**ÁREA TEMÁTICA: MARKETING**

# COMO *BRANDED CONTENT* E MARKETING DE CONTEÚDO CONSTROEM COMUNIDADES DIGITAIS E IMPULSIONAM VALOR DE MARCA


## Resumo

O objetivo geral da presente pesquisa foi analisar como as estratégias de *branded content* e marketing de conteúdo contribuem para a construção de comunidades digitais e o impulsionamento do valor de marca, a partir da percepção de diferentes perfis de público e do estudo de uma marca brasileira no setor de moda e comunicação digital. A pesquisa parte da observação de uma marca de moda que migrou do modelo de negócio baseado em aluguel de roupas para uma atuação centrada na criação de conteúdo digital voltado à moda, cultura pop e comportamento. Utilizando uma abordagem metodológica mista, foram conduzidas uma análise netnográfica das postagens da marca Não Tenho Roupa (foram analisadas 78 publicações no perfil da marca entre os dias 06 de mar. e 06 de jun. de 2025) e uma pesquisa quantitativa tipo *survey* com 105 respondentes que seguem marcas nas redes sociais. Para esta, utilizou-se um questionário *online* elaborado via *Google Forms* para a coleta de dados. A coleta de dados ocorreu entre os dias 13/05/2025 e 05/06/2025, com a distribuição dos questionários via grupos de Whatsapp e redes sociais (Instagram, X e LinkedIn). Os resultados revelaram que conteúdos criativos, afetivos e participativos estão associados à percepção de pertencimento e engajamento com a marca, além de influenciarem positivamente na lealdade e em decisões de compra. A convergência entre os dados qualitativos e quantitativos reforça a importância de estratégias que promovam identificação simbólica, autenticidade e conexão emocional.


**Palavras-chave:** *branded content*, marketing de conteúdo, comunidade digital, engajamento, redes sociais.


## Abstract

This research aims at analyzing how branded content and inbound marketing strategies contribute to the building of digital communities and the enhancement of brand equity, based on the perceptions of different audience profiles and the case study of a Brazilian brand in the fashion and digital communication sector. The study focuses on the observation of the brand Não Tenho Roupa, which transitioned from a clothing rental business model to one centered on digital content creation related to fashion, pop culture, and lifestyle. Using a mixed-methods approach, the research included a netnographic analysis of 78 posts published by the brand between March 6 and June 6, 2025, and a quantitative survey with 105 respondents who follow brands on social media. For the survey, data were collected through an online questionnaire created via Google Forms. Data collection took place between May 13 and June 5, 2025, with questionnaires distributed via WhatsApp groups and social media platforms (Instagram, X, and LinkedIn). The results pointed out that creative, emotional, and participatory content is associated with a stronger sense of belonging and engagement with the brand, in addition to positively influencing brand loyalty and purchase decisions. The convergence between qualitative and quantitative findings reinforces

the importance of strategies that foster symbolic identification, authenticity, and emotional connection.

**Keywords:** branded content, inbound marketing, digital community, engagement, social media.

## 1. Introdução

O consumidor do século XXI transformou a hierarquia do consumo, tornando-se o centro do processo e buscando relações de troca e representatividade. Esse cenário exige que as marcas repensem suas estratégias de comunicação e marketing, priorizando a construção e solidificação de um diálogo que fortaleça as relações com seu público e atenda às suas necessidades e dores ao longo da jornada de consumo (Grillo, 2023).

Nesse contexto, o *inbound marketing* surge como uma abordagem estratégica capaz de atrair e engajar consumidores de forma não intrusiva. Ao contrário da publicidade tradicional, que interrompe a experiência do usuário, o *inbound marketing* busca oferecer conteúdo relevante que despertam o interesse do público-alvo. De acordo com Gabriel e Kiso (2023), essa estratégia utiliza ferramentas como artigos de *blogs, e-books*, e-mails personalizados, postagens em mídias sociais e SEO para atrair potenciais clientes e construir um relacionamento com eles.

As marcas e profissionais de marketing precisam entender profundamente quem é seu público-alvo e desenvolver estratégias para construir um relacionamento sólido com ele (Grillo, 2023). Nesse processo, estratégias como marketing de conteúdo e o *branded content* (conteúdo de marca) desempenham papéis fundamentais. Enquanto o marketing de conteúdo utiliza informações relevantes para educar, inspirar ou entreter o público, o *branded content* foca na criação de experiências que gerem envolvimento emocional e identificação com a marca.

O marketing de conteúdo, uma das bases do *inbound marketing*, consiste na divulgação de produtos ou serviços aliados a conteúdos relevantes para o público. Segundo Rez (2016), o conteúdo não deve ter foco exclusivo no produto oferecido, mas sim apresentar exemplos reais de aplicação, demonstrando como o serviço pode atender às necessidades do público. Assim, essa abordagem não apenas gera valor para a audiência, mas também fortalece a percepção da marca como referência no mercado.

Assim sendo, o objetivo geral da presente pesquisa foi analisar como as estratégias de *branded content* e marketing de conteúdo contribuem para a construção de comunidades digitais e o impulsionamento do valor de marca, a partir da percepção de diferentes perfis de público e do estudo de uma marca brasileira no setor de moda e comunicação digital.

## 2. Fundamentação Teórica

O *branded content* vai além da divulgação de produtos ou serviços: busca criar conexões com o público por meio de experiências, sensações, sentimentos e desejos (Grillo, 2023). De acordo com Moura (2021), ele está presente em todas as ações da marca voltadas à conexão com seus consumidores, sendo essencial para sua

identidade e posicionamento. Conteúdos consistentes e relevantes permitem às marcas se posicionar de forma estratégica e envolvente, atraindo e fidelizando sua audiência.

Bowden (2021) argumenta que quanto mais ricas forem as narrativas, maior a probabilidade de engajamento dos consumidores com a marca. A experiência coesa, que surge da personalização e relevância, não se trata apenas de uma estratégia de curto prazo, mas sim de um investimento no relacionamento a longo prazo. Clientes que se sentem ouvidos e atendidos em cada etapa da jornada tendem a se fidelizar, tornando-se defensores engajados da marca (Boris, 2024).

Num ambiente saturado de mensagens de marketing, a autenticidade se sobressai como o elemento capaz de atrair quem busca experiências conectadas aos próprios valores e identidade e não apenas produtos (Boris, 2024). Quanto mais forte o sentimento de pertencimento e conexão pessoal com a marca, maior tende a ser o tempo de interação. Consumidores altamente engajados são, em geral, aqueles que se identificam profundamente com a marca e a utilizam como forma de expressão em contextos sociais (Bowen, 2021).

Moura (2021) afirma que o engajamento com a marca pode ser medido por indicadores como tempo de visualização, interações, menções e crescimento de seguidores. Quanto melhores esses resultados, maior tende a ser a fidelização do público e o impacto positivo nas campanhas, com menor custo de aquisição.

Diversas marcas brasileiras vêm investindo em estratégias de conteúdo que vão além da promoção de produtos, apostando em narrativas capazes de gerar identificação, diálogo e senso de pertencimento. Algumas dessas marcas conseguiram transformar suas comunidades digitais em ativos estratégicos, ampliando seu alcance e influenciando diretamente seus modelos de negócio.

## 3. Metodologia

Este trabalho foi conduzido em duas fases principais: pesquisa exploratória e pesquisa descritiva, com o objetivo de entender as estratégias de marketing de conteúdo e *branded content* utilizadas pela marca que passou a se consolidar como um *hub* de conteúdo.

A pesquisa exploratória foi realizada por meio de uma netnografia, uma abordagem qualitativa que visa compreender os comportamentos e dinâmicas sociais em ambientes digitais, como comunidades virtuais e redes sociais. Segundo Kozinets (2014), a netnografia é fundamental para estudar tópicos como identidade e relações sociais no contexto de interações online. Ferro (2015) destaca sua relevância no estudo da cultura digital, observando como a participação ativa dos indivíduos em comunidades virtuais influencia comportamentos e percepções. A aplicação da netnografia foi feita por meio da análise de postagens, *newsletters* e episódios de *podcasts* produzidos pela marca analisada, com observação não participativa das interações do público com os conteúdos da marca, a fim de compreender a conexão do público com a empresa.

A etapa netnográfica da pesquisa teve como objetivo analisar as estratégias de *branded content* e marketing de conteúdo adotadas pela marca Não Tenho Roupa, a fim de compreender como essas práticas contribuem para a construção de

comunidades digitais e o fortalecimento do valor de marca. Foi observado o perfil da marca no Instagram (@naotenhoroupa), considerando o período de março a junho de 2025. A análise incluiu 78 publicações, selecionadas com base em critérios de engajamento, formato e temáticas recorrentes, buscando identificar padrões visuais, narrativas utilizadas, linguagem adotada e recursos interativos, como enquetes, colaborações e postagens com humor e forte apelo emocional. O propósito foi mapear de que forma esses elementos ajudam a promover senso de pertencimento, engajamento e conexão entre a marca e sua audiência digital.

Posteriormente, foi realizada uma pesquisa descritiva com o objetivo de mensurar a percepção do público em geral sobre as marcas no ambiente digital. Para essa etapa, foi realizada uma pesquisa quantitativa tipo *survey*, na qual utilizou-se um questionário *online* elaborado via *Google Forms* para a coleta de dados. Tal instrumento captou a percepção dos consumidores sobre as marcas analisadas, com o intuito de identificar padrões de engajamento e atitudes em relação ao conteúdo gerado por essas marcas.

A coleta de dados ocorreu entre os dias 13/05/2025 e 05/06/2025, com a distribuição dos formulários e questionários em grupos de Whatsapp e divulgação em redes sociais (Instagram, X e LinkedIn). Para a pesquisa quantitativa, obteve-se 121 respostas totais e 105 respostas válidas. A integração entre as abordagens exploratória e descritiva permitiu uma compreensão holística das estratégias adotadas pelas marcas e a percepção dos consumidores.

## 4. Análise e Discussão dos Resultados

### 4.1 Netnografia - Análise qualitativa da marca Não Tenho Roupa

Inicialmente como um serviço de aluguel de roupas em Florianópolis, a marca Não Tenho Roupa trabalhou em paralelo na construção de uma comunidade digital sólida e presença digital consistente como um plano B caso o modelo de negócio inicial não obtivesse o retorno esperado. Em 2024, abriram outra unidade em São Paulo mas, apesar do sucesso nas redes sociais, no quesito retorno financeiro a empresa optou por encerrar o serviço de aluguel de roupas e continuar exclusivamente como um *hub* de conteúdo, se tornando uma presença digital influente ao apostar na criação de conteúdo como sua principal estratégia de comunicação e engajamento com o público.

Sem a necessidade de promoções frequentes ou lançamentos de produtos, a NTR se diferencia por uma linguagem próxima, estética visual consistente e




publicações que estimulam o envolvimento emocional e a identificação da audiência. Atualmente, posiciona-se como um perfil de conteúdo nas redes sociais, com foco em moda, cultura pop, comportamento e *lifestyle* (Figura 1).

Figura 1: Instagram da marca Não Tenho Roupa com 2.496 postagens e 314 mil seguidores.
Fonte: Instagram (2025).

Foram analisadas 78 publicações no perfil da marca entre os dias 06 de mar. e 06 de jun. de 2025. Nas postagens é possível observar padrões estratégicos na construção de cada post. Os conteúdos tendem a alternar entre leveza e crítica, criando um equilíbrio entre entretenimento e posicionamento (Figura 2). Essa alternância contribui para a construção de uma comunidade digital que acompanha a marca não apenas por afinidade estética, mas por valores compartilhados e senso de pertencimento.



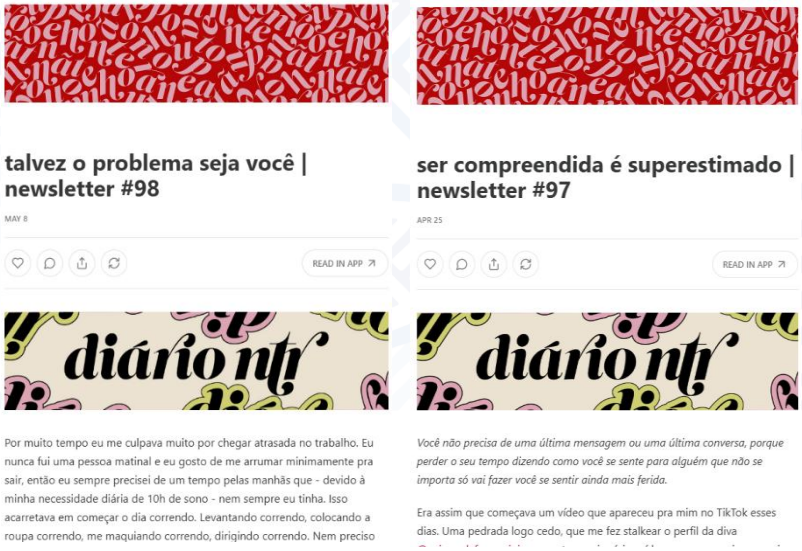

Figura 2: Exemplo de conteúdo, no formato carrossel, que reforça o território da marca com tom de voz próximo e referências afetivas, gerando identificação com o público e engajamento nos comentários.
Fonte: Instagram (2025).

A análise netnográfica permitiu identificar como a Não Tenho Roupa emprega estratégias de *branded content* e marketing de conteúdo para fomentar uma comunidade digital engajada e, ao mesmo tempo, fortalecer o valor percebido da marca. O recorte analisado incluiu publicações em *feed* e *stories*, *newsletters* e episódios de *podcast* publicados ao longo do período.

A construção da comunidade digital se apoia, inicialmente, na definição clara de um território de marca que combina moda, cultura pop, comportamento e decoração, com tom informal, acessível e próximo. Essa identidade se manifesta de forma coesa em conteúdos visuais e textuais, gerando identificação e reforçando o senso de pertencimento do público. Elementos como estética visual consistente, uso recorrente de memes, figuras públicas como referência (ex: personagens da cultura pop e celebridades), e linguagem que remete à conversa entre amigas, funcionam como pontos de conexão emocional e geram forte engajamento nos comentários e reações.

A marca utiliza o *branded content* ao transformar sua comunicação em experiências narrativas: postagens que remetem a situações do cotidiano, enquetes com temas afetivos e até *newsletters* escritas em tom confessional posicionam a marca como alguém com quem o público compartilha valores e afetos (Figura 3). Assim, mesmo sem falar diretamente de produtos, a marca está constantemente fortalecendo seu valor simbólico, criando uma comunidade que a acompanha por identificação e desejo de pertencimento.

Figura 3: Conteúdo confessional e pessoal que aproxima a marca da audiência e estimula engajamento emocional e identificação.

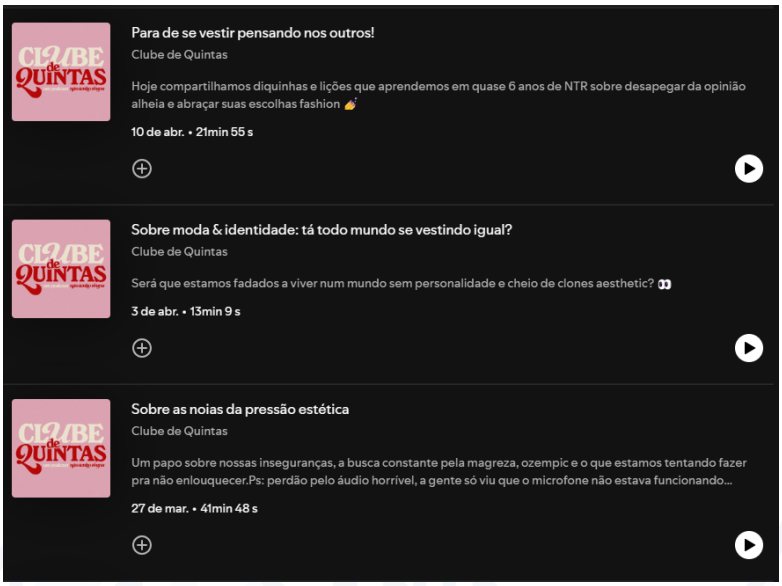



Fonte: Gmail (2025).

Já o marketing de conteúdo aparece na produção recorrente de materiais que entretêm, informam e provocam reflexão, como *podcasts* sobre autoestima e consumo, dicas de estilo, análises de tendências e observações bem-humoradas sobre a vida contemporânea. O conteúdo, portanto, não busca vender diretamente, mas gerar valor e se manter presente no cotidiano das seguidoras, o que contribui para a lembrança de marca e engajamento contínuo (Figura 4).

Figura 4: Exemplo de marketing de conteúdo informativo com foco em estilo de vida e assuntos relevantes, sem apelo comercial direto.

Fonte: Spotify (2025).




Embora utilize diferentes formatos como vídeos, carrosséis, postagens reflexivas e colaborações com outras contas, observa-se uma preferência clara por conteúdos que promovem humor, identificação e debate. A maior parte das publicações é composta por carrosséis com frases, memes e referências ao cotidiano, que frequentemente viralizam ao serem amplamente compartilhados.

Os *reels*, postagens em formato de vídeo na plataforma, aparecem com menor frequência e, em geral, tratam de temas mais pontuais, como reflexões pessoais ou tendências específicas. Além disso, há inserções recorrentes de colaborações com outras criadoras de conteúdo e publicações que geram participação ativa do público, como enquetes e caixas de perguntas.

De acordo com estudo da Hootsuite (2025), os melhores dias e horários para postar no Instagram em 2025 são segunda-feira das 15H às 21H, terça-feira das 5Hàs 8H e das 15H às 19H e quinta-feira das 17H às 19H. Seguindo essa recomendação, as postagens da marca são feitas nos horários entre 16H e 19H, com os *reels* majoritariamente sendo postados nas terças e quintas às 19H.

Outro aspecto relevante observado na análise netnográfica foi a integração ativa do público nos processos de criação de conteúdo, especialmente por meio de enquetes interativas nos “stories”. Esses recursos são frequentemente utilizados para






levantar opiniões sobre temas cotidianos ou dilemas do universo da moda, como "usar ou não usar calça capri?", "qual tendência deveria voltar?" ou "isso é *Hot or Not*?". As respostas são posteriormente convertidas em postagens no formato carrossel no *feed*, que apresentam comentários selecionados das seguidoras. Esse formato não apenas valida a participação da audiência como parte ativa da marca, mas também estimula novos comentários e reações, prolongando o ciclo de engajamento (Figura 5). Em diversos casos, essas discussões tornam-se cíclicas e reaparecem com novas camadas de interpretação ao longo do tempo, formando as chamadas “polêmicas *fashions*", reforçando o vínculo entre marca e comunidade (Figura 6).

Figura 5; Figura 6: Interação iniciada nos *stories* e desdobrada no *feed* em formato de post colaborativo, com alta taxa de engajamento e participação cíclica da comunidade.
Fonte: Instagram (2025).

Os dados de crescimento do perfil de forma detalhada, disponível apenas para um recorte de 1 mês por meio de ferramentas gratuitas (SocialBlade), revela cinco picos significativos no ganho de seguidores. O mais expressivo ocorreu nos dias 10 e 11 de maio, com um aumento de +739 e +543 seguidores, respectivamente (Figura 7). Esse crescimento pode ter sido impulsionado por uma postagem feita em 09 de maio de 2025, um carrossel de memes com a frase “provavelmente precisava de um abraço, mas...” que alcançou 61,4 mil curtidas, 167 comentários e 37,8 mil compartilhamentos (Figura 8). O alto engajamento sugere que o conteúdo entrou na aba “explorar” do Instagram, sendo impulsionado por compartilhamentos e interações orgânicas.

| | | | |
|---|---|---|---|
| Fri | 2025-05-09 | +169 | 308,257 |
| Sat | 2025-05-10 | +739 | 308,996 |
| Sun | 2025-05-11 | +543 | 309,539 |
| Mon | 2025-05-12 | +210 | 309,749 |
| Tue | 2025-05-13 | +167 | 309,916 |

Figura 7: Comparativo de ganho de seguidores em dias típicos com o pico de crescimento de seguidores nos dias 10 e 11 de maio de 2025.
Fonte: SocialBlade (2025).




Figura 8: Postagem no formato carrossel feita no dia 09 de maio de 2025 e que rendeu o pico de seguidores e uma grande quantidade de engajamento.
Fonte: Instagram (2025).

Outro pico foi registrado em 16 de maio, com +307 novos seguidores (Figura 9). A postagem do dia, também no formato de carrossel, utilizava a frase “nada como...” e exemplificava situações cômicas do cotidiano. Embora com engajamento inferior ao do post anterior, com 9,5 mil curtidas, 17 comentários e 3,2 mil compartilhamentos, manteve o padrão de humor e identificação que caracteriza o perfil (Figura 10).

| | | | |
|---|---|---|---|
| Thu | 2025-05-15 | +233 | 310,421 |
| Fri | 2025-05-16 | +307 | 310,728 |
| Sat | 2025-05-17 | +70 | 310,798 |

Figura 9: Comparativo de ganho de seguidores em dias típicos com o pico de crescimento de seguidores no dia16 de maio de 2025.
Fonte: SocialBlade (2025).



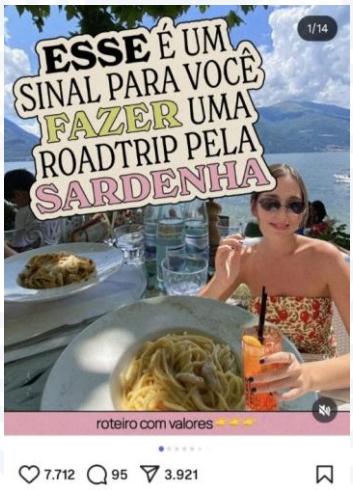
Figura 10: Postagem no formato carrossel feita no dia 16 de maio de 2025 e que rendeu mais um pico de seguidores.
Fonte: Instagram (2025).

Por fim, os dias 04 e 05 de jun. de 2025 apresentaram ganhos de +346 e +318 seguidores (Figura 11), associados a duas postagens que chamaram atenção. A primeira, feita em 02 de jun. de 2025, trazia uma "polêmica *fashion*" sobre amarração de cadarços e gerou debate nos comentários, com 16,8 mil curtidas, 499 comentários e 6,6 mil compartilhamentos. A segunda, em 03 de jun. de 2025, é um carrossel com dicas de viagem para a Sardenha, que teve 7 mil curtidas, 95 comentários e 3,8 mil compartilhamentos (Figura 12; Figura 13). Em ambos os casos, o aumento de seguidores pode estar associado à combinação entre conteúdo informativo e potencial de compartilhamento, além da mobilização da comunidade em torno de temas de interesse comum.

| | | | |
|---|---|---|---|
| Wed | 2025-06-04 | +346 | 313,112 |
| Thu | 2025-06-05 | +318 | 313,430 |
| Fri | 2025-06-06 | +163 | 313,593 |

Figura 11: Comparativo de ganho de seguidores em dias típicos com o pico de crescimento de seguidores no dia 16 de maio de 2025.




Fonte: SocialBlade (2025).

Figura 12; Figura 13: Postagens que geram identificação, diálogo, compartilhamento com amigos e que impulsionaram o primeiro pico de seguidores de junho.
Fonte: Instagram (2025).

Esses dados reforçam a hipótese de que o crescimento da base de seguidores está relacionado não apenas à frequência de publicações, mas à capacidade dos conteúdos de gerar conversa, identificação e circulação nas redes. A estratégia da marca, ainda que pareça intuitiva à primeira vista, revela um entendimento apurado das dinâmicas de engajamento e do comportamento da audiência nas plataformas sociais.

A interação da comunidade é um dos principais resultados observados. As seguidoras comentam, compartilham vivências pessoais, sugerem pautas e até pedem que conteúdos sejam transformados em produtos físicos. Há um senso

coletivo de construção da marca, que transforma o público em agente participativo. Além disso, esse diálogo constante tem se mostrado relevante também em publicações patrocinadas. As chamadas *publis* mantêm o tom da marca e, ao serem integradas de forma orgânica à narrativa, continuam gerando comentários e discussões, o que reforça o alcance, gera insights valiosos e torna a comunicação comercial mais eficaz.

### 4.2 Pesquisa Quantitativa – Levantamento Tipo S*urvey*

A etapa quantitativa da pesquisa contou com 121 respostas, das quais 105 foram consideradas válidas, por se tratarem de usuários que seguem perfis de marcas nas redes sociais. A amostra é composta predominantemente por mulheres (73,3%) e tem como faixa etária mais representativa os 25 a 34 anos (61%), seguidos pelos 18 a 24 anos (23,8%). Em termos de escolaridade, observa-se um público altamente escolarizado: 52,3% possuem pós-graduação completa ou incompleta, e 30,4% têm ensino superior completo. A maioria dos participantes reside na região Sudeste (81,9%) e apresenta renda mensal entre R$ 2.001 e R$ 5.000 (37%). Ressalta-se, como limitação do estudo, que a pesquisa quantitativa foi aplicada ao público geral, diante da impossibilidade de acesso direto à base de seguidores da marca analisada. Ainda assim, os dados obtidos permitiram identificar tendências e validar percepções da análise qualitativa.

Quando questionados sobre a frequência com que interagem com o conteúdo das marcas que seguem, 47,6% disseram interagir “eventualmente”, enquanto 22,9% relataram fazê-lo “raramente” e 17,1%, “frequentemente”. O cruzamento com a variável etária indica que os usuários entre 25 e 34 anos lideram em termos de engajamento, sugerindo maior envolvimento dessa faixa com o conteúdo de marca (Figura 15).

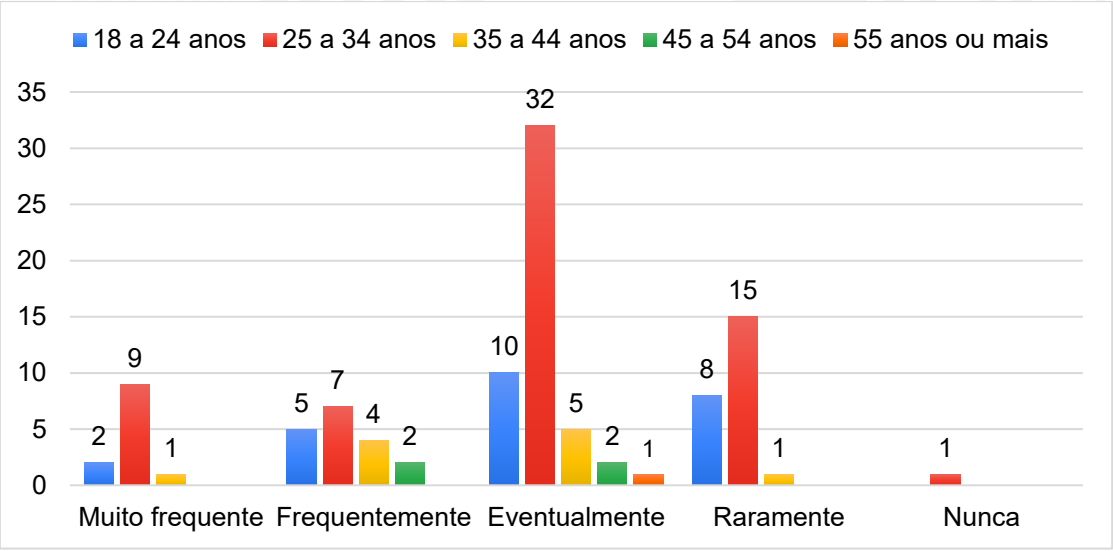



Figura 15: Cruzamento das respostas de “Faixa Etária” e “Qual a frequência com que você interage com o conteúdo das marcas que segue?”
Fonte: Resultados originais da pesquisa

No que se refere à construção de senso de comunidade, 80 respondentes (76,2%) afirmaram “concordar” ou “concordar totalmente” que os conteúdos das marcas contribuem para esse sentimento (Figura 16). A percepção de pertencimento

é ainda mais acentuada entre os que interagem com frequência: 11 dos 12 participantes que relataram interação “muito frequente” também percebem um senso de comunidade. Esses dados dialogam diretamente com a análise qualitativa, que evidenciou o uso de elementos como enquetes, linguagem afetiva, humor e postagens colaborativas para fomentar proximidade entre marca e público.

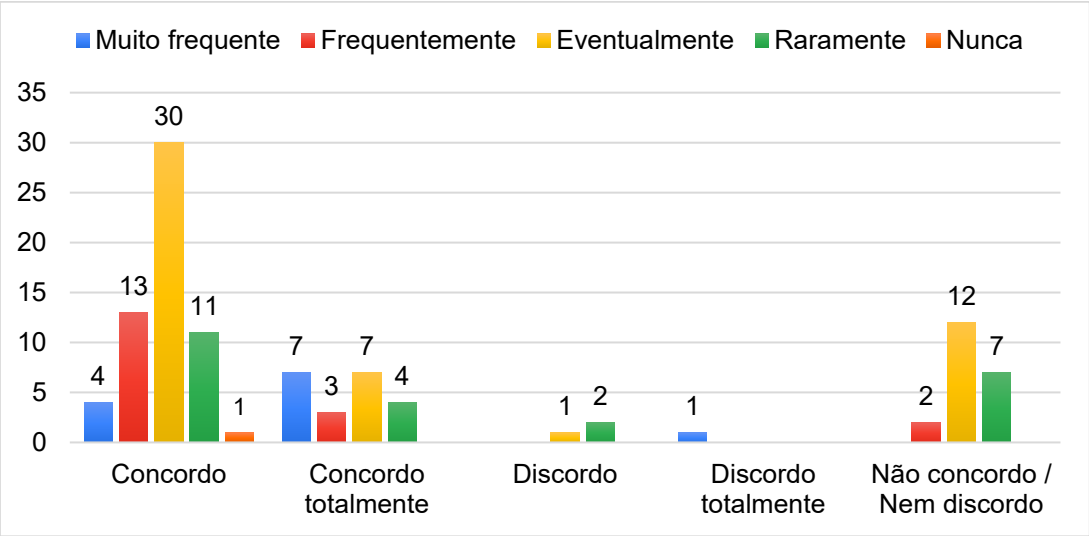



Figura 16: Cruzamento das respostas de “Você sente que os conteúdos das marcas que segue ajudam a criar um senso de pertencimento a uma comunidade?” e “Qual a frequência com que você interage com o conteúdo das marcas que segue?”
Fonte: Resultados originais da pesquisa

Combinando com os achados da análise qualitativa, se observou que a marca analisada utiliza estratégias como enquetes, postagens colaborativas, humor, referências culturais e linguagem afetiva para fomentar o sentimento de proximidade com o público. A presença de elementos de comunidade digital, como narrativas compartilhadas, identificação e participação foi detectada qualitativamente nas postagens, e agora se confirma na percepção expressa pelos respondentes do questionário.

Os formatos de conteúdo mais consumidos confirmam essa busca por conexão e
valor. Vídeos curtos de até 30 segundos foram mencionados por 77 respondentes (73,3%), seguidos por conteúdos educativos/informativos (55,2%), tutoriais (46,7%), promoções (44,8%) e memes ou *trends* engraçadas (39%). Entre os jovens de 18 a 24 anos, 84% afirmaram consumir vídeos curtos, enquanto o público de 25 a 34 anos se destacou pelo interesse em conteúdos educativos (64%) e tutoriais (50%).

Além de investigar hábitos de consumo e percepção de comunidade, o questionário também procurou entender a relevância percebida dos conteúdos produzidos por marcas nas redes sociais. Entre os 105 respondentes que afirmaram seguir marcas, a maioria considera esse conteúdo razoavelmente relevante para seus interesses (71,4%), enquanto 18,1% o classificam como muito relevante e apenas 10,5% como pouco relevante. Esses dados reforçam a ideia de que, embora o conteúdo de marcas seja amplamente aceito, ainda há espaço para aprimorar sua personalização e aderência ao cotidiano do público.

Quanto ao comportamento de compartilhamento, 36 participantes (34,3%) afirmaram compartilhar conteúdos “raramente” e 32 (30,5%) o fazem “eventualmente”. Apenas 9 pessoas (8,6%) indicaram um compartilhamento muito frequente. Esses

números apontam para um desafio comum do *branded content*: tornar-se relevante o suficiente para ser retransmitido organicamente. A análise netnográfica reforça essa percepção, ao mostrar que conteúdos com apelo emocional e formatos dinâmicos tendem a gerar maior engajamento.

A construção de comunidade digital foi um dos principais focos da pesquisa. Quando questionados se já se sentiram parte de uma comunidade ao seguir uma marca, 66,6% dos respondentes afirmaram concordar ou concordar totalmente com essa afirmação. Apenas 14,2% discordaram ou discordaram totalmente. Esse dado é consistente com os achados da análise netnográfica, que identificou a criação de espaços simbólicos de pertencimento por meio de postagens com forte apelo emocional, linguagem próxima e uso de formatos participativos, como enquetes e colaborações.

Ao investigar quais características tornam o conteúdo de uma marca capaz de gerar esse sentimento de pertencimento, na figura 17 destacaram-se “criatividade e inovação” (52,4%) e “relevância para os meus interesses” (49,5%), seguidas de perto “representatividade e identificação com os valores da marca” com 47,6%. Esses elementos refletem diretamente estratégias observadas na prática da marca analisada, que combina referências de cultura pop, memes e temáticas identitárias para engajar seu público.

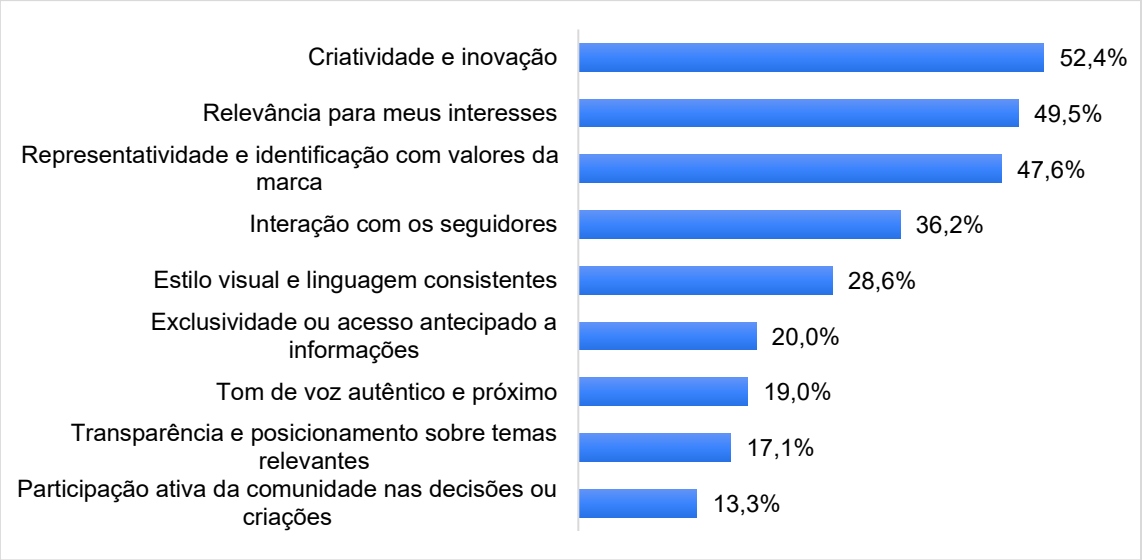



Figura 17: Segundo os respondentes, quais conteúdos tornam o conteúdo de uma marca capaz de criar esse sentimento de pertencimento.
Fonte: Resultados originais da pesquisa

Além disso, 72,3% dos respondentes concordam ou concordam totalmente que o engajamento com comunidades digitais influencia sua lealdade à marca, o que reforça a hipótese central do trabalho: que estratégias de *branded content* e marketing de conteúdo não apenas engajam, mas também contribuem para o fortalecimento do valor de marca e da conexão emocional com o público. Na pesquisa quantitativa, também foi investigado o que motiva os respondentes a seguir marcas nas redes sociais e quais aspectos tornam o conteúdo mais atrativo para eles. A pergunta sobre os motivos para seguir uma marca permitiu múltiplas respostas, com até três opções por participante.

Além da percepção de lealdade, a pesquisa investigou se o conteúdo publicado por marcas nas redes sociais já influenciou decisões de compra. 84 dos 105

respondentes (80%) afirmaram já ter adquirido um produto ou serviço motivados por esse tipo de conteúdo (Figura 18). Esse dado reforça o papel estratégico do *branded content* não apenas na construção de comunidades digitais e vínculos emocionais, mas também como vetor direto de conversão.

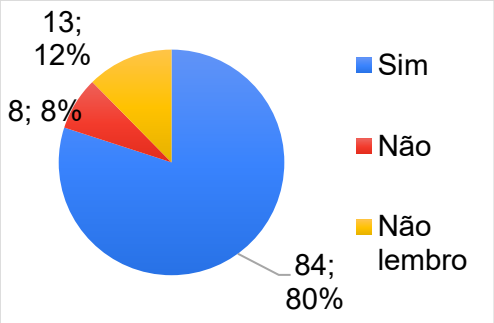



Figura 18: Respostas sobre comprar um produto ou serviço devido à sua interação com o conteúdo da marca nas redes sociais.
Fonte: Resultados originais da pesquisa

Na figura 19, os principais motivos apontados para seguir uma marca foram: "conteúdo interessante e relevante" (65,7%) e “promoções e descontos" (52,4%) e "interesse por produtos ou serviços específicos (33,3%). Motivações emocionais e identitárias também tiveram destaque, como "representatividade ou identificação com os valores da marca" (31,4%), “estilo visual ou identidade estética da marca” e "conexão emocional com a marca" (ambos com 25,7%).

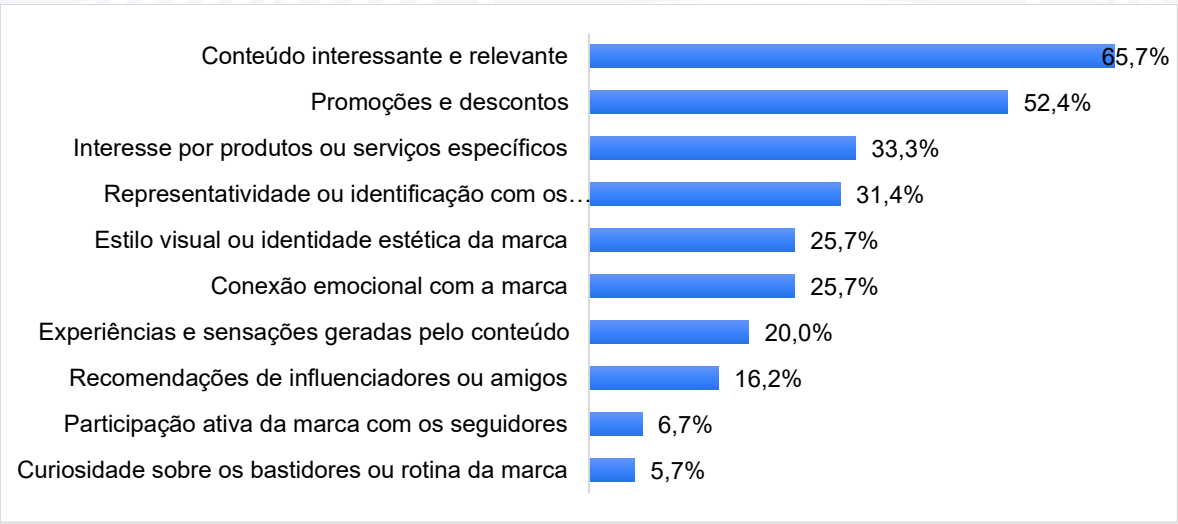



Figura 19: Os principais motivos para seguir uma marca.
Fonte: Resultados originais da pesquisa

Em relação à atratividade do conteúdo, os aspectos mais valorizados foram "criatividade e inovação" (55 respondentes, 52,4%), "relevância para meus interesses" (45 pessoas, 42,9%), "estilo visual ou linguagem estética da marca" (42 respostas, 40%) e "a marca se comunica de maneira pessoal e autêntica" (40 pessoas, 38,10%). A "identificação com os valores ou propósito da marca" (33 respondentes, 31,4%) e a "utilidade prática", como dicas e tutoriais (29 pessoas, 27,6%) também foram citadas com frequência.Aspectos relacionados à frequência das postagens e à participação de influenciadores tiveram menos destaque, o que reforça que o público valoriza mais

a qualidade, a autenticidade e a conexão emocional do conteúdo do que a mera quantidade (Figura 20).

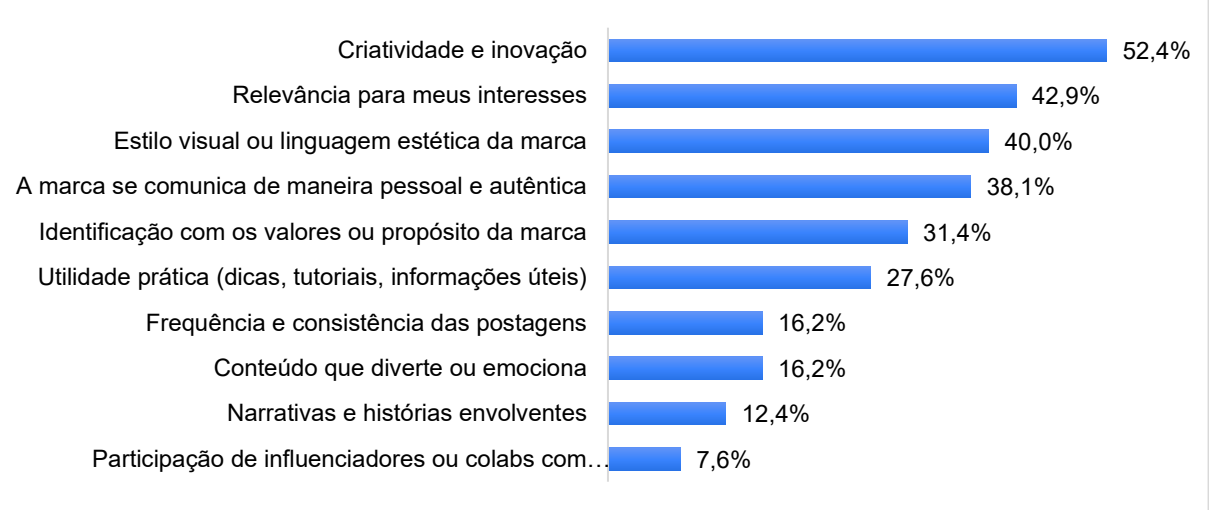



Figura 20: Os principais motivos para seguir uma marca.
Fonte: Resultados originais da pesquisa

Esses resultados se relacionam diretamente com a análise qualitativa da marca estudada, que revelou um forte investimento em conteúdo criativo, visualmente coerente e próximo do público, com uso frequente de narrativas, humor e referências culturais. A preferência por conteúdo que promove identificação e pertencimento também aparece de forma consistente, demonstrando a eficácia das estratégias de *branded content* e marketing de conteúdo em criar comunidades digitais engajadas.

## 5. Conclusão e Contribuições

Resgatando-se o objetivo geral da presente pesquisa tem-se: analisar como as estratégias de *branded content* e marketing de conteúdo contribuem para a construção de comunidades digitais e o impulsionamento do valor de marca, a partir da percepção de diferentes perfis de público e do estudo de uma marca brasileira no setor de moda e comunicação digital. De maneira geral, os achados da pesquisa permitem concluir que estratégias bem elaboradas de conteúdo, quando fundamentadas em autenticidade, relevância e conexão emocional, desempenham um papel significativo na construção de valor de marca e senso de comunidade.

Tanto a análise netnográfica quanto os dados da pesquisa quantitativa apontam para a importância de narrativas que aproximem o público, estimulem a participação e promovam identificação simbólica com a marca. A investigação revelou que conteúdos que despertam pertencimento são percebidos como mais relevantes, influenciam positivamente a lealdade do público e, em muitos casos, impactam diretamente decisões de compra. O dado de que 84 respondentes afirmaram já ter adquirido um produto ou serviço motivados por conteúdo nas redes sociais reforça o potencial das estratégias analisadas não apenas como ferramentas de comunicação, mas como agentes de conversão e fidelização.

Além disso, a pesquisa confirma que a construção de comunidades digitais não depende exclusivamente de alta frequência de publicações, mas sim de uma proposta de valor simbólico que traduza os interesses, emoções e repertórios culturais do público. Elementos como criatividade, representatividade, autenticidade e estética

coesa foram destacados como atributos fundamentais do conteúdo atrativo. Do ponto de vista acadêmico, este trabalho contribui para a compreensão das intersecções entre *branded content*, marketing de conteúdo e construção de comunidades digitais, reforçando a ideia de que as marcas que se posicionam como produtoras de conteúdo cultural têm maiores chances de estabelecer vínculos profundos com seus públicos. Já do ponto de vista prático, os resultados oferecem subsídios para profissionais de marketing e comunicação que desejam desenvolver estratégias mais humanas, engajadoras e alinhadas às novas dinâmicas do consumo digital.

Como limitação, destaca-se o fato de a pesquisa quantitativa ter sido aplicada ao público geral e não exclusivamente à audiência da marca analisada. Ainda assim, os dados obtidos possibilitaram traçar tendências e validar percepções identificadas na análise qualitativa. Em síntese, este estudo demonstrou que o conteúdo produzido por marcas pode ir além da função promocional e assumir um papel central na criação de vínculos, significados e experiências compartilhadas, configurando-se como uma poderosa ferramenta de construção de comunidades digitais e fortalecimento de marca.

## Referências

BORIS, M. N. **Marketing de Conteúdo:** Tudo o que Você Precisa Saber!. 2ed. São Paulo: E.G.S., 2024.

BOWDEN, J.; MIRZAEI, A. Consumer engagement within retail communication channels: an examination of online brand communities and digital content marketing initiatives. **European Journal of Marketing**, 55(5):1411-1439, 2021.

FERRO, A. P. R. A netnografia como metodologia de pesquisa: um recuso possível. **Educação, Gestão e Sociedade**: revista da Faculdade Eça de Queirós, 5(19), 2015.

GABRIEL, M.; KISO, R. **Marketing na Era Digital** - Conceitos, Plataformas e Estratégias. 2ed. São Paulo: Atlas, 2023.

GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 6ed. São Paulo: Atlas, 2017.

GRILLO, C. **Marketing de Conteúdo e Branded Content**. São Paulo: Senac, 2023.

HOOTSUITE. (2025). **Best Time To Post on Social Media**. Disponível em: <https://blog-hootsuite-com.translate.goog/best-time-to-post-on-social-media>Acesso em 6jun. 2025.

KOZINETS, R. V. **Netnografia:** Realizando Pesquisa Etnográfica Online. 1ed. Porto Alegre: Penso, 2014.

MOURA L. **Conteúdo de marca:** os fundamentos e a prática do branded content. 1ed. São Paulo: Summus, 2021..

REZ, R. **Marketing de Conteúdo**: A Moeda do Século XXI. São Paulo: DVS., 2016.

SAMPAIO, T. B. **Metodologia da pesquisa**. 1ed. Santa Maria: UFSM, 2022.

SOCIALBLADE. Disponível em: <https://socialblade.com/instagram/>. Acesso em 6jun. 2025.

TERNOSKI, S; COSTA, Z. F.; MENON, R. 2022. **A pesquisa quantitativa e qualitativa nas ciências sociais aplicadas.** Ponta Grossa: Atena. Disponível em: <https://educapes.capes.gov.br/handle/capes/718029>. Acesso em 9 mar. 2025.

YIN, R. K. **Estudo de Caso**: Planejamento e Métodos. 5ed. Porto Alegre: Bookman., 2014.