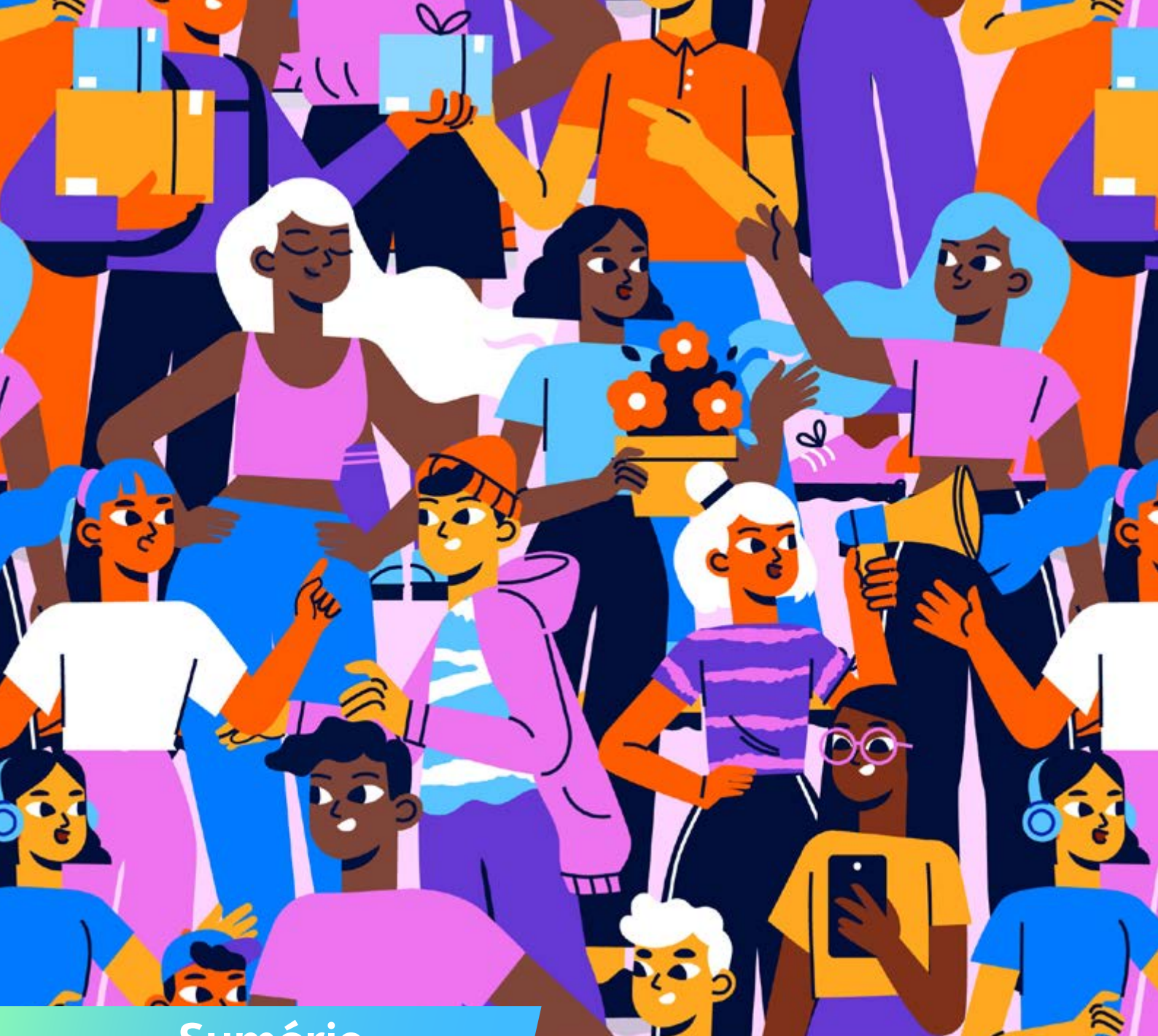


e-book

**Saiba como criar
uma comunidade
em torno
da sua marca**

SEBRAE



Sumário

Comunidade de marca	4
Marcas e pessoas	6
O que é comunidade de marca?	6
Como aplicar o conceito	8
Estratégia “go-to-community”	10
O eixo principal de uma comunidade	15
Conclusão	16



Além de garantir a satisfação dos consumidores, as comunidades de marca fidelizam clientes e geram muitas oportunidades de negócios.

Neste e-book você vai aprender sobre o que é uma “Comunidade de Marca” e como estes ambientes colaborativos podem dar espaços para os consumidores e outros stakeholders de uma empresa trocarem opiniões, feedbacks e dúvidas.

Baixe este e-book e confira as nossas dicas para aplicar essa estratégia em seu negócio!

Comunidade de marca

Você, empreendedor, certamente já ouviu falar em comunidades de marca. Este conceito surge em meio a mudanças no comportamento do consumidor, hoje em dia muito mais exigente e criterioso.

A criação de uma marca passa não somente pelo desejo do empreendedor em ganhar a vida, mas também pela satisfação das necessidades, ou possíveis problemas enfrentados por uma fatia do público, que enxerga na marca justamente uma solução ou atenuação destas demandas. Portanto, atender a expectativa, e estar em sintonia com as exigências do nicho escolhido é essencial para se manter competitivo.

Hoje, os consumidores possuem inúmeras opções de escolha. Dessa forma, uma empresa não deve confiar seu sucesso apenas na qualidade e preço dos seus produtos. É preciso proporcionar experiências, gerar conexões e estreitar laços a fim de se tornar uma empresa relevante. Só assim um negócio atinge fidelização e uma base sólida de clientes. Clientes estes que irão defender a marca, atuar como seus porta-vozes, que trarão feedbacks em relação a novos produtos, atendimento, ações realizadas pela empresa e novas demandas.



Uma das formas de se conectar com o público-alvo e gerar conexões genuínas é por meio da formação de comunidades. Essa estratégia possibilita significativos ganhos de relacionamento com seus clientes, impulsionando a fidelização!

Quer saber um pouco mais sobre o caminho para a formação de comunidades de marcas? Siga por aqui que vamos te contar! Neste e-book, iremos falar sobre as novas atribuições das comunidades e porque sua marca precisa delas para se destacar no mercado de moda.

Marcas e pessoas

Após a pandemia, com os consumidores tornando-se mais críticos e menos fiéis, diversos pesquisadores de mercado e comportamento de consumo apontaram a necessidade de trabalhar ainda mais a ideia de comunidades nas marcas. As comunidades seriam uma espécie de motor de força, garantindo a sobrevivência das empresas que investiram em estratégias relacionadas a esse grupo.

Empresas têm investido fortemente em ações para conquistar clientes e estreitar o canal de comunicação, uma vez que é nítida a força que a união de seus consumidores tem em alavancar o crescimento e expansão dos negócios. Mas afinal, o que é uma comunidade de marca?

O que é comunidade de marca?

A união de diversas pessoas que compartilham algo em comum, se identificam de alguma forma, possuem os mesmos desejos ou objetivos, pode ser chamada de comunidade. Então, as comunidades de marcas podem ser definidas como o agrupamento de pessoas que desenvolvem relações profundas e genuínas com determinado produto, serviço ou conceito da marca.



O que conecta as pessoas neste caso é a marca ou o produto oferecido.

O conceito aplicado a negócios vem sendo abordado por diversas empresas que têm em suas comunidades defensores de seus propósitos e da própria existência da empresa.

Os membros dessas comunidades também podem ser chamados de brand lovers ou clientes apaixonados, que se identificam e se conectam com o que a empresa tem a oferecer. Esse grupo de fãs surge a partir de ações de marketing e branding que visam manter a marca relevante e elevar as vendas. A relação que se cria a partir disso, deixa de ser apenas comercial e ganha muito mais força. No entanto, a abordagem em relação a formação das comunidades passa agora por uma atualização e exige um novo olhar por parte das empresas.

Como aplicar o conceito

Você deve estar se perguntando, “como começar a construir uma comunidade de marca?” Abaixo, listamos alguns tópicos importantes para você começar o planejamento da sua comunidade, confira:

1. Defina o propósito da sua marca



As pessoas precisam compreender qual o sentido, qual o propósito da sua marca e da sua comunidade. E isso deve estar muito além de apenas vender produtos.

2. Desenvolva senso de pertencimento



A ideia de participar de algo maior é extremamente poderosa. Promova o senso de unidade, de família, de acolhimento em relação a seus clientes. Crie apelidos para seus clientes fiéis, mantenha um diálogo mais aberto, compartilhe informações exclusivas, dê benefícios e brindes. Tudo isso ajuda a fortalecer o senso de pertencimento.

3. Produza conteúdo relevante, ensine e capacite seus clientes



Uma comunidade só irá se formar se você tiver algo a oferecer. Por exemplo, uma marca de moda pode explorar conteúdos de consultoria de imagem; dicas de estilo; dicas de negócios de moda; promover concursos em áreas criativas. Oferecer conhecimento, benefícios e vantagens é essencial. Desenvolva um material interessante e valioso aos olhos do seu público. Entregue conteúdo que seja pertinente para o seu público consumidor.

4. Promova um ponto de encontro



Todo grupo, clube ou comunidade possui um local físico ou digital em que os membros se encontram para discutir sobre sua paixão comum. É fundamental para sua marca promover este canal de comunicação e incentivar seus clientes a fazerem parte dele. O canal pode ser criado em plataformas como: Instagram, Facebook, Youtube, grupos de Whats App, blogs, e até mesmo por meio de algum aplicativo exclusivo.

5. Vá além do consumo



O público deve enxergar que o objetivo vai além do consumo. Que a marca de fato está buscando por uma relação mais verdadeira com seu consumidor, uma relação que extrapola a barreira comercial. Use a plataforma do seu negócio para construir essa integração com a sua comunidade e promover bem-estar para a sua audiência.

Estratégia “go-to-community”

Uma das novas estratégias discutidas em relação às comunidades é a go-to-community (em tradução livre: ir para comunidade). “São estratégias pensadas para que as empresas possam não apenas extrair valor das vendas, mas, principalmente, de conhecimento e experiência com base nas conexões criadas com e entre seus membros.” (CONCI, 2022)

Mais do que apenas investir em ações de branding para um nicho de pessoas que possuem o desejo real de consumir o produto e esperar que isso se reflita em vendas, a ideia de “ir para a comunidade” busca uma relação direta com seus membros, e em como eles podem expandir o seu valor e atrair mais pessoas para a comunidade, tornando-se verdadeiros defensores do seu negócio.



A iniciativa go-to-community precisa desencadear uma alta gravidade, ela precisa ter força para puxar outras pessoas para dentro, precisa escutar seus membros, aprender com eles e sustentar as conexões de forma que o consumidor perceba que a empresa realmente é importante e entrega relevância. A marca deve estar em uma posição de aprendizado e escuta e utilizar da comunidade para perceber, por exemplo, qual o feedback em relação ao lançamento de novos produtos ou serviços que a marca deseja oferecer, mas também para entender os desejos e necessidades do seu consumidor e adaptar a geração de conteúdo e relevância a essas demandas.

As estratégias “go-to” precisam despertar certos aspectos que veremos a seguir.

Características da estratégia go-to-community

A empresa que busca construir uma comunidade precisa estabelecer ações que despertem certas atitudes de seus fãs. Porém, o que a marca carrega como valores e missão deve ser genuíno para que estas ações se relacionem com o propósito. Quando existe identificação com os princípios da empresa, os membros de uma comunidade de marca promovem estes valores como sendo seus próprios, gerando um sentimento de pertencimento.



Ir para a comunidade presume, portanto, em aceitar o fato de que a sua imagem enquanto marca cumpre um papel mais profundo, e que é a sua identidade e as suas ações além-lucro que irão atrair e conectar fãs.

Veja abaixo algumas características de ações go-to:

1. Consumidor defensor



Um ponto chave na construção de uma comunidade é sem dúvida o fator humano. As pessoas que irão integrar este grupo devem se sentir extremamente conectadas e engajadas ao propósito da marca, tornando-se assim defensores, isto é, clientes que advogam em favor da marca, que a protegem e promovem ela de forma favorável.

2. Transparência e agilidade de resposta



Para construir uma base sólida é necessário transparência para com o cliente. Se algo deu errado e chegou até seu público, a ideia de abordar o assunto parece contraintuitiva, porém é justamente neste ponto que a marca reforça sua transparência e honestidade. Isso vem acompanhado da rapidez com que a marca se posiciona em momentos desconfortáveis. Timing é muito importante!

3. Tudo é gravidade = força



Para construir uma base sólida, é necessário transparência para com o cliente. Se algo deu errado e chegou até seu público, a ideia de abordar o assunto

parece contraintuitiva, porém é justamente neste ponto que a marca reforça sua transparência e honestidade. Isso vem acompanhado da rapidez com que a marca se posiciona em momentos desconfortáveis. Timing é muito importante!

4. Saber ouvir e administrar crises



Ouvir o consumidor. Eis uma tarefa que exige humildade, resiliência e sabedoria. Muitas empresas costumam rechaçar seus clientes internamente quando

percebem alguma crítica. No entanto, a ideia principal é que se construa um relacionamento e não um movimento onde a comunicação é unilateral. O consumidor precisa ser ouvido e levado fortemente em consideração, para que a empresa tenha chance de corrigir suas falhas e fortalecer a parceria.

O eixo principal de uma comunidade



O coração da questão na formação de comunidades é: “O que motiva os membros da comunidade?” O propósito deve guiar, unir e fortalecer. Os clientes precisam de emoção suficiente para se mobilizar em prol de um bem maior. Promova experiências que despertem o senso de unidade. Além disso, a empresa deve entregar conteúdo relevante e adequado para sua audiência.

É extremamente necessário a criação de pontos de encontro, canais de comunicação em que os membros da comunidade possam trocar informações e discutir sobre aquilo que os uniu em primeiro lugar. O canal por onde os membros interagem (Facebook, Instagram etc), importa menos que a motivação por trás do grupo. O canal sozinho é apenas uma manifestação tática de onde a comunidade se reúne, porém é bastante necessário para o grupo entender a dinâmica e poder construir a relação.

Conclusão

São inúmeras as vantagens que uma empresa tem ao se dedicar a sua comunidade de marca. O retorno rápido sobre produtos e serviços, uma base de clientes fiéis e satisfeitos, o entendimento e compreensão sobre desejos e necessidades do seu público, a produção de conteúdo mais relevante e assertivo, e além de tudo, a força e gravidade com que membros da comunidade acabam por capturar os melhores leads, o que gera um provável aumento nas vendas.

As comunidades ajudam a consolidar os valores da marca, a difundir o propósito do seu negócio, a atrair mais fãs e a propagar uma imagem de solidez e confiança.

Aproveite as dicas deste ebook e comece hoje mesmo sua jornada!

Referências

WOODS, Patrick. Community ≠ Marketing: Why we need Go-to-Community, not just Go-to-Market. Future, 2021. Acesso em: 14 de outubro de 2022.

CONCI, Matheus. Estratégia e gestão de comunidade: o que podemos aprender com Taylor Swift. O Futuro das Coisas, 2022. Acesso em: 14 de outubro de 2022.

ARGYLE, Mark. What is a Go-to-community strategy and why do you need one? Send Bird, 2022. Acesso em: 14 de outubro de 2022.

Marketing de Comunidade. Rock Content, 2017. Acesso em: 14 de outubro de 2022.

Marketing de defensores: como conquistar pessoas que defendem sua a marca. Rock Content, 2021. Acesso em: 14 de outubro de 2022.

AVELLAR, Rapha. Love brand: comunidades movem cultura e elevam relação com as marcas. Neofeed, 2022. Acesso em: 14 de outubro de 2022.

Comunidade de marca: por que sua empresa precisa ter uma? Peepi, 2022. Acesso em: 14 de outubro de 2022.

