

Marketing de comunidade: manual para construir marcas fortes em 2022



Somos a solução de ponta a ponta para ativar e nutrir relacionamentos com consumidores, seguidores e fãs reais que já amam e recomendam a sua marca.



Bem-vindo à nova era da Influência!

A BrandLovrs acredita na nova forma de conectar pessoas e marcas. Uma conexão autêntica, natural e impactante, que se dá através da construção de COMUNIDADES.

Nessa nova era, não vence só a marca mais forte, mas sim aquela que também for capaz de atingir o emocional das pessoas para criar uma rede indestrutível de defensores à sua volta.

Chegou a hora de dar voz a clientes, fãs e influenciadores que amam sua marca e se importam com ela. E, juntos, mergulharem na criação colaborativa de conteúdos para conquistar a atenção de mais e mais pessoas.

Neste ebook, apresentamos uma viagem no tempo da influência e das comunidades, além das informações necessárias para que você possa fazer parte desse novo momento do marketing digital!

Material produzido e revisado por:

Duda Tuorto - Analista de CRM, Adventures.inc

Joyce Ferraz - Analista de SEO, Adventures.inc

Visão geral do mercado digital

Antes de falarmos sobre o Marketing de Comunidade, precisamos dar um passo atrás para entender melhor outro conceito: Marketing de Influência. Ao longo deste ebook você notará que ambos caminham juntos na construção de marcas fortes.

O Marketing de Influência está presente em estratégias de grandes marcas desde o início do século XIX, quando o mercado americano começou a fazer parceria com pessoas para divulgar seus produtos em revistas, outdoors, televisão, etc.

Apesar de ser uma técnica antiga, o termo vem ganhando destaque nos dias atuais. Hoje, muito se fala sobre Marketing de Influência, Influenciadores de Marca e Marketing de Comunidade, mas poucos conteúdos explicam a real importância dessas estratégias no mercado digital.

Portanto, neste ebook, além de trazer um contexto histórico e uma visão bastante esclarecedora sobre o que os Influenciadores Digitais podem agregar às marcas, não deixaremos dúvidas quanto a utilização deles para a construção de marcas e comunidades ainda mais engajadas com seu público.

A vocês, empreendedores, gestores e estudantes de marketing, preparamos um material bastante completo validado por grandes nomes do mercado de Marketing e Negócios voltados para o digital do Brasil.

Sumário

•Capítulo 1

O que é marketing de influência6

Primórdios do Marketing de Influência - Linha do tempo

•Capítulo 2

Influenciadores e o Marketing de Comunidade.....10

•Capítulo 3

O que define uma comunidade?.....13

Primórdios do marketing de comunidade13

• Capítulo 4

Como o marketing de comunidade auxilia na construção
de marcas fortes17

•Capítulo 5

Ativação das comunidades em diferentes plataformas20

Orkut.....20

Meta e LinkedIn.....21

WhatsApp e Telegram.....22

Twitter.....22

• Capítulo 6

8 benefícios do marketing de comunidade para as marcas25

3 Desvantagens do marketing de comunidade.....28

5 Equívocos sobre marketing de comunidade.....29

• Capítulo 7

Dicas finais para o sucesso com o Marketing
de Comunidade32



Capítulo

1

O que é Marketing de Influência?

Existem diversas definições para o Marketing de Influência. Mas, aqui na XXX, dizemos que é uma estratégia de marketing na qual a divulgação da marca e dos seus produtos é realizada de forma autêntica por pessoas reais com poder de influência e de construção de comunidade.

Para fornecer um pouco mais de contexto, vale um overview sobre a forma como as marcas vêm se reinventando no que tange a criação de estratégias que resultem também em vendas.

Primórdios do Marketing de Influência

Como levantamos no início deste material, o Marketing de Influência está presente em estratégias de grandes marcas há muito tempo, quando famosas empresas americanas começaram a fazer parcerias com celebridades para divulgar seus produtos e serviços.

Linha do tempo

1890 - Nancy torna-se o rosto da marca *Aunt Jemima*



Em 1890, Nancy Green foi contratada pela RT Davis Milling Company para ser o rosto de sua mistura de panquecas chamada “Tia Jemima” ou “Aunt Jemima”, derivado de um personagem “mammy” ou de uma “mamãe afro-americano de um popular show de menestréis no final do século 19.

1905: Fatty Arbuckle e cigarros Murad



Outro exemplo bem conhecido de endosso de celebridade na história do marketing de influenciadores é o de Roscoe “Fatty” Arbuckle com a Murad, uma marca turca de cigarros. A essa altura, as pessoas perceberam que celebridades endossando produtos era a próxima grande novidade. Na história do marketing de influenciadores, foi quando as pessoas começaram a se abrir para parcerias ou recomendações de celebridades.

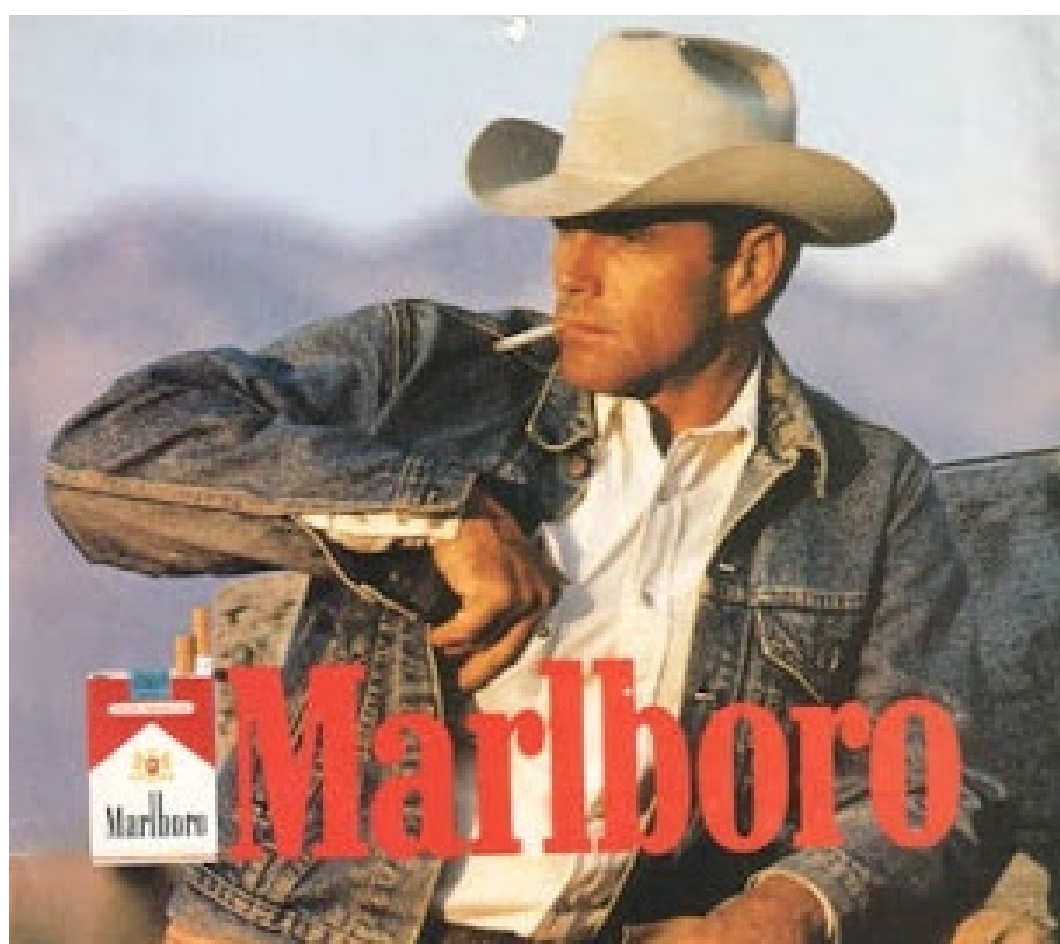
1931: Papai Noel promove a Coca-Cola



A Coca-Cola nos deu a imagem rechonchuda e amigável do Papai Noel? Certamente que sim.

A história do marketing de influenciadores da Coca-Cola começou quando a empresa introduziu essa imagem do Papai Noel em 1931 em seus anúncios. Ele era uma figura de avô de barba branca, amigável e rechonchudo, vestido com uma roupa vermelha. Antes de criarem esses anúncios, o Papai Noel era representado de muitas formas diferentes, até mesmo com trajes na cor verde e como um elfo assustador.

1950: A Era do Homem Marlboro



Por volta de 1950, o “Homem Marlboro” era o símbolo associado a ser um “cara macho”, um tipo de personagem que foi representado por diversos atores para fazer o ato de fumar parecer moderno e masculinizado. O “Marlboro Man” foi um dos maiores influenciadores da época e endossou a marca de cigarros Marlboro até 1999.

2010: A Era do Old Spice Man



Antes dessa campanha de marketing imensamente bem-sucedida, o histórico de marketing de influenciadores da Old Spice era mínimo e ainda considerado uma marca para homens velhos. A campanha “The Man Your Man Could Smell Like” transformou completamente a imagem da marca. O objetivo era tornar a marca divertida

e relevante para os homens mais jovens. A campanha estrelada por Isaiah Mustafa tornou-se um enorme sucesso e estabeleceu o padrão para outras campanhas a seguir. O anúncio de 30 segundos com Isaiah Mustafa foi ao ar alguns dias antes do Super Bowl e também no dia seguinte ao jogo. Por causa de seu apelo e humor, rapidamente se tornou viral.

O resultado? As vendas do Old Spice dobraram e o tráfego para seu site aumentou 300%. Eles se tornaram a marca número 1 de lavagem corporal masculina. Esta foi, sem dúvida, uma das campanhas de maior sucesso na história do marketing de influenciadores.

2010: A ascensão do marketing de influenciadores nas mídias sociais



Em 2010, as mídias sociais começaram a fazer barulho. O Facebook era o novo queridinho pelo qual todos foram cativados. Nessa época, a Amazon teve a ideia de conectar o Facebook à sua marca – para que os consumidores pudessem ver o que seus amigos e familiares estavam comprando. A Amazon e o Facebook anunciaram uma parceria projetada para melhorar os produtos recomendados aos clientes

da Amazon. A Amazon usaria os dados do Facebook para recomendar produtos aos clientes com base nas informações listadas em seus perfis no Facebook e também em seus perfis de amigos.

Existem vários estudos - hoje mais que tudo - que sugerem que as recomendações de amigos e familiares realmente influenciam as compras.

Em termos da história do marketing de influenciadores, essa foi uma manobra muito bem-sucedida que levou outras marcas e plataformas a levar o marketing de influenciadores mais a sério.

2019: FabFitFun colabora com Khloe Kardashian



A marca de beleza FabFitFun aprendeu com a história do marketing de influenciadores e se uniu a celebridades como Khloe Kardashian para promover suas caixas de beleza por assinatura mensal nas mídias sociais. Khloe Kardashian foi vista

promovendo as caixas e os itens dentro delas em sua conta do Instagram e para seus seguidores. FabFitFun usou sua plataforma para atrair mais clientes para sua marca, apresentando a variedade de produtos que os usuários podem receber em suas caixas mensais.

A parceria contínua com celebridades e influenciadores, como a Kardashian, ajudou a marca a alcançar imenso sucesso nos últimos anos.

fonte The History of Influencer Marketing by GRIN

Ao longo das décadas, os profissionais de marketing sempre buscaram entender o comportamento humano e os hábitos de consumo dos indivíduos para tornar suas ações mais assertivas.

E como pudemos acompanhar, uma mudança nesses padrões levou nos anos 50 esses profissionais a apostarem em uma abordagem mais moderna em suas campanhas publicitárias, passando a “vender” estilo de vida em vez de mostrar características dos produtos.

Ex: “compre este produto pois é o melhor!” Passando para algo menos impositivo e mais natural, como mostrar um protetor solar - e usá-lo - em uma viagem à praia.

Como você já deve ter notado, a publicidade tradicional, aquela que interrompia forçadamente as pessoas nos intervalos comerciais de TV e rádio, vem cada vez mais perdendo força para os conteúdos que entretém de fato os consumidores.

Sendo assim, uma maneira de entreter ao invés de interromper encontrada pelas marcas foi a colaboração de pessoas populares e influentes, que não precisavam ser necessariamente grandes celebridades, para alcançar a rede de seguidores delas e divulgar seus produtos.



Capítulo

2

Influenciadores e o Marketing de Comunidade

Nos últimos 10 anos, o “boom” dos influenciadores nas redes sociais ajudou a atrair milhões de seguidores para as marcas. Termos como embaixador, influenciador digital, afiliado e creator surgiram e vêm conquistando cada vez mais destaque no mercado digital.

Em 2020, com o início da pandemia do coronavírus, houve a preocupação de que poderia ocorrer uma queda do Marketing de Influência, já que nos tornamos ainda mais exigentes quanto ao conteúdo que consumimos e os níveis de engajamento para “publis” e “mimos” de influencers rondavam em torno de suas maiores baixas.

Porém, ao contrário do que se imaginava, muitos setores foram capazes de adaptar seus modelos de negócio justamente usando influenciadores conectados com conteúdos reais e autênticos em suas estratégias.

Não há como negar que o marketing de influenciadores é lucrativo. Segundo um estudo realizado pela Influencer Marketing Hub no início de 2022, este mercado cresceu de US \$1,7 bilhão em 2016 para US \$9,7 bilhões em 2020. Em 2021 foi notado, então, um crescimento constante no setor. E até o fim de 2022 está projetado para expandir em torno de US \$16,4 bilhões.

Portanto, as marcas não são mais os únicos players com capacidade de influência nos canais de mídias. A mídia social colocou esse poder também nas mãos dos indivíduos cujas redes de conexões podem ir além até do alcance que as marcas chegam.

Essas pessoas, hoje, podem ser influenciadores digitais, creators, embaixadores de marca ou, até mesmo, afiliados. Porém, é importante entender a diferença entre esses conceitos para, então, selecionar o que mais se encaixa na estratégia de comunidade da sua marca.

Embaixador



Cliente, seguidor, fã, micro ou nano influenciador que já ama sua marca e é defensor dos seus produtos.

Influenciador Digital



Pessoa com grande número de seguidores nas redes sociais e que faz parcerias com marcas. Indivíduo que se tornou conhecido muito gradualmente, por causa do seu trabalho online de partilha de conteúdos interessantes com seu público.

Afiliaados



Criadores de conteúdo, muitas vezes sem contato pessoal com a marca, que promovem seus produtos em troca de uma comissão sobre quaisquer vendas que fizerem.

Creator



Indivíduo que cria conteúdo original, com algum grau de autoria e criatividade e se profissionaliza nessa atividade.

Agora que já sabemos as bases históricas e o conceito de cada um desses termos populares, podemos seguir confiantes para o entendimento completo do que é Marketing de Comunidade e os benefícios de trazê-lo para a realidade de nossos negócios.

Para isso, precisamos explicá-lo também conceitualmente e historicamente, para então conseguirmos unir os dois de forma clara e objetiva: influenciador e comunidade. Já que um contribui positivamente com o outro. Acompanhe.





Capítulo

3

O que define uma comunidade?

Se você pesquisar a origem do termo “comunidade”, notará que ele vem do latim “communitāte” e se refere a “algo comum”, “compartilhado”. Porém, apesar de ser bastante usado no sentido de agrupamento, uma comunidade vai além de apenas um grupo de pessoas, é um **grupo de interesses**.

No passado, esse conceito referia-se a um agrupamento de pessoas que conviviam geograficamente próximas, compartilhando as mesmas práticas e costumes. Os padrões que igualavam os perfis dos membros das comunidades eram criados pela repetição desses comportamentos.

E tudo isso é natural. Os indivíduos precisavam e precisam criar conexões com outros que se identificam, pois sentem a necessidade de pertencerem a um grupo. Faz parte da nossa evolução como seres humanos desde sempre, só nos adaptamos para novos formatos.

Com o avanço da transformação digital e a disseminação da Internet, essa definição passou a abranger pessoas que possuíam uma simples semelhança capaz de criar um espaço de diálogo e de compartilhamento. E, então, comunidades virtuais começaram a se formar a partir de experiências e linguagens que não precisavam mais ser compartilhadas por aproximação física.

Dito isso, sabemos que o conceito do termo comunidade é antigo. Desde os primórdios, temos indivíduos se reunindo em tribos, compartilhando os mesmos gostos e costumes. Porém, o surgimento de diversas comunidades voltadas a marcas foi facilitado, obviamente, pelo avanço da Internet e das Redes Sociais.

Primórdios do Marketing de Comunidade

Quando você pensa em marketing baseado na comunidade, que tipos de imagens vêm à sua mente?

Você pode pensar no time de futebol do seu bairro sendo patrocinado pelo restaurante local, no qual pedidos de hambúrgueres comemorativos e com o nome do time recebem um desconto especial, ou talvez você pense nas comunidades digitais, como grupos de pais de gatos no Facebook.

O marketing de comunidade existe de alguma forma desde que os negócios existem, e há muitas lições a aprender com esse tipo de marketing. Veja alguns exemplos de estratégias abaixo:

1895 - Marketing de Comunidade de abrangência nacional em seu início



A John Deere lançou a primeira publicação da “The Furrow Magazine”, uma revista agrícola voltada para ajudar os agricultores a aprender as melhores práticas, dicas para usar seus equipamentos e novas estratégias para ter sucesso nos negócios.

No que é amplamente considerado como a primeira instância do marketing de conteúdo, a John Deere iniciou a publicação trimestral como uma nova maneira de se conectar com sua base de clientes, usando conteúdo selecionado para suas necessidades.

Obs.: amplamente mencionado também como primeiro material de marketing de conteúdo, o Guia da Michelin de 1946 também deve ser levado em consideração aqui, não com um viés de quem inventou a roda, mas sim de importância para o Marketing que conhecemos hoje.

1937 - Novelas e Patrocíniosnacional em seu início



Agora passando para o universo do Conteúdo não impresso, mas na Rádio, em busca de uma nova maneira de alcançar donas de casa e de uma forma única, a Procter and Gamble recorreu aos dramas de rádio para construir um relacionamento mais forte com seu público-alvo.

Começando com as novelas “Guiding Light” e “As The World Turns”, “Soap

Operas” ou “Novelas”, se tornaram o assunto da nação. Com o nome dos patrocinadores de sabonetes no programa, Soap Operas ou “soap” in “soap-opera” (um trocadilho que faz mais sentido na língua inglesa) tornou-se tão popular entre as mulheres que a Procter and Gamble decidiu iniciar sua própria produtora para atender à demanda do cliente.

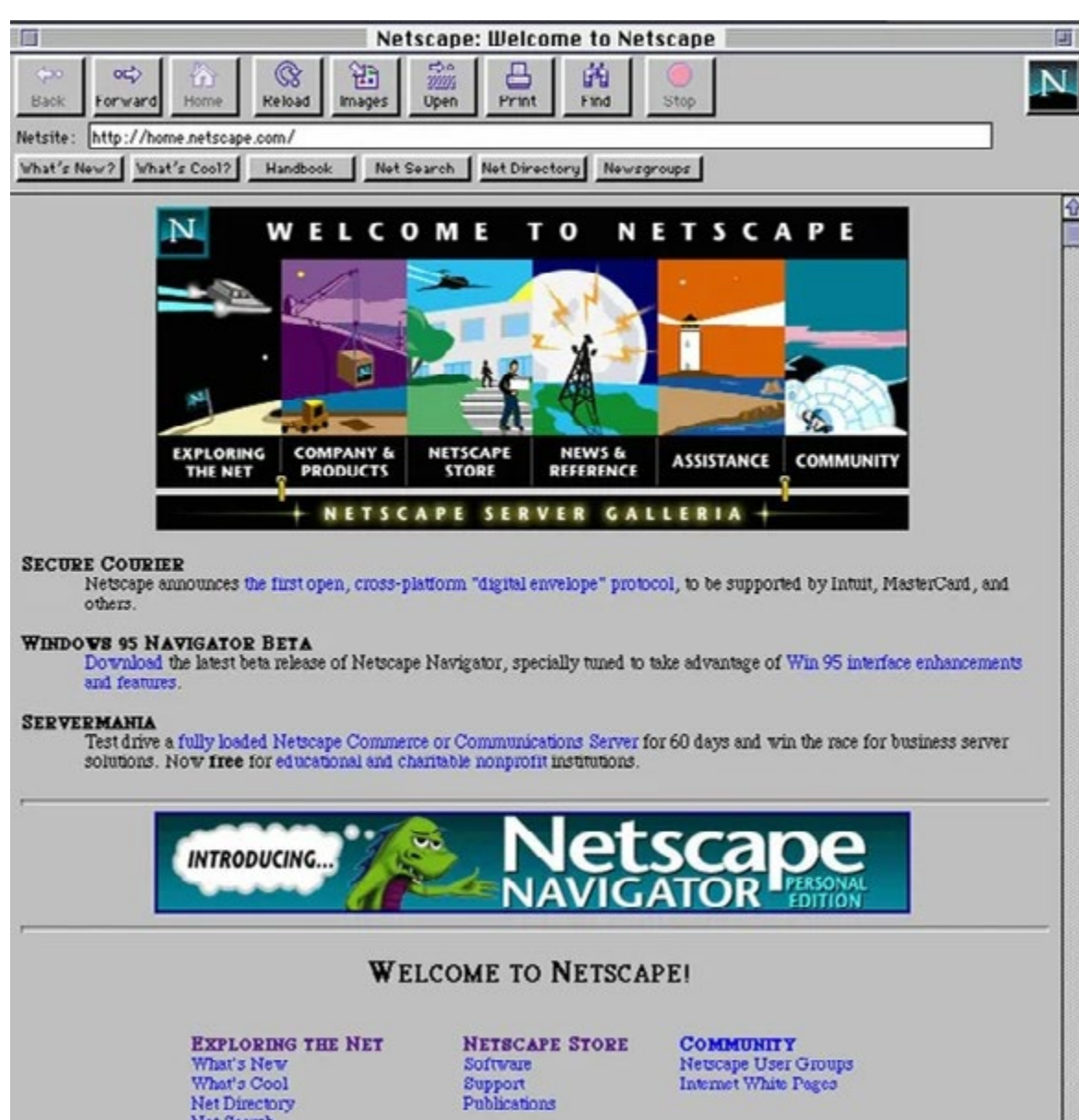
1950 – 1970 Festas da Tupperware



Quando Earl Tupper criou os inovadores recipientes de plástico coloridos que se tornaram um nome familiar hoje, ninguém sabia como usá-los. Com um pouco de marketing de influência, ele decidiu trabalhar com donas de casa que organizassem festas com o objetivo de socializar com outras mulheres, se gabar de novas receitas e aprender tudo sobre Tupperware.

Os anfitriões tornaram-se não apenas defensores da marca, mas também associados de vendas, vendendo Tupperware diretamente para seus círculos ou comunidades.

1990 – 2005 Comunidades Iniciais da Internet

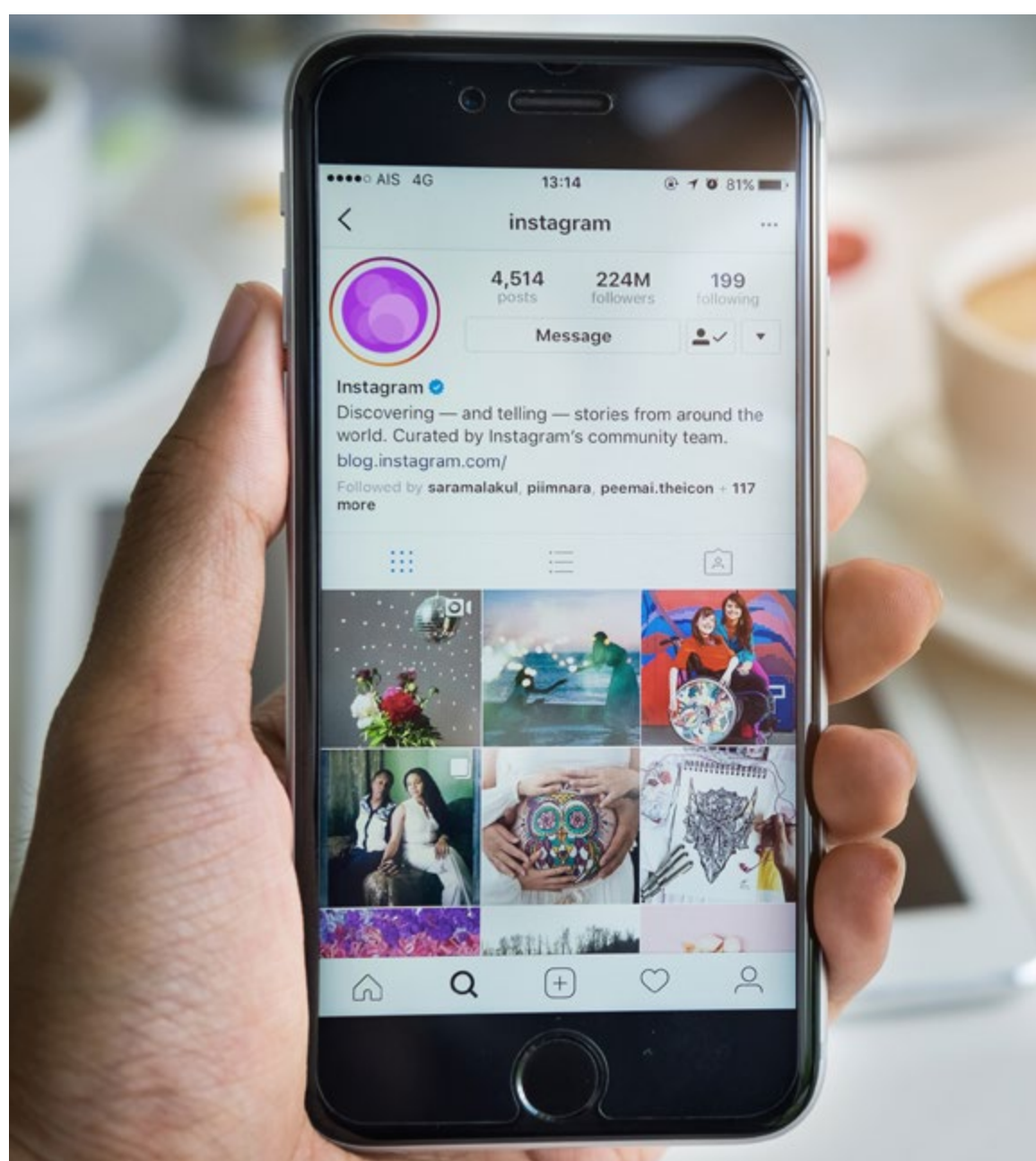


À medida que mais pessoas entraram na Internet, algumas marcas corajosas decidiram se mudar para o oeste selvagem do marketing online.

Salas de bate-papo, blogs e fóruns forneceram às primeiras marcas a oportunidade de se comunicar diretamente com seus clientes. Os e-books para download tornaram-se uma ótima maneira de marcas ou indivíduos desenvolverem conhecimento no assunto por meio da educação.

Ao construir comunidades por meio de conteúdo digital, as empresas puderam fornecer informações valiosas a seus clientes, ao mesmo tempo em que lhes dá espaço para aprender e se relacionar.

2006 – 2020 O Avanço das Mídias Sociais



Desde que ler as notícias no Twitter a se conectar com outras pessoas no Instagram tornou-se sinônimo de mídia social first para muitos, o marketing de comunidade virou sinônimo de marketing de mídia social também.

As marcas vivem e respiram nas mídias sociais para se personificarem e se conectarem com seu público-alvo. Em todas as mídias sociais – seja Facebook, Twitter ou até TikTok – há oportunidades e desafios únicos a serem enfrentados.

Embora possa ser fácil encontrar o público certo da sua marca nas mídias sociais, pode ser difícil encontrar maneiras únicas de se envolver em um espaço cada vez mais lotado.

2021 - 2022 O Futuro do Marketing de Comunidade

Enquanto a mídia social trouxe a facilidade do marketing digital para as comunidades, as empresas estão restritas em suas capacidades e não podem obter os dados destes canais. Prevê-se que as comunidades de propriedade da marca sejam o futuro do marketing de comunidade devido às liberdades de construir uma comunidade desde o início, com a facilidade de estar online e de possuir todo o conhecimento e autonomia quanto aquele grupo de pessoas reunidas em um mesmo local e com propósitos semelhantes.

Fonte: The History and future of community based marketing by BONDAI



Capítulo

4

COMO O MARKETING DE COMUNIDADE AUXILIA NA CONSTRUÇÃO DE MARCAS FORTES

Em um mundo onde as grandes empresas almejam possuir a identidade das pequenas marcas e os dados dos clientes, conectar-se profundamente com as pessoas é fundamental para a sobrevivência das marcas diretas ao consumidor (D2C) de qualquer tamanho.

Construir uma comunidade próspera em torno de sua marca e oferecer valor aos clientes, quer tenham feito uma compra ou não, é uma das melhores maneiras de chegar à frente e fortalecer o seu nome.

Diante dessa facilidade proporcionada pelo mundo digital em encontrar pessoas com os mesmos interesses, as marcas enxergaram uma excelente oportunidade e, ao mesmo tempo, um grande desafio.

Quando alguns indivíduos, por exemplo, tornam-se fãs de uma marca, são capazes de construir uma comunidade em torno dela. Mas, para ativar e nutrir esse grupo, exige certa aproximação, não basta deixá-los juntos e aguardar que criem tudo por eles.

Como atrair novas pessoas, promover diálogos, aumentar o engajamento, produzir conteúdo e reforçar os laços entre os membros da sua comunidade? Apenas ter clientes satisfeitos e promotores não significa construir uma comunidade de fato.

O foco dessa estratégia é fortalecer o relacionamento com os clientes com a intenção de fidelizá-los, de conhecer suas opiniões, de melhorar produtos e de aumentar, cada vez mais, a visibilidade e o reconhecimento da marca.

Segundo a Resultados Digitais, o Marketing de Comunidade pode ser dividido em duas categorias:

Marketing de Comunidade orgânico: refere-se às interações de clientes por conta própria, sem ativação pela marca. Ou seja, espaços são criados pelos próprios consumidores para trocar informações sobre a empresa, produtos e serviços. Mas, é importante que a sua marca esteja atenta a essas conversas e ao nível de satisfação dessas pessoas;

Marketing de Comunidade patrocinado: refere-se à ativação e nutrição da comunidade pela marca. Ou seja, a empresa investe tempo ou dinheiro para agregar os clientes em uma comunidade, engajá-los, criar conteúdos em colaboração e ter um maior controle e monitoramento de suas ações.

Hoje, essa participação das marcas se faz cada vez mais necessária para que tal estratégia atue em duplo movimento. A marca oferece e promove um espaço criativo para a construção de conexões, a co-criação de conteúdos e a colaboração em campanhas, enquanto identifica oportunidades para se desenvolver, adotar melhorias e ganhar mais espaço no mercado.

O objetivo central do Marketing de Comunidade não é vender, mas sim construir o engajamento digital necessário para que a imagem, os valores e a visão da marca alcancem a mente de mais e mais pessoas. O aumento da receita acaba sendo consequência também.

Faz parte da natureza humana tomar decisões de compra por recomendações. Por isso, ter uma comunidade em torno da sua marca, com clientes, fãs e influenciadores recomendando os seus produtos, pode contribuir para o aumento das vendas como resultado secundário.

Lembre-se, ainda, que é fundamental alinhar os interesses de todos envolvidos nessa estratégia. A sua marca deve se posicionar como uma boa opção para que a sua comunidade não apenas aumente, mas se mantenha ativa e engajada.





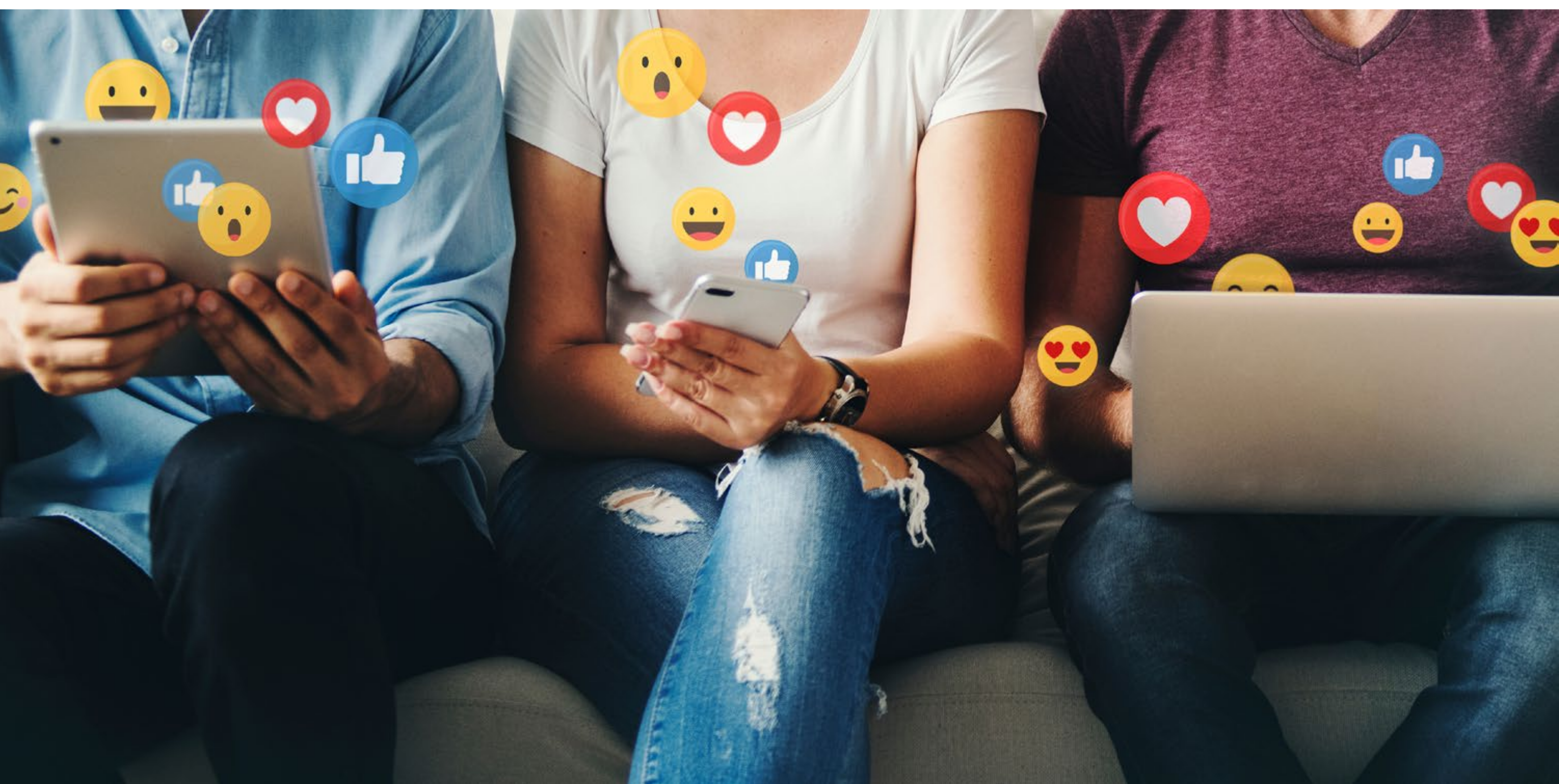
Capítulo

5

ATIVAÇÃO DE COMUNIDADES EM DIVERSAS PLATAFORMAS

Vivemos uma realidade na qual os consumidores não querem mais ser tratados como números e/ou receber promoções genéricas de marcas. Hoje, é imprescindível entender as reais necessidades do seu público para se conectar de forma autêntica com ele.

Já vimos que o conceito do termo comunidade é antigo. Mas, o surgimento de diversas comunidades foi facilitado e atualizado para um novo cenário, em novos formatos, graças ao surgimento da Internet e ascensão das redes sociais.



Orkut

As páginas do Orkut - morto e ressuscitado - por exemplo, que apresentavam títulos com os quais muitas pessoas se identificavam em seus perfis, já eram até mesmo denominadas de comunidades.

Nessa rede social, era comum se conectar com indivíduos que possuíam os mesmos gostos que o seu. Afinal, não era bom saber que mais gente “odiava acordar cedo”? E quem não se identificava com aquela frase “Sou legal, não estou te dando mole”?



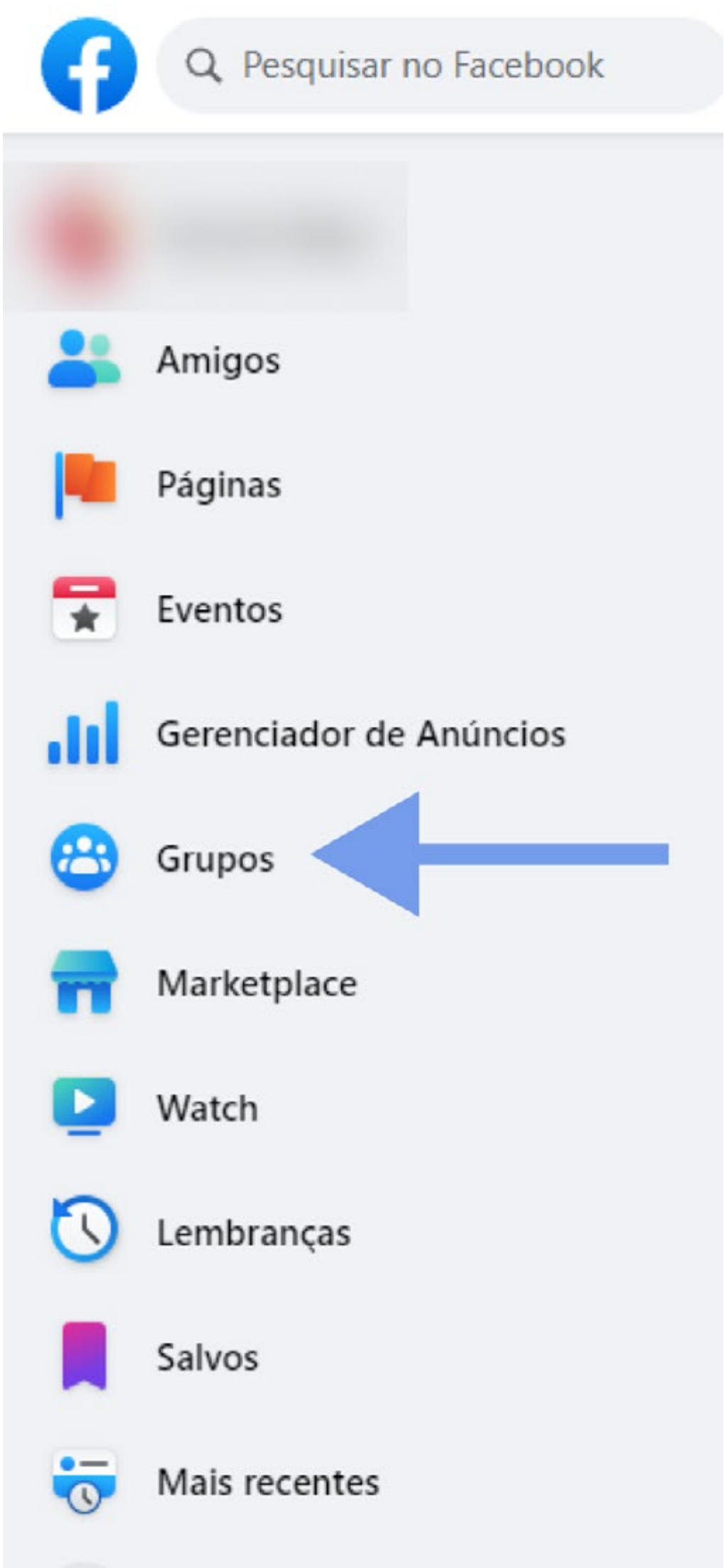
Meta e LinkedIn

As redes sociais Facebook (atual Meta) e LinkedIn também possuem a funcionalidade de criação de páginas que podem ser destinadas a diversos assuntos.

Os grupos, nessas plataformas, são excelentes não só para indivíduos e profissionais à procura de aprendizados e networking, mas também para as marcas que buscam aproximação com seus consumidores.

Em um cenário ideal, os próprios participantes do grupo iniciam assuntos e abrem discussões com outros integrantes. Isso é excelente para a marca, pois permite avaliar melhor os interesses e o perfil do seu público, entendendo suas opiniões e reações em diferentes tópicos.

Em relação à privacidade, a página de grupo nessas redes sociais pode ser aberta ou fechada. Enquanto o grupo aberto pode ser encontrado por meio da busca e com seus conteúdos visíveis para qualquer visitante previamente à sua participação, no grupo fechado as publicações são visualizadas exclusivamente pelos integrantes autorizados a participarem. Você quem decide qual faz mais sentido para a sua marca!



(Imagem retirada da rede social Meta com destaque para opção de “Grupos”)



(Imagem retirada da plataforma LinkedIn com destaque para opção “Grupos”)

Whatsapp e Telegram

Os principais aplicativos de troca de mensagens do mundo, WhatsApp e Telegram, também são utilizados por diversas marcas para ativação e nutrição de suas comunidades.

O WhatsApp se destaca por ser a ferramenta mais utilizada pelos brasileiros (segundo a Tecmundo, em 2020 o app já possuía 2 bilhões de usuários no mundo). Já o Telegram apresenta funcionalidades exclusivas para atrair mais usuários, como enquetes e criação de threads (sequência de respostas dentro de um comentário).

Portanto, a vantagem de criar uma comunidade no WhatsApp é o fato de que certamente seus consumidores já estão familiarizados com o app. Porém, no Telegram, o número de usuários no grupo é “ilimitado” (comporta até 200.000 usuários, enquanto o WhatsApp só permite 256 pessoas por grupo) e há a possibilidade de criar canais, nos quais alguns administradores podem postar conteúdos que não ficam abertos para todos comentarem.

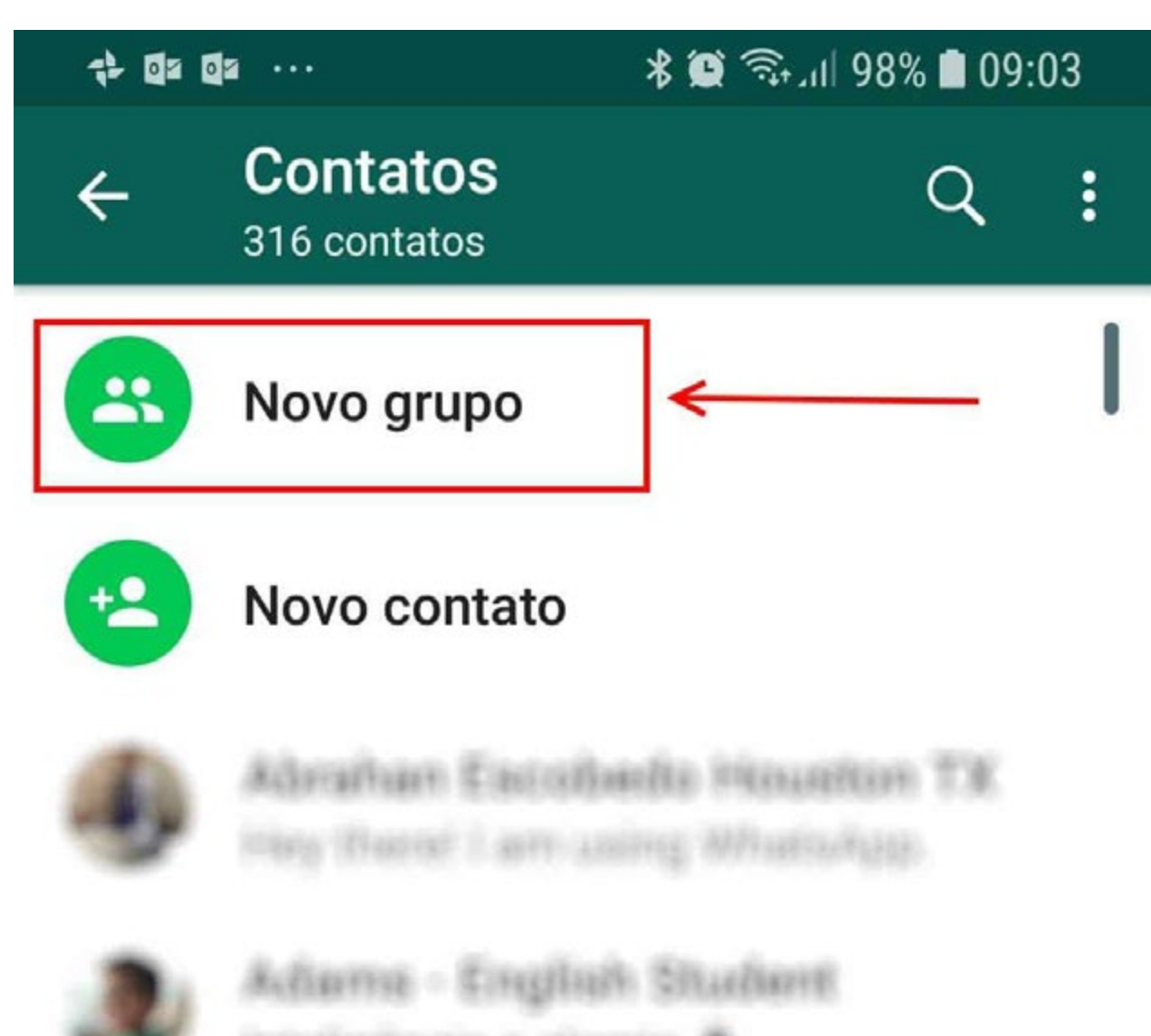


Imagem retirada da plataforma
Whatsapp com destaque para opção
de criação de grupo

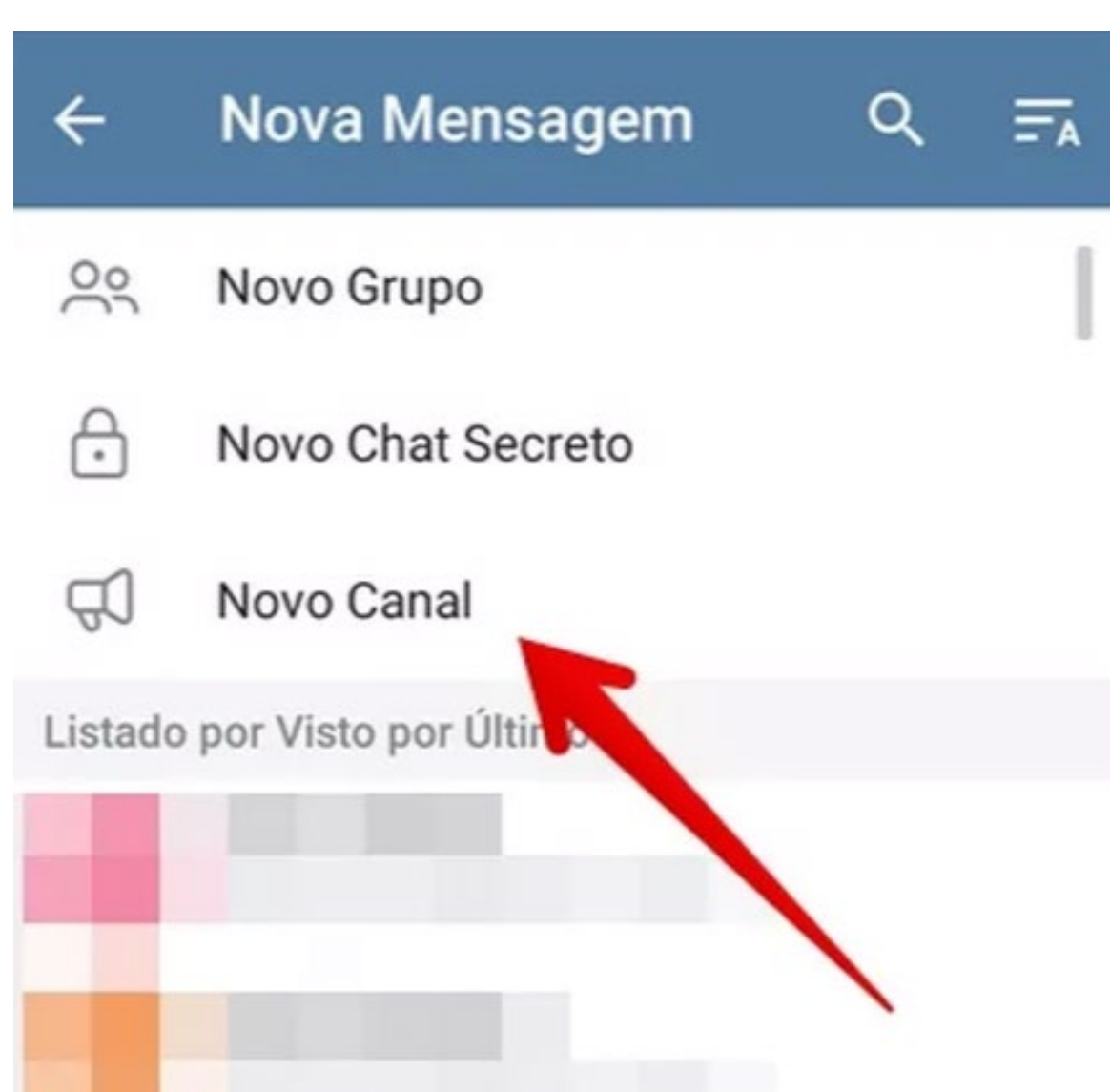


Imagem retirada da plataforma
Telegram com destaque para opção
de criação de grupo

Twitter

Recentemente, no final de 2021, o Twitter também lançou uma nova funcionalidade dentro da plataforma: a “Comunidades”. A rede social pretendia com esses grupos fechados, contribuir para que seus usuários se encontrassem e se conectassem mais facilmente com aqueles que desejavam falar sobre o mesmo assunto.

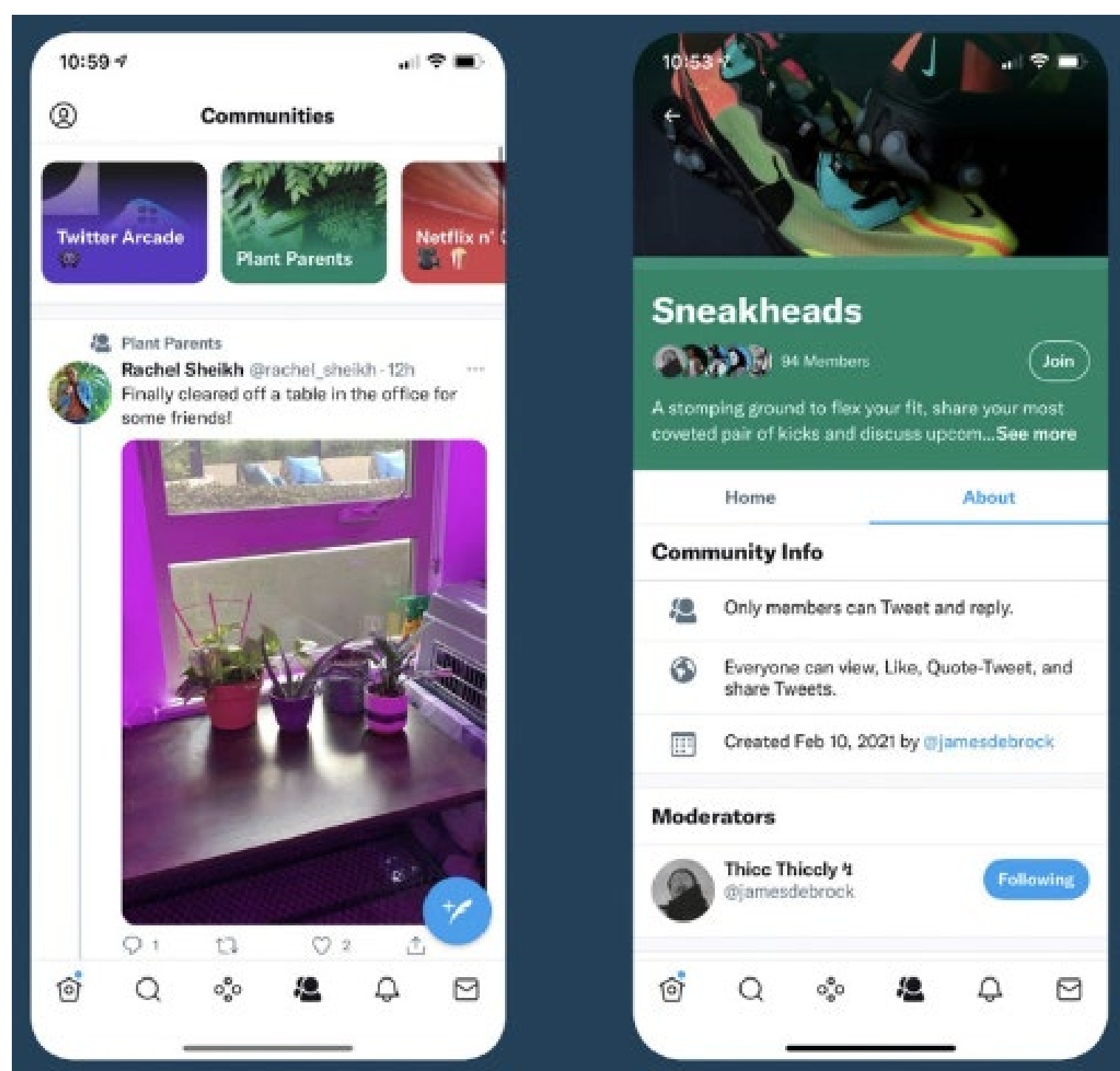


Imagem retirada da plataforma Twitter

Além desses canais e dessas redes sociais, já estão surgindo no mercado algumas ferramentas nas quais as marcas podem construir suas comunidades, se conectar aos seus embaixadores e, ao mesmo tempo, monitorar a performance das suas campanhas. Algumas mais completas, outras menos.

Para ser considerada completa, a tecnologia utilizada nessa plataforma deve permitir não só a escolha do embaixador pela marca, que pode se dar através de um dashboard personalizado no qual é possível filtrar a busca. Mas, também, deve possibilitar a interação da marca com seu exército de brandlovers, promovendo ações, monitorando e garantindo as recompensas.

Portanto, apesar de “comunidade” ser um termo muito utilizado no meio digital, a sua aplicação para fins específicos, como nas estratégias de marketing, ainda precisa ser mais discutida.

Já está claro que o Marketing de Comunidade é uma das grandes tendências do marketing digital. Hoje e nos próximos anos, as marcas compreenderão a real importância de adotar essa estratégia, e nós já adiantamos o assunto para você sair na frente.





Capítulo

6

5 Benefícios do Marketing de Comunidade para as marcas

Diferente da publicidade tradicional, na qual o foco principal é, na maioria das vezes, focado em obter novos clientes, uma estratégia de Marketing de Comunidade é mais sobre conectar e envolver as pessoas para construir relacionamentos de longo prazo.

Trata-se de conversa e do poder de fazer com que seus clientes ou potenciais clientes se sintam reconhecidos, ouvidos e importantes, preenchendo a lacuna entre a direção que você está dando aos seus negócios e as pessoas que o estão acompanhando.

É mais provável que as pessoas venham a desembolsar mais por um produto ou serviço se este vier com um forte senso de conexão e suporte, do que marcas que criam muros impedindo que o consumidor consiga sequer um contato eficaz, seja num chat, ou inbox do Instagram – e é exatamente disso que se trata o Marketing de Comunidade. Veja alguns dos maiores benefícios dessa estratégia para as marcas a seguir:

1. Aumento do crescimento orgânico da marca

Construir uma comunidade em torno da sua marca permite a criação de um canal orgânico poderosíssimo, tanto online quanto offline.

Isso porque em uma comunidade forte existem defensores reais dispostos a recomendarem seus produtos, dando uma garantia de qualidade à marca. E, esses porta-vozes são capazes de atrair mais e mais pessoas de suas redes para se juntarem a eles nessa experiência.

Com o Marketing de Comunidade, as marcas podem co-criar junto aos seus embaixadores. A criação de conteúdos feita de forma colaborativa e autêntica possibilita um impacto gigante na divulgação, reconhecimento e consideração da marca.

2. Entendimento real das dores e das necessidades do seu público

A percepção de valor dos participantes da comunidade pode fornecer um tesouro de informações que ajudarão as marcas a descobrir como oferecer produtos e serviços cada vez melhores. Fazendo uma analogia ao mundo dos produtos digitais, é como se fosse colocar a sua marca em beta teste de forma definitiva.

Através da ativação de fóruns de discussão sobre sua marca e estímulos a feedbacks sobre seus produtos, você pode ter um entendimento real das dores e necessidades do seu público. Com isso, consegue tomar decisões mais assertivas em seu negócio.

Suas equipes de pesquisa e desenvolvimento de produtos podem usar sua comunidade como um diretório para conhecimento coletivo, enquanto as equipes de suporte podem ajudar a resolver problemas mais comuns em menos tempo.

Como consequência, as marcas que oferecem uma experiência incrível ao cliente veem grandes aumentos em sua receita. O bom e velho “pessoas vem primeiro” como norte de qualquer estratégia.

3. Humanização da marca

Em um cenário atual no qual a tecnologia com suas automações e robôs é indispensável para agilizar processos, as marcas que mostram uma certa humanização se diferenciam de forma muito positiva no mercado.

Um bom marketing de comunidade coloca a marca mais próxima do cliente. Os membros compartilham suas opiniões e avaliações honestas sobre produtos, para o bem ou para o mal, postam conteúdo autêntico gerado pelo próprio usuário e fortalecem seus relacionamentos com outros membros.

O resultado final é uma experiência mais humana e autêntica para os fãs da marca.

4. Redução da dependência em publicidade paga

Muitas empresas ainda estão aumentando seu investimento em mídia paga ano a ano. Por mais que seja eficaz em determinadas situações, a publicidade paga apresenta alguns grandes desafios, dos quais podem ser difíceis de superar.

Vivemos em uma era na qual as pessoas estão ficando cansadas de campanhas intrusivas, enquanto máquinas e algoritmos se atualizam constantemente, tentando adivinhar que tipo de anúncio as pessoas querem ver.

Junto a isso, surgem as preocupações com a violação da privacidade dos indivíduos. Nenhum consumidor gosta de ter sua caixa de mensagem invadida por uma marca que não é do seu interesse.

Portanto, em uma época em que as pessoas estão mais conectadas do que nunca, uma estratégia baseada em comunidade rapidamente se torna uma necessidade para a redução da dependência em publicidade paga.

É muito mais provável que os clientes, motivados por emoções, respondam a interações sociais reais do que a anúncios pagos que os atrapalham enquanto disputam sua atenção.

5. Maior engajamento e fidelização de clientes

A maioria dos usuários do iPhone nunca considerará comprar um dispositivo com Android. Sabe por que? Não porque os iPhones sejam melhores, mas porque criou-se uma comunidade forte de consumidores leais que defendem fortemente a marca.

Hoje, as pessoas possuem uma infinidade de escolhas antes da tomada de decisão, o que era inimaginável há apenas algumas décadas. E, uma experiência mediana de compra ou alguns comentários sobre seus produtos nas redes sociais pode ser o suficiente para elas começarem a procurar em outro lugar (no seu concorrente).

Quando a marca constrói uma comunidade para criar uma experiência social forte para seus clientes, eles não apenas se tornam fiéis à marca. Eles se tornam membros de um grupo de indivíduos com ideias semelhantes e leais uns aos outros.

Marcas de sucesso são movidas diretamente pelo feedback e pela participação de seus clientes. Assim, quando você pode capacitar seus clientes com voz, levando na direção de sua marca e no desenvolvimento de sua proposta de valor, eles se tornam parte da equipe.

Em resumo, o Marketing de Comunidade é capaz de tornar o seu cliente um defensor da marca, evangelizando seu negócio.

3 Desvantagens do Marketing de Comunidade

1. Dificuldade em processos e análises

O Marketing de Comunidade apresenta alguns desafios e exige um conjunto de habilidades mais facilmente adquiridas em outras estratégias.

Pode ser difícil, por exemplo, monitorar o impacto das comunidades, rastrear as ações dos embaixadores ou acompanhar os resultados dessa estratégia.

As marcas também devem estar dispostas a enfrentar críticas negativas com honestidade, falar com franqueza e trabalhar em estreita colaboração com os membros para entender suas necessidades.

2. Estratégia de longo prazo

É fundamental entender que a construção de uma comunidade forte não acontece do dia para noite.

Se o seu objetivo for aumentar as vendas rapidamente ou lançar uma campanha publicitária, será preciso lançar mão de outras estratégias em paralelo ao Marketing de Comunidade.

Por isso, para construir uma marca forte, é preciso entender onde você está, para onde quer ir e o quanto demora, e não eliminar algo que poderia trazer no futuro um resultado positivo.

3. Alto comprometimento

Essa estratégia exige que os profissionais invistam tempo não só na construção, mas também no suporte da comunidade.

Velocidade nas mensagens e respostas aos membros, personalização da comunidade e autenticidade da marca exigem atenção constante de uma equipe dedicada, algo que pode ser complexo se não tiver orçamento, ferramentas e conhecimento para executar.

6 equívocos sobre marketing de comunidade

Quando se trata de comunidade, ver simplicidade e clareza onde não há, muitas vezes, tem o efeito de gerar mitos que ganham vida própria e prejudicam os esforços de marketing.

Vamos dar uma olhada em 6 desses mitos sobre o Marketing de Comunidade que estão circulando atualmente.

Mito 1: Eu criei, eu que mando

Comunidades online são um pouco como crianças. Você pode tentar imbuí-los com sua sabedoria, mas em algum momento, você precisa deixá-los ir... para serem eles mesmos.

Se você não fizer isso, eles vão de qualquer maneira. Porém, dessa forma, eles (os membros da comunidade) simplesmente não vão levar a sua marca com eles.

Para simplificar, você pode gerenciar a comunidade, mas deve ter em mente que ela deve andar com as próprias pernas, senão, não serão autênticas, indo contra o conceito de comunidade.

Mito 2: O tamanho é essencial, quanto maior melhor

A ideia de que maior é sempre melhor simplesmente não é verdadeira quando se trata de marketing de comunidade.

Se você enfatizar o crescimento em vez do engajamento, as pessoas que ajudaram sua comunidade a decolar (seus embaixadores de marca) por meio de suas interações, provavelmente se sentirão abafadas à medida que novos membros chegam.

Perder esses apoiadores fundamentais geralmente é o primeiro passo para a perda de relevância.

Mito 3: Você não pode criar uma comunidade

Hoje, com toda malha digital disponível para todos nós, é mais do que possível criar uma comunidade online. Há muitos exemplos de construção de comunidades bem-sucedidas por empreendedores armados apenas com uma boa ideia.

Mito 4: Somente uma comunidade por nicho

Há um mito comum que circula há algum tempo de que se já existe uma comunidade online estabelecida relacionada a um determinado produto, pessoa ou ideia, não há espaço para outra. Isso não é verdade. O mercado digital prospera na competição – seu sucesso ou fracasso terá muito mais a ver com a qualidade da comunidade que você promove.

Mito 5: Os membros da comunidade existem para serem “comprados”

Os membros da sua comunidade não são robôs de consumo excessivo cuja fidelidade à marca pode ser tida como certa e definitiva. Eles são seres humanos, estão lá para se divertir e se envolver com outras pessoas que compartilham seus interesses.

Claro, marketing de comunidade envolve marketing. Mas há uma razão pela qual é chamado de “marketing de comunidade” e não de “comunidade de marketing”.

Portanto, estabeleça limites na hora de promover a sua marca, evitando ao máximo excessos, imposições, repetição de ofertas e conteúdos parecidos com spam, intrusivos e unilaterais.

Mito 6: A Marca precisa estar o tempo todo gerando conversas

Esse mito é quebrado quando contextualizamos que precisamos dar autonomia para os usuários cocriarem, e que a marca não precisa estar constantemente influenciando isso.



Capítulo

7

Dicas finais para o sucesso com o Marketing de Comunidade

Participe

Em última análise, as pessoas ingressam em comunidades online porque têm um amor mútuo por um produto, serviço ou causa. Eles estão lá porque querem se conectar com outras pessoas, compartilhar informações e ajudar a marca a crescer.

Ninguém se junta a uma comunidade porque quer se inscrever para uma venda difícil – eles estão lá por escolha, não por obrigação. Manter isso em mente e usar sua comunidade como um espaço para realmente participar de conversas e conhecer as pessoas que estão por lá fará uma grande diferença na atmosfera online que você está criando.

Contribua como um profissional

Ao configurar uma comunidade, lembre-se sempre de que você é o especialista em seu campo. Toda vez que você responder, faça isso a partir de uma ótica onde deverá agregar o máximo de valor possível, para que as pessoas o vejam como autoridade e especialista.

Publicar artigos educacionais, fornecer dicas e instruções não apenas destaca sua experiência, mas também ajuda a fortalecer o relacionamento com seu público-alvo. Quando você se concentra em realmente ajudar seu público em vez de usar os jargões do marketing – é muito mais provável que você crie fidelidade.

Seja acessível

Ninguém gosta de ser ignorado, portanto, garantir que você participe de sua comunidade online, aparecendo regularmente ajudará os outros a criar confiança em você. Também adicionará um elemento humano ao seu marketing e criará uma sensação de autenticidade – algo que as pessoas adoram. Afinal, as pessoas compram de pessoas.

Crie fãs engajados

Não há como negar que o marketing boca a boca é a ferramenta de marketing mais poderosa. Já falamos sobre isso, mas vale reforçar que as pessoas confiam em seus amigos, familiares e colegas. Você pode usar isso a seu favor, descobrindo os embaixadores bem vistos em sua comunidade e optando por se envolver com eles para estabelecer um relacionamento mutuamente benéfico, seja por meio de descontos ou tornando-os afiliados. Isso faz com que eles se sintam parte de sua equipe e ajuda você a expandir seus negócios organicamente.

Anuncie de forma informativa

Fornecer valor ao seu público anunciando de maneira informativa é uma ótima maneira de educar seu público sobre o que você oferece sem parecer intrusivo. Quando você responde perguntas frequentes, por exemplo, ou fala sobre mudanças em seu nicho – você mantém as pessoas engajadas sem forçá-las a comprar seu produto ou serviço.

Mantenha-se consistente

Se as pessoas não aparecerem imediatamente, não perca a esperança. Quando você permanece consistente com sua abordagem e com o conteúdo que publica, sua comunidade cresce e as pessoas naturalmente criam confiança no que você está fazendo, mas vem com o tempo.

Recrute e selecione bem os seus embaixadores

Defensores e embaixadores são alicerces de uma comunidade, eles conduzem conversas, organizam eventos e fazem com que os recém-chegados se sintam bem-vindos quando ingressam. Ao explorar as comunidades da marca, os defensores são extremamente importantes.

As marcas precisam ser capazes de se conectar com esses defensores e motivá-los a contribuir com as comunidades.

Crie missões que estejam alinhadas com aquilo que os seus embaixadores esperam da sua marca e alinhe as recompensas (remuneração em dinheiro, amostras de produtos, convite para eventos exclusivos, etc.)

Apoie uma causa social (e seja sincero)

Uma das ferramentas mais poderosas que os profissionais de marketing têm quando se trata de construir comunidades é o apoio a causas sociais. As pessoas naturalmente formam laços fortes quando se trata de apoiar causas pelas quais são apaixonadas.

Os profissionais de marketing podem apoiar causas de várias maneiras. Seja na produção de seus produtos com baixo impacto ambiental, não os testando em animais, doando parte de seus lucros, ou, ainda, patrocinando organizações sociais, realizando eventos beneficentes e fazendo doações de caridade.

Mensure seus resultados

A maior objeção para os profissionais de marketing implementar uma estratégia de Marketing de Comunidade é a dificuldade em medir o sucesso. Muito do valor desta iniciativa é rastreado por meio de estudos e observações qualitativas.

Para facilitar esse processo, uma dica é medir a estratégia por meio de técnicas padrão de definição de metas, seguindo a ordem: definição do objetivo, estabelecimento da meta mensurável, identificação da tática e designação do custo.



Exemplo:

Objetivo: Aumentar as vendas de bolsas de praia neste verão.

Meta mensurável: Gerar 500 mil em vendas na loja de bolsas da coleção verão até o final de Junho de 2022.

Tática: Presentear com 1.000 bolsas de verão membros da comunidade.

Custo: 50 mil reais disponível para a ação.

Para obter o máximo valor das medições de marketing de comunidade, o processo deve ser sempre revisado. Os profissionais de marketing devem determinar se suas táticas falharam ou foram bem-sucedidas e, em seguida, continuar refinando suas abordagens.

Monitorar as missões atribuídas aos seus membros e analisar corretamente as métricas, como alcance, engajamento e conversões, podem parecer tarefas complexas.

Porém, contar com uma plataforma que concentre todos esses dados e que automatize esses processos pode ser uma excelente solução.

Invista em Plataformas online

Plataformas online como softwares para ajudar a construir comunidades e conectar embaixadores são uma maneira fácil de começar. As marcas podem recrutar seus clientes, fãs e influenciadores para essas ferramentas e encontrar novos por lá.

Os profissionais de marketing podem acessar a plataforma destinada à comunidade e moderá-la para iniciar conversas, comunicar ofertas e coletar feedback.

Lembrando que para ser considerada completa, a tecnologia utilizada nessa plataforma deve possibilitar a interação da marca com os membros, moderando conversas, promovendo ações, monitorando o engajamento, garantindo as recompensas e analisando os dados da campanha.

A **BrandLovrs** foi criada pela **Adventures.inc**, brandtech que combina branding, performance e tecnologia. Somos uma plataforma onde marcas encontram embaixadores e embaixadores encontram marcas em busca de um mesmo objetivo: construir uma verdadeira comunidade.

Aqui, a tecnologia e a criatividade se unem para ativar, nutrir e acompanhar esse relacionamento entre membros.

Capacitamos as marcas para:

- Construir sua comunidade a partir de relações de longo prazo com seus clientes, fãs e influenciadores;
- Ativar sua comunidade, transformando seus membros em embaixadores da marca;
- Nutrir sua comunidade com tarefas de marketing automatizadas e com incentivos para embaixadores;
- Gerar buzz social e impulsionar as vendas;
- Monitorar e analisar dados em tempo real.

Ficou interessado em construir uma comunidade forte de clientes, fãs e influenciadores apaixonados pela sua marca?

**SEJA UMA MARCA
FUNDADORA**

