

O poder das comunidades de marca: vínculos que transcendem a venda!

Giovana Mantuanelli Simon



1. Introdução

Em um cenário marcado pela saturação publicitária e consequente desinteresse e sobrecarga do consumidor, sobretudo no meio digital, o marketing de comunidade surge como uma resposta estratégica e necessária. A comunidade de marca pode ser entendida como um grupo de consumidores que compartilha uma identidade coletiva em torno de uma marca, estabelecendo vínculos sociais e emocionais que ultrapassam a mera transação comercial (MUNIZ; O'GUINN, 2001). Mais do que promover produtos ou serviços, a comunidade foca em construir vínculos autênticos entre marcas e pessoas, proporcionando um sentimento de alinhamento e pertencimento, seja com uma ideia, um propósito ou um movimento. Dessa maneira, o consumidor deixa de ser apenas um receptor e passa a desempenhar um papel ativo na consolidação de valor da marca.

A ascensão das comunidades de marcas não é algo que ocorre de forma isolada. Ela acompanha a evolução do próprio marketing, que passou de uma lógica centrada no produto (marketing 1.0) para abordagens cada vez mais humanas e conectadas. Atualmente ganha relevância o conceito de marketing H2H (Human to Human), que defende uma comunicação autêntica, empática e acessível entre marcas e pessoas. Para que isso seja possível, as empresas precisam se comunicar de forma verdadeiramente humana, em vez de se expressarem como entidades impessoais, e enxergar oportunidades de gerar vínculos que transcendam a transação comercial (KOTLER; PFOERTSCH; SPONHOLZ; BEDENDO, 2024). Essa abordagem mais humanizada é justamente um dos pilares do marketing de comunidade.

As comunidades proporcionam aos seus membros um espaço de interação, troca e colaboração. O consumidor membro de uma comunidade adquire protagonismo, pois está adentrando o universo da marca, por meio da qual afirma seu senso de identidade. Assim, pode-se dizer que a estrutura das comunidades de marca permite, por meio de práticas que serão discutidas neste texto, envolvimento real. É formado um elo, não só entre o cliente e a marca, mas também entre os consumidores membros. Isso torna a prospecção e fidelização de clientes algo natural e mais frequente, já que pessoas tendem a confiar em pessoas, mais do que em anúncios.

2. Desenvolvimento

2.1. As gerações e o novo pacto com as marcas

Ainda que as comunidades de marca envolvam todas as gerações, essas interagem de formas distintas: Boomers e Geração X tendem a buscar tradição e confiança, Millenials valorizam experiências e inovação, e a Geração Z destaca-se pela busca de autenticidade e pertencimento (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021). Assim, ainda que as comunidades sejam intergeracionais, é sobretudo a

desse modelo, tornando-se o principal foco das pesquisas e práticas de marketing atuais.

A visão de mundo e comportamento da geração Z é o principal impulsionador do aumento de comunidades de marca. O funil de consumo foi totalmente modificado devido à mudança nos principais motivos que levam os gen Z a realizar uma compra. Usualmente, a jornada de compra consistia nas seguintes etapas: conhecimento, interesse, desejo e por fim ação (compra). Portanto, as marcas tinham como objetivo atingir o maior número de pessoas possível com anúncios abrangentes, mas isso não funciona mais. A geração Z, nativa digitalmente, mudou esse caminho para: inspiração, exploração, comunidade e lealdade. Nessa nova jornada de compra, fica evidente que há a busca não só pelo melhor produto, mas pelo produto cuja a marca é capaz de inspirar e possibilitar a participação em uma comunidade.

Para esta geração, as marcas são uma ponte para o pertencimento, seja a uma cultura, estilo de vida ou movimento estético. Em uma pesquisa, 54% dos membros da geração Z afirmaram que suas marcas favoritas são aquelas que os fazem sentir parte de uma comunidade e 84% disseram ser mais propensos a consumir estas marcas, porque as consideraram "legais". (ARCHIVAL, 2024)

Esses dados podem ser compreendidos melhor quando relacionados com o fato de que, segundo o índice de solidão da Cigna dos EUA, a geração Z é a mais solitária e 29% dela é ansiosa. Nesse contexto, o papel das marcas vai além de vender, passa a ser também o de acolher. Marcas que constroem comunidades

oferecem espaços de pertencimento e identificação. Para uma geração que cresceu em meio à instabilidade social, política e econômica, a conexão emocional torna-se um valor central. Quando a marca cria um ambiente de escuta, representação e envolvimento, esta atende a uma necessidade superior ao consumo: entrega sentido.

Dessa forma, o consumidor deixa de ser um número e passa a ser um membro com voz ativa e é justamente esse vínculo que transforma engajamento em lealdade.

Figura 1 - Geração Z

Fonte: Significados



2.2. Estrutura: o que sustenta uma comunidade de marca?

A comunidade não deve ser utilizada como estratégia de marketing apenas, sua filosofia precisa ser incorporada em todo o negócio. O propósito da comunidade de marca é servir as pessoas atendendo suas necessidades. O aumento das vendas é apenas uma consequência que surge ao agregar valor para o consumidor e não deve ser o foco principal.

Segundo a tipologia proposta por Fournier e Lee (2009), comunidades de marca podem assumir formas diferentes de organização relacional, de acordo com o tipo de vínculo predominante entre marca e membros. As denominadas "pools" funcionam como um núcleo ideológico, em que as pessoas possuem em comum uma causa, propósito ou valor, mas não necessariamente interagem entre si. Um exemplo são consumidores preocupados com a sustentabilidade de uma marca. O segundo tipo são as "webs", em que o elemento central é o relacionamento interpessoal entre os membros e a marca atua como um elo indireto. Já nas "hubs", o relacionamento entre os integrantes também é importante, a diferença é que a marca ou uma figura carismática (uma celebridade, por exemplo) promove e controla os canais de interação (fóruns, eventos, grupos ou programas exclusivos de fidelidade).

Figura 2 - Tipos de comunidades



Fonte: Harvard Business Review

3. Casos

3.1. Alo Yoga

Alo Yoga é uma marca de roupas e acessórios esportivos que surgiu em 2007 em Los Angeles. Seu nome carrega o significado do estilo de vida que ela difunde. A letra "A" representa "air" (ar), "L", "land" (terra) e "O" ocean (oceano), o que se traduz em conexão com a natureza, sustentabilidade e vida saudável. Seus produtos, inicialmente voltados para prática de yoga, atualmente atende os praticantes dos mais diversos esportes.

A comunidade da Alo une pessoas que valorizam o bem-estar, o equilíbrio e o movimento consciente. A marca atua como um verdadeiro hub de experiências, oferecendo conteúdo educativo gratuito, como aulas de yoga e meditação através da plataforma Alo Moves, com participação ativa de influenciadores e profissionais da área. Nas redes sociais, a Alo construiu um universo visual inspirador, que convida seus seguidores ao envolvimento e à movimentação. Seus consumidores se tornam embaixadores espontâneos, compartilhando suas rotinas, posturas de yoga, hábitos

saudáveis e looks, o que reforça o sentimento de comunidade horizontal. Além disso, a marca possui academias próprias nas quais realiza eventos presenciais e experiências imersivas que consolidam o vínculo offline,

emblemático de como marcas podem transcender o produto e oferecer um espaço onde o consumidor se reconhece, aprende, compartilha e participa de uma cultura de bem-estar coletivo.

Mais recentemente, a Alo explorou o ambiente virtual por meio de uma parceria com o Roblox, plataforma de metaverso voltada para a socialização e criação de experiências digitais. No universo virtual chamado Alo Sanctuary, os usuários podem interagir em ambientes imersivos, participar de aulas de meditação e yoga gamificadas e até personalizar avatares com roupas da marca. Essa iniciativa não apenas ampliou a presença digital da Alo junto à Geração Z, público nativo desse tipo de plataforma, mas também consolidou a imagem da marca como inovadora e conectada a novas formas de comunidade digital. O case da Alo Yoga evidencia como uma marca pode transcender seu produto físico para criar experiências significativas em múltiplos espaços.

Fonte: Alo Events



Figura 3 - Prática de yoga

Fonte: Alo



Figura 4 - Logo da Alo Yoga

3.2. Harley-Davidson

A fabricante de motos, a Harley-Davidson é uma das marcas que melhor exemplifica o poder do marketing de comunidade. Seu público não se vê apenas como consumidor, mas como parte de uma irmandade. Sua comunidade global é construída a partir do compartilhamento de uma identidade ligada à liberdade, rebeldia e espírito aventureiro. A marca oferece produtos, eventos, experiências e canais de conexão voltados exclusivamente para quem se identifica com esse universo. O que move a comunidade é o Harley Owners Group (HOG), criado em 1983, que reúne mais de um milhão de membros em todo o mundo. Esse clube oficial oferece encontros e passeios organizados e também benefícios exclusivos para seus participantes.

Além do HOG, a Harley sustenta sua comunidade por meio de um ecossistema de experiências. A marca organiza eventos como o *Daytona Bike Week* e o *Harley Davidson Rally*, que funcionam como celebrações culturais do motociclismo. Também oferece a Harley-Davidson Riding Academy, programa que ensina desde iniciantes até motociclistas experientes, difundindo habilidades de pilotagem e transmitindo a cultura Harley. Nesses eventos, o produto (a moto) é apenas parte da experiência: o foco está nos relacionamentos construídos entre os membros da comunidade Harley. A narrativa criada em torno da comunidade é tão forte que instiga pessoas que não têm uma Harley e gera desejo de fazer parte desse universo.

Outro pilar é o Harley-Davidson Membership, que vai além de um simples clube de fidelidade: oferece conteúdos exclusivos, convites para eventos, descontos e oportunidades de conexão personalizada. A marca ainda investe em uma forte presença digital, com redes sociais ativas, conteúdos imersivos em seu site oficial e ferramentas como o Bike Builder, que permite aos fãs projetarem suas próprias motos, estimulando o engajamento criativo.

Assim, o caso da Harley-Davidson demonstra como uma comunidade de marca pode ser estruturada de forma duradoura e multifacetada, unindo experiências presenciais, aprendizado, benefícios exclusivos e plataformas digitais. Esse modelo transforma clientes fiéis em verdadeiros embaixadores apaixonados, capazes de sustentar e expandir a cultura da marca ao longo das gerações.

Fonte: Site Harley Davidson



Figura 5 - Fãs da Harley em passeio

Fonte: Site Harley Davidson



Figura 6 - Logo representativo da comunidade HOG

3.3. LEGO

A LEGO construiu uma das comunidades de marca mais engajadas do mundo, baseada na colaboração e criatividade dos próprios consumidores. Por meio da plataforma LEGO Ideas, fãs podem participar de atividades e desafio e desenvolver projetos originais de construção, compartilhar com outros membros e até ver suas criações transformadas em produtos oficiais. Após a postagem da ideia, caso esta tenha 10000 apoiadores ou mais, é encaminhada para análise e a LEGO avalia a possibilidade de transformá-la em um produto.

Essa dinâmica faz da LEGO um exemplo clássico de comunidade do tipo Web, em que o vínculo principal ocorre entre os próprios participantes, sustentado por interações horizontais de cocriação, feedback e apoio mútuo. A marca atua como facilitadora desse processo, fornecendo o espaço e valorizando as contribuições dos fãs. Dessa forma, a comunidade LEGO possibilita um espaço para que o consumidor dê vida à sua criatividade.

Além do LEGO Ideas, a marca possui o LEGO Play, que é um aplicativo e rede social voltada para crianças, sendo um ambiente seguro para compartilhar criações, criar avatares e buscar inspirações. O LEGO Builder é outro aplicativo, que fornece instruções interativa para as montagens e permite também a formação de equipes para construção conjunta.

A LEGO Insiders é um programa gratuito que oferece vantagens exclusivas para membros da comunidade, como brindes, promoções, pontos de fidelidade e acesso antecipado a novidades.

A LEGO é um exemplo de marca que transcende gerações. A AFOL (Adults Fans of LEGO) é uma comunidade composta por adultos que colecionam os sets como verdadeiras obras de arte. No site da LEGO, há várias entrevistas com esses colecionadores. Essa comunidade motivou a marca a criar sets específicos para o público adulto, como "LEGO Architecture".

Portanto, a marca, por meio de diferentes comunidades e estratégias, cria um espaço intergeracional de pertencimento onde a criatividade é o vínculo central. Muitos pais da geração X e Millennials, hoje compartilham sua paixão com filhos da geração Z e Alpha.

Fonte: Lego Ideas



Figura 7 - Ideia postada por membro

Fonte: Lego Ideas



Figura 7 - Ideia postada por membro

Sumarizando

O marketing de comunidade emerge como uma abordagem cada vez mais necessária em um cenário marcado pela desconfiança publicitária e pela busca por pertencimento. A Geração Z, principal força propulsora dessa mudança, exige das marcas mais do que qualidade: espera posicionamento, acolhimento e oportunidade de participação. Nesse novo contexto, a fidelização não se constrói com apelos promocionais, mas sim com vínculos emocionais, escuta ativa e valores compartilhados. Uma comunidade de marca forte requer mais do que abrir um canal de comunicação, exige propósito genuíno, cultura clara e práticas consistentes. Seja em estruturas mais simbólicas, como nas pools, ou em formatos mais organizados como nas hubs, o que sustenta esses vínculos é o sentimento de identidade compartilhada. Os exemplos de Alo Yoga e Harley-Davidson demonstram que, quando bem conduzida, a construção de comunidade pode transformar consumidores em promotores apaixonados. Marcas que compreendem essa lógica e integram a comunidade em sua essência estratégica, ocupam um espaço emocional na vida das pessoas e são lembradas por gerar sentido, o que garante relevância no longo prazo.

Referências

- FEITOSA, Wilian Ramalho; BOTELHO, Delane; LOURENÇO, Carlos Eduardo. Comunidades virtuais de marca de produtos de consumo e criação de engajamento: uma investigação qualitativa. *Revista Eletrônica Gestão e Serviços*, v. 5, n. 1, 2014. Disponível em: https://eaesp.fgv.br/sites/eaesp.fgv.br/files/pesquisa-eaesp/files/arquivos/delane_0.pdf. Acesso em: 19 maio 2025.
- MAGUIRE, Lucy. Gen Z broke the marketing funnel. *Vogue Business*, 8 mar. 2024. Disponível em: https://www.voguebusiness.com/story/consumers/gen-z-broke-the-marketing-funnel?trk=public_post_comment-text. Acesso em: 2 de julho 2025.
- KOTLER, Philip; PFOERTSCH, Waldemar; SPONHOLZ, Uwe; BEDENDO, Marcos. *Marketing H2H: a jornada para o marketing human to human*. 1. ed. São Paulo: Benvirá, 2024.
- MIYAZOE, Kenshi. The concept of community-based marketing. *Annals of Business Administrative Science*, v. 21, p. 61-73, 2022. DOI: <https://doi.org/10.7880/abas.0220420a>.
- FOURNIER, Susan; LEE, Lara. *Getting brand communities right*. *Harvard Business Review*, v. 87, n. 4, p. 105-111, 2009.
- COVA, Bernard; COVA, Véronique. *Tribal marketing: The tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing*. *European Journal of Marketing*, v. 36, n. 5/6, p. 595-620, 2002.