendação de distanciamento social e que as famílias norte-americanas têm a tradição de realizar churrascos dominicais nos jardins dos fundos das casas, a marca veiculou uma campanha contextualizada que visou incentivar que os churrascos, naquele momento, fossem feitos na frente de casa. Dessa maneira, todos os vizinhos poderiam, mesmo que distantes, estreitar seus laços sociais. Como forma

de gerar interação nas redes sociais, utilizaram a *#FrontYardCookOut*, que somou mais de 1.000 publicações no Instagram e centenas de outras na rede social Twitter. Além disso, segundo a *Travel and Leisure* (2020, online), a Oscar Mayer também se disponibilizou para realizar a doação de 1 milhão de refeições para norte-americanos com fome.

Muñiz e O’Guinn (2001), responsáveis por estabelecer os rituais como critérios fundamentais para evidenciar uma comunidade de marca na presente análise, obtiveram como resultado de sua pesquisa que essas tradições “representam processos sociais vitais pelos quais o significado da comunidade é reproduzido e transmitido dentro e fora da comunidade” (2001: 421). E é justamente por ser tão inerente à comunidade e seus membros que a maioria dos rituais são criados pelos consumidores e não pelas marcas (Lindstrom, 2018).

Lindstrom (2018) também acredita que os rituais são essenciais dentro de uma comunidade, afirmando que se uma marca quer avançar para o próximo nível de fidelização, é imprescindível que tenha seus próprios rituais. Em sua pesquisa, Muñiz e O’Guinn (2001) ressaltam dois pontos fundamentais dentro dos rituais e tradições: celebrar e partilhar a história da marca. Segundo os autores, esses são aspetos que diferenciam o fã de uma marca daqueles consumidores, chamados, por eles, de “oportunistas” (2001: 422).

Segundo Muñiz e O’Guinn (2001: 423), as histórias “baseadas em experiências comuns com a marca servem para dar significado à marca e vincular significativamente os membros da comunidade entre si”. Contar aos outros de forma pública histórias da marca reforça a consciência partilhada, já citada anteriormente, além de contribuir para a comunidade imaginada. Desse modo, colaborando com o ponto de vista de Bauman (2003) sobre a imaginação geral que a palavra “comunidade” difunde entre seus membros.

4. Senso de responsabilidade moral

Por último, também se faz necessário entender que tipos de responsabilidades os membros de uma comunidade teriam com seus semelhantes e como eles adquirem esse senso citado por Muñiz e O’Guinn (2001). Os autores definem o conceito como sendo um “senso de dever para com a comunidade como um todo e para com os membros individuais da comunidade. Esse senso de responsabilidade moral é o que produz a ação coletiva e contribui para a coesão do grupo” (Muñiz e O’Guinn 2001: 424). É assim que os autores definem o que é o senso de responsabilidade moral, categorizado por eles, como a última e também essencial característica de uma comunidade

de marca. Segundo os autores, esse senso de responsabilidade é fundamental e tem dois objetivos: “(i) integrar e reter membros e (ii) auxiliar os membros da comunidade a utilizarem a marca de forma adequada” (Muñiz e O’Guinn 2001: 424)

O primeiro objetivo tem em vista a sobrevivência da comunidade com a retenção de membros antigos e integração de novos membros. Os pesquisadores relatam que “há um sentimento entre os membros da comunidade de que existe uma consciência social e um contrato” (Muñiz e O’Guinn 2001: 424). E dentro das comunidades de marca, a manutenção e crescimento da comunidade é vista como uma responsabilidade moral por seus membros.

O segundo objetivo, que diz respeito ao uso adequado da marca, é comprovado quando a maioria dos participantes da pesquisa realizada pelos autores responderam terem ajudado outras pessoas. Conhecidas por eles ou não, os participantes auxiliaram a reparar um produto ou resolver algum tipo de problema com ele, justamente por vivenciarem esse tipo de situação devido aos anos de comprometimento com as respectivas empresas. De acordo com os pesquisadores, era “algo que eles faziam ‘sem pensar’, simplesmente agindo por um senso de responsabilidade que sentiam em relação aos outros membros da comunidade” (Muñiz e O’Guinn 2001: 425).

Por sua vez, um cliente que teve adversidades com alguma marca e o seu problema sanado por outro utilizador, terá uma maior percepção de valor sobre a entrada nessa determinada comunidade. Sendo assim, destaca-se o quanto as comunidades de marca têm elementos únicos e característicos que as compõem, podem agregar valor ao *branding* de uma marca e influenciar positiva ou negativamente os seus membros sobre a entrada e permanência dos seus pares dentro da comunidade.

5. Procedimentos metodológicos

Para contextualização metodológica é essencial, primeiramente, definir a natureza de pesquisa. Para que fosse possível responder ao problema de pesquisa e aos objetivos propostos, optou-se pela pesquisa qualitativa. Segundo Pereira (2018: 67), é aquela na qual “é importante a interpretação por parte do pesquisador com suas opiniões sobre o fenômeno em estudo”. Caracteriza-se, portanto, como qualitativa, uma vez que busca, além de identificar os elementos componentes da comunidade de marca pesquisada, interpretar o valor desses elementos perante aos critérios de análise estabelecidos.

Em complemento à natureza da pesquisa, selecionou-se o método de análise de conteúdo. De acordo com Bardin (2016), análise de conteúdo compõe-se por “um conjunto de técnicas de análise das comunicações” (2016: 37). Essa análise pode ser dividida em três fases, segundo a própria Bardin (2016), organizadas primeiramente em pré-análise, seguida por exploração do material e tratamento dos resultados, que incluem inferência e interpretação.

A operacionalização da coleta de material para efetivação da pesquisa foi realizada por meio da análise documental. Mazucato (2018) faz referência aos tipos de documentos analisados antes da popularização da internet, como por exemplo, jornais, revistas e boletins. Porém, segundo o autor, nos “dias atuais, um arquivo digital [...] também pode ser considerado um artefato documental” (Mazucato, 2018: 61). Dessa forma, os procedimentos de análise foram feitos a partir de *printscreens* de postagens de Maria Eduarda Vieira, @mariaeduardasv, no seu perfil do Instagram. A Comunidade CEO Digital, o principal de seus produtos, é uma plataforma de estudos que tem como público de interesse mulheres que querem usar o marketing de conteúdo como estratégia para se posicionar no ambiente digital e alavancar as suas vendas – a influenciadora afirma no seu perfil ter faturado mais de 4 milhões em vendas de seus infoprodutos. Dentro da comunidade, além de aulas gravadas, suas alunas têm acesso à mentorias ao vivo, desafios mensais, suporte contínuo e *happy hour* mensal.

Para analisar a construção da comunidade citada dentro da rede social Instagram e compor a fase denominada por Bardin (2016) como pré-análise, realizou-se o mapeamento prévio dos conteúdos produzidos por Duda Vieira no período compreendido entre 12 de outubro de 2021 – data do anúncio do último lançamento da sua comunidade digital em 2021 – e 7 de junho de 2022 – referente ao segundo lançamento da comunidade em 2022. Neste ínterim, a influenciadora também realizou o primeiro lançamento da comunidade entre os meses de janeiro e fevereiro de 2022. No período delimitado, publicou 258 postagens no seu perfil do Instagram e fez 3 lançamentos da sua plataforma “Comunidade CEO Digital”.

Estabeleceram-se assim, os seguintes procedimentos de pesquisa, segundo Bardin (2016): mapeamento do conteúdo produzido no perfil do Instagram de Duda Vieira durante o referido período; identificação das características de comunidade de marca estabelecidas por Muñiz e O’Guinn (2001) na produção de conteúdo do perfil foco da investigação; análise da efetivação das características em relação aos conceitos estabelecidos por Muñiz e O’Guinn.

Para fins de coleta e análise de dados, consideraram-se somente as postagens publicadas no perfil do Instagram (*feed*) do perfil e desconsideraram-se as postagens realizadas no formato de *stories*. Vale ressaltar que o objeto da investigação foi delimitado pelos conteúdos postados no seu perfil aberto e não na plataforma fechada Comunidade CEO Digital, já que se propõe a analisar a construção da comunidade e não a comunidade fechada. Para identificar que padrões foram encontrados nesses conteúdos, optou-se pela categorização prévia das postagens, apresentadas, as 3 categorias com maior número de postagens são apresentadas no Quadro 1.

Quadro 1: Quadro de categorização de postagens – Top 3

Categoria	Descrição	258 posts
Conexão	Conteúdos focados em transmitir sua visão de mundo e experiências pessoais, posicionando a marca Duda Vieira na mente dos seguidores do perfil no Instagram.	99
Educacional	Conteúdos com foco no ensino de técnicas de criação de conteúdo e sobre a rede social Instagram em si.	43
Aviso	Conteúdos de lembretes de início de lançamento, <i>live</i> , últimos dias e últimas vagas para entrar na comunidade.	28

Fonte: Elaborado pelos autores.

A fase de exploração do material foi operacionalizada por meio da utilização dos conceitos estabelecidos por Muñiz e O'Guinn (2001) como características fundamentais de uma comunidade de marca: consciência partilhada, rituais e tradições e senso de responsabilidade moral. Para identificar esses elementos nas postagens recolhidas foi necessária a adaptação das ferramentas para o contexto de redes sociais, nesse caso, o Instagram. Dentre as categorias estabelecidas no decorrer da pré-análise, observou-se que o conteúdo produzido com mais frequência durante o período pesquisado foi o de “conexão”, o que levou à decisão de descartar as demais postagens. Portanto, o *corpus* foi delimitado pelos 99 conteúdos classificados na categoria “conexão” com o objetivo de identificar as características, tanto na legenda quanto nos comentários das postagens. Assim, pretendeu-se verificar a reciprocidade dos seguidores com as ideias propostas e inferir a existência efetiva de uma comunidade de marca, ou não.

A partir da exploração do material, foi possível encontrar padrões nas postagens, com ideias principais que se repetiam recorrentemente entre os conteúdos. Assim, organizou-se a subdivisão desses conteúdos detalhados

em 2 subcategorias: postagens sobre as crenças pessoais de Maria Eduarda Vieira (possivelmente também de sua comunidade) e postagens motivacionais, como elencado no Quadro 2.

Quadro 2: Subdivisão da categoria “conexão”

Subcategoria	Descrição	Nº de posts
Crenças	Convicção profunda sobre determinado tema e que são repetidas diversas vezes por Duda Vieira em seus conteúdos.	55
Motivacionais	Pensamentos de Duda Vieira expostos nos seus conteúdos com o objetivo de motivar suas seguidoras nas suas jornadas digitais.	44

Fonte: Elaborado pelos autores.

Sendo consciência partilhada um sentimento de pertencimento de grupo presente em uma comunidade de marca (Muñiz e O’Guinn 2001), os conteúdos de conexão da subcategoria “crenças” figuraram na pesquisa como possíveis formas de Maria Eduarda Vieira expor sua visão de mundo e criar um movimento coletivo de pertencimento à sua comunidade. Buscou-se, portanto, a identificação de comentários das publicações que validassem ou não a percepção desse sentimento.

A considerar os rituais e tradições uma maneira de celebração e perpetuação da marca (Muñiz e O’Guinn 2001), os conteúdos de ambas as categorias, “crenças” e motivacionais” foram analisados quando se referiam à história de Duda Vieira e sobre o que é ser CEO Digital – termo usado pela *influencer* para se referir a membros da comunidade; buscou-se identificar nos comentários das publicações indícios que validassem, ou não, o indicativo de um ritual ou tradição na comunidade. Para proceder à validação do terceiro e último elemento de uma comunidade de marca, o senso de responsabilidade moral, procurou-se respostas de comentários da própria influenciadora e também de seguidores a comentários de outros seguidores, evidenciando o senso de dever com a comunidade e seus membros (Muñiz e O’Guinn 2001).

6. Análise de consciência partilhada

Dentre os 99 conteúdos de conexão, 58 foram subcategorizados como postagens que envolvem crenças da influenciadora Duda Vieira. Para exemplificar, algumas convicções recorrentes publicadas são a de que: “o digital é a única opção”; “número de seguidores não significa autoridade”; “Instagram não é um hobby e sim uma ferramenta de trabalho”; “para ter sucesso a audiência precisa estar disposta a vencer as barreiras que fazem a maioria das pessoas desistirem”; “não é necessário ser a pessoa mais espontânea do mundo para estar no digital”; entre outras, conforme o top 3 apresentado a seguir.

Quadro 3: Subdivisão da categoria
“consciência compartilhada” em crenças – Top 3

Crença	Nº de posts (58 total)
“Você precisa se conectar com a sua audiência”	19
“Quem tem medo de fazer, critica quem faz”	7
“Você está disposta a vencer a barreira?”	6

Fonte: Elaborado pelos autores.

Em diversos conteúdos, a influenciadora repete a ideia de que suas seguidoras precisam se conectar com suas respectivas audiências e que essa pode ser a chave para ter mais sucesso no ambiente digital. Em postagem publicada no dia 12/04/2022, reforça essa crença ao expor que, na sua visão, pessoas são mais importantes que o algoritmo das redes sociais e que é essencial se conectar com o público. Ao final da legenda extensa, fator recorrente nas suas postagens, questiona: “E aí, você tem dado importância àquilo que realmente importa ou tem se perdido em coisas que não deviam ser prioridade?”. Nos comentários da publicação é possível perceber que o conteúdo foi recebido de forma positiva pelas seguidoras, a gerar conexão e a provocar reflexões. Uma das seguidoras comenta que, se antes tinha dúvida sobre em qual curso de marketing digital investir, agora não restavam mais objeções, seria o de Duda Vieira. Os comentários expuseram a visão do público sobre a crença que vai ao encontro do exposto pela influenciadora na postagem.

A segunda crença mais reforçada pela influenciadora como ideia principal dos seus conteúdos é a de que “quem tem medo de fazer, critica

quem faz”. Foram encontradas 7 postagens que têm esse como enfoque principal. Na publicação de 30/11/2021, a influenciadora declara que se alguém chama outra pessoa de “blogueirinha”, de modo pejorativo, está perdendo tempo enquanto o alvo da crítica está ganhando dinheiro com o Instagram. Descreve que os bastidores do ambiente digital não são fáceis e que trabalhar com internet não é motivo para desmerecer a atividade profissional de outras pessoas. Os comentários da postagem evidenciam que essa é uma dor comum do público que segue Duda Vieira na rede social. Existe concordância com o que foi exposto, exaltação da figura da influenciadora e também relatos pessoais de seguidoras que também foram alvo de críticas, demonstrando a conexão entre ela e a audiência.

A terceira crença mais referida por nas postagens analisadas foi um questionamento levantado com frequência: “você está disposta a vencer a barreira?”. Em conteúdo publicado em 18/10/2021, Duda Vieira diz acreditar que o digital é para todos, mas não são todos que terão sucesso, já que na sua visão existe uma “barreira” que impede algumas pessoas de continuar. Afirma que no começo é fácil desistir quando o perfil do Instagram ainda tem poucos seguidores e o engajamento está baixo. Finaliza o conteúdo solicitando que as seguidoras afirmem que romperão a barreira. Nos comentários existem muitas utilizadoras que seguiram o *call to action* (CTA) da publicação, mas assim como nos outros exemplos também houveram comentários mais elaborados. Uma seguidora relata que o começo da jornada no digital é realmente muito difícil. Já outra confirma novamente a crença e acrescenta que seu propósito é maior do que qualquer “barreira” e por isso ela é “CEO Digital” com orgulho.

Ao analisar as publicações e seus respectivos comentários, além de verificar a legitimação de possíveis membros da comunidade como “CEO’s”, nota-se a hierarquia de *status* (Muñiz e O’Guinn 2001), a influenciadora é a líder e inspiração de mulheres que desejam empreender no digital. Pode-se ressaltar ainda que as crenças de Duda Vieira, por vezes, vêm acompanhadas de algumas demarcações de quem não é “CEO”. A demarcação também é um dos fatores identificados em uma comunidade de marca, de acordo com Muñiz e O’Guinn (2001).

7. Análise de rituais e tradições

Para inspirar suas seguidoras e demonstrar que é possível ter sucesso no digital, Duda Vieira frequentemente aborda sua própria história, desde

o tempo em que era advogada até sua transição e ascensão na carreira dentro da área de marketing digital. A construção dessa narrativa se baseia no conceito de ser uma “CEO”, cita o termo 45 vezes nas postagens analisadas, ressaltando sempre que convém o que é ser “CEO Digital”, ligando a expressão à possibilidade de transformar vidas, à liberdade e ao empoderamento feminino.

Em postagem datada de 21/01/2022, destaca justamente o primeiro ponto. Na publicação, a influenciadora relata que, em um primeiro momento, algumas pessoas podem achar que ser “CEO” é “ostentar ou pagar de blogueira”, porém, em sua visão, acredita que é sobre “impactar” a sua própria vida, de pessoas que ama e da sua audiência. Ela cita que ser “CEO Digital é sobre ter coragem” e finaliza o conteúdo a direcionar à *hashtag* #umdiadeceo. Observa-se a estratégia de inspirar as seguidoras que ainda não fazem parte da Comunidade CEO Digital e criar um sentimento de pertencimento ao ver outros membros a participar e a interagir com o conteúdo postado. Nos comentários é novamente perceptível que Duda Vieira se tornou uma inspiração para mulheres que desejam iniciar sua jornada no digital. Comentários agradecendo por sua contribuição são frequentes e também demonstram o quanto o conceito de ser uma “CEO Digital” está claro para quem a segue.

Outro exemplo é o conteúdo publicado no dia 02/03/2022 em que ela afirma que as “CEO’s” não desejam apenas fazer negócios, querem também liberdade dentro da sua própria rotina, a concluir o conteúdo com o seguinte questionamento: “me diga o que você quer conquistar enquanto CEO?”. Mais uma vez, nota-se a totalidade de comentários positivos na publicação, respondendo principalmente ao *call to action* da postagem. O conceito do que é ser uma “CEO” é reforçado ainda mais em publicação no próximo mês.

Porém, se os conteúdos anteriores tiveram como foco estabelecer o que é ser uma “CEO Digital”, a postagem feita no dia 28/04/2022 apresentou como principal enfoque responder publicamente a uma mensagem que Duda Vieira afirma ter recebido em seu *Direct*. A postagem traz na imagem o *printscreen* no qual um utilizador questiona a influenciadora sobre quem financia suas viagens, seu pai ou seu marido. Duda Vieira responde na legenda da publicação, resumidamente, que quem paga todos os seus gastos é ela mesma com o fruto do seu trabalho no digital e que, por isso, não precisa baixar a cabeça para quem tenta diminuí-la. Frisa, ainda, que o utilizador não entendeu o “corre das CEO’s”.

Nos comentários é possível notar que suas seguidoras não só concordaram com o que a influenciadora expôs, ressaltando aspectos de empo-

deramento feminino, mas também atrelaram tal empoderamento a ser uma “CEO Digital”. As seguidoras de Duda Vieira, mesmo as que externaram que ainda não fazem parte da Comunidade CEO Digital, já se consideravam parte, evidenciando mais uma vez o quanto o conceito do que é ser “CEO Digital” foi enraizado em seus conteúdos gratuitos. Assim, cria vínculos entre as seguidoras sob uma mesma consciência partilhada e contribui para a imagem de comunidade imaginada (Muñiz e O’Guinn 2001).

8. Análise de senso de responsabilidade moral

De forma diferente dos demais elementos de comunidade de marca (Muñiz e O’Guinn 2001), o senso de responsabilidade moral foi encontrado através das respostas de comentários nas publicações de Duda Vieira, feitas por ela mesma ou suas seguidoras. Em uma das postagens já analisadas, de 21/01/2022, uma seguidora questiona como perder o medo de começar sua própria jornada no ambiente digital. O comentário não foi respondido pela influenciadora, mas sim por duas seguidoras que falaram sobre a importância de ter um propósito para iniciar e ir em busca da sua melhor versão, comentários longos, com relatos pessoais sobre suas próprias experiências.

Em 29/01/2022, em meio ao pré-lançamento da Comunidade CEO Digital, Duda Vieira abordava frequentemente a expressão “conteúdo vomitado”, de maneira negativa em relação a um estilo de produção de postagens que não acredita ser a correta. No comentário da publicação, uma das seguidoras relata não ter entendido com clareza qual o significado da expressão. Novamente o comentário não foi respondido pela própria influenciadora e sim, por suas seguidoras que sanaram a dúvida. Ambas as respostas relataram que a expressão se referia ao fato de postar sem estratégia e intencionalidade.

Na mesma publicação, outro exemplo que segue o mesmo modelo. Uma das seguidoras comenta na publicação perguntando se as *lives* de lançamento da Comunidade CEO Digital ficarão com as gravações disponíveis para assistir em outro momento. Novamente uma utilizadora sana a dúvida ao informar que as *lives* eram somente ao vivo e que não ficariam salvas no perfil de Duda Vieira. As respostas aos comentários da postagem em questão se encaixam em um dos fatores citados por Muñiz e O’Guinn (2001) dentro de senso de responsabilidade moral: auxiliar membros da comunidade a utilizar a marca de forma adequada.

Já em 06/04/2022 Duda Vieira faz uma postagem introspectiva, ao discutir o fato de que na sua percepção o seu lado feminino não é tão exter-

nalizado quanto em outras mulheres. Comenta que não tem instinto materno aflorado, não gosta de cuidar da casa e tem dificuldade de se deixar ser cuidada. Porém, recentemente, em uma sessão de fotos com seu marido e seu cachorro se percebeu a formar uma nova família. Em suma, fala que existem várias versões de cada um. Nos comentários, uma seguidora descreve a própria experiência com os sentimentos relatados pela influenciadora, juntamente com a Comunidade CEO Digital. Duda responde o comentário a parabenizá-la pela ressignificação e é seguida por outras utilizadoras que também contam suas experiências. Diferente dos demais exemplos da sessão, esse tipo de resposta se encaixa no outro fator relacionado ao senso de responsabilidade moral: integração e retenção de membros.

Nas postagens selecionadas percebem-se os fatores relatados por Muñiz e O'Guinn (2001) sobre senso de responsabilidade moral. Seja a responder as dúvidas sobre conceitos trazidos por Duda Vieira ou sobre *lives* de lançamento (auxílio de membros a outros membros) ou, então, a partilhar as suas próprias perspectivas sobre o assunto da postagem ou do comentário em questão (integração e retenção de membros da comunidade), a responsabilidade moral se faz presente.

Considerações finais

A presente pesquisa se propôs a estudar se um perfil pessoal de uma influenciadora digital pode se tornar uma comunidade de marca com base nos conceitos publicados por Muñiz e O'Guinn (2001), ao analisar como objeto de estudo o perfil de Maria Eduarda Vieira no Instagram. O resultado da pesquisa permitiu a realização de uma série de inferências elencadas, a primeira refere que a maioria dos conteúdos publicados pela influenciadora não tem como objetivo principal a educação sobre a área em que atua, o marketing digital, algo comum em outros perfis do nicho. Pode-se inferir que postagens educacionais necessitam de maior nível de conhecimento e interesse para reter a atenção da audiência. Em contrapartida, postagens sobre sua própria trajetória, motivacionais e de posicionamento, são de mais fácil entendimento, têm maior potencial de captar a atenção e podem significar o foco num público que inicia a sua trajetória no universo digital.

Também é válido ressaltar que várias das postagens escolhidas para análise apresentam legendas extensas seguidas de *call to action* seguidas pelas leitoras que interagem com o conteúdo disponibilizado. Verificou-se que com diversas publicações que apresentam esse mesmo padrão, Duda Vieira

criou o costume relacionado à leitura de legendas. Nos comentários, é comum que o público siga a chamada para ação, a contribuir com o terceiro fator citado por Muñiz e O’Guinn (2001) como essencial em uma comunidade de marca, senso de responsabilidade moral. Percebeu-se que comentar simboliza a união da comunidade e corrobora com a integração de novos membros, auxiliando também o engajamento do conteúdo.

Os autores citam três vantagens que uma comunidade de marca propicia para empresas e também é possível observar como esses benefícios se encaixam no conteúdo analisado. Os comentários das publicações possibilitam interação e dão voz para os consumidores (i), os conteúdos publicados realizam um importante papel de informação para as seguidoras (ii) e o compartilhamento de crenças, textos motivacionais e fragmentos da trajetória de Duda Vieira contribuem para o estreitamento da relação líder-comunidade e membro-membro (iii).

Da mesma forma, a seguir os conceitos trazidos por Recuero (2009), o laço mais presente nos conteúdos analisados são os associativos. Com mais de 400 mil seguidoras e presente em uma rede social com milhões de adeptos no Brasil, o público de Duda Vieira não tem vínculo geográfico, mas sim vínculo sob os mesmos valores e crenças partilhadas, a criar um grupo coeso com características de comunidade. É possível notar a utilização de vocabulário próprio para se referir a membros do grupo, menções a “CEO” e “mãe” são frequentes dentre os conteúdos analisados, o que vai ao encontro da base teórica proposta por Cova e Pace (2006) e Primo (1997).

Desse modo, fica evidente que as crenças expostas pela influenciadora em seus conteúdos são partilhadas pelas seguidoras, evidência notada pelos comentários destacados, sendo eles longos, com relatos pessoais e exaltações à sua figura como líder. O grupo também tem tradições definidas e se nomeia de uma mesma forma, considerando-se “CEO’s”, mulheres livres e empoderadas pelo digital, as seguidoras acreditam ter a responsabilidade de auxiliar uma à outra ao colaborar com a integração e sobrevivência do grupo. Os resultados compartilham das percepções apresentadas por Ruão (2017) quando a autora afirma que as marcas da contemporaneidade dependem das relações de confiança, intimidade e afeição entre elas e seus consumidores – ou seguidores.

Se antes existiam estudos sobre comunidades de marca corporativas, esta investigação possibilitou um novo olhar para comunidades de marca pessoais, pautadas na figura de uma pessoa, não de uma empresa. As lógicas de criação, função e funcionamento da comunidade de marca quer off-line,

quer online, se provou ter os mesmos princípios, o que muda é a velocidade de formação e de interação entre os membros e a marca – no digital é mais rápido. Foi possível observar que as comunidades de marca não precisam ser, ou pelo menos, iniciar de forma paga. Logo é imprescindível que os profissionais do campo da comunicação mantenham sua atenção nas tendências da área. Com base nos conceitos estabelecidos por Muñiz e O’Guinn (2001), norteadores da investigação, pode-se afirmar que um perfil pessoal pode sim se tornar e ser considerado uma comunidade de marca digital. Cabe aos gestores de grandes marcas mensurar os impactos das suas comunidades digitais, perceber que o contexto foi drasticamente alterado pós-pandemia mundial de Covid-19 e mapear as alterações ocorridas nas estruturas comunicacionais das marcas corporativas e das marcas pessoais.

Referências bibliográficas

- Bardin, Laurence. 2016. *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70.
- Bauman, Zygmunt. 2003. *Comunidade: a busca por segurança no mundo atual*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Bender, Mike P. 1978. *Psicologia na Comunidade*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Cova, B. e Pace, S. 2006. *Brand community of convenience products*. New forms of customer empowerment. The case ‘My Nutella Community’. *European Journal of Marketing*.
- Cresweel, John W. 2007. *Projeto de pesquisa: Métodos qualitativo, quantitativo e misto*. 2.ed. Porto Alegre: Artmed.
- El País. 2021. “Os Neandertais tiveram muito sucesso no que fizeram, não foram uns fracassados”. *El País*. Disponível em <https://brasil.elpais.com/ciencia/2021-09-01/os-neandertais-tiveram-muito-sucesso-nao-foram-uns-fracassados.html> (consultado em 2 de maio de 2022).
- Gabriel, Martha. 2021. *Você, eu e os robôs: como se transformar no profissional digital do futuro*. 2.ed. São Paulo: Atlas.
- Gabriel, Martha; Kiso, Rafael. 2020. *Marketing na era Digital: conceitos, plataformas e estratégias*. 2.ed. São Paulo: Atlas.
- Healey, Matthew. 2009. *O que é branding?* São Paulo: Editora Gustavo Gili.
- Lindstrom, Martin. 2018. *A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre por que compramos*. São Paulo: Harper Collins.
- MCCarthy, Jerome; Perreault, William D. 2002. *Basic Marketing: A Global Managing Approach*. 14.ed. Nova York: McGraw-Hill/Irwin.
- Maffesoli, Michel. 1998. *O Tempo das Tribos: O declínio do individualismo nas sociedades de massa*. 2. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária.
- Mazucato, Thiago. 2018. *Metodologia da Pesquisa e do Trabalho Científico*. Penapólis: Funep.

McMillan, D. e Chavis, D. 1986. *Sense of Community: A Definition and Theory*. Journal of Community Psychology, Nova Iorque, v. 14.

Michel, Maria Helena. 2015. *Metodologia e Pesquisa Científica em Ciências Sociais*. 3.ed. São Paulo: Atlas.

Muñiz, A. M., Jr., e O’Guinn, T. C. 2001. *Brand community*. Journal of Consumer Research, University of Chicago.

Pereira, Adriana Soares. 2018. *Metodologia da Pesquisa Científica*. 1. ed. Santa Maria: UFSM, NTE.

Primo, Alex Fernando Teixeira. 2018. *A emergência das comunidades virtuais*. In: Intercom 1997 – XX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 1997, Santos. Anais XX Intercom. Disponível em http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/comunidades_virtuais.pdf (consultado em 9 de maio de 2022).

Primo, A., e Smaniotto, A. M. R. 2006. *Blogs como espaços de conversação: interações conversacionais na comunidade de blogs insanus*. E-Compós, 5.

Recuero, Raquel. 2009. *Redes sociais na Internet*. Porto Alegre: Meridional.

Rheingold, H. 2022. “The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier”. *Ebook*. Disponível em <https://www.rheingold.com/vc/book/> (consultado em 11 de maio de 2022).

Ritual. 2022. In: MICHAELIS, Dicionário Online de Português. Uol. Disponível em <https://michaelis.uol.com.br/busca?r=0&f=0&t=0&palavra=ritual> (consultado em 18 de maio de 2022).

Ruão, Teresa. 2017. *Marcas e Identidades: Guia da concepção e gestão das marcas comerciais*. 2.ª ed. Vila Nova de Famalicão: Edições Húmus.

Travel and Leisure. 2020. “Celebrate National BBQ Month with Oscar Mayer’s Front Yard Cookout — While Staying 12 Hot Dogs Apart”. *Travel And Leisure*. Disponível em <https://www.travelandleisure.com/food-drink/celebrate-national-bbq-month-oscar-mayer-front-yard-cookout> (consultado em 31 de maio de 2022).