

# TREND REPORTS

QUAL A SUA COMUNIDADE?



edição n°03

**nozy**



# SUMÁRIO

**01**

**SOMOS SERES COMUNITÁRIOS  
POR NATUREZA.**

**03**

**QUEM INICIA A CONVERSA?  
E QUEM MANTÉM ELA VIVA?**

**05**

**O COMPORTAMENTO DENTRO  
DAS COMUNIDADES.**

**07**

**UM MERGULHO PROFUNDO  
NAS COMUNIDADES.**

**09**

**SÉRIES E FILMES**

**11**

**VIAGENS**

**13**

**CORRIDAS**

**02**

**HAJA ASSUNTO PARA  
TANTA COMUNIDADE.**

**04**

**ONDE AS COMUNIDADES  
ACONTECEM?**

**06**

**OK, MAS AS COMUNIDADES  
REALMENTE IMPACTAM  
DECISÕES?**

**08**

**MÚSICA**

**10**

**MODA E BELEZA**

**12**

**ALIMENTAÇÃO**

**14**

**CONCLUSÃO**

# 01. SOMOS SERES COMUNITÁRIOS POR NATUREZA.

Em uma rápida pesquisa no dicionário Michaelis pela palavra **"comunidade"** o resultado pode mais atrapalhar do que ajudar a definir o termo, afinal, **são mais de dez definições diferentes**. Até aí nenhuma surpresa, principalmente quando refletimos sobre o impacto das comunidades e os diferentes papéis e significados que ela ganhou ao longo da história.

Mas, de todas as definições, merece destaque a seguinte: **"qualquer conjunto de indivíduos ligados por interesses comuns que se associam com frequência ou vivem em conjunto"**. Em outras palavras, comunidades são grupos de pessoas que compartilham de interesses em comum.





Falando assim, parece simples, mas cada comunidade é repleta de camadas. **E, acredite, são muitas.**

O artista que até ontem era desconhecido, amanhã pode ter diversas comunidades em torno do seu nome. Aquele tópico super nichado, também tem suas próprias comunidades. Aquele filme cult que você jurava que só você conhecia, adivinha só: **também tem sua própria comunidade.**

Os exemplos são infinitos. Apesar de toda a sua complexidade, a boa notícia é de que conviver com tantas comunidades diferentes é natural para nós.

**Buscar indivíduos em comum, que compartilham de gostos e ideias faz parte da nossa natureza.**

**O QUE TORNA MAIS FÁCIL PARA CADA UM DE NÓS NOS RELACIONARMOS E NOS CONECTARMOS COM O ASSUNTO.**





# E AS MARCAS, TAMBÉM SÃO?

Para as marcas, essa conexão também é, digamos, natural? O ideal é que sim! Afinal, empresas de diversos segmentos investem milhões para serem notadas, desejadas, disputadas, relevantes. E esse é o princípio de toda comunidade: um assunto em comum para um determinado grupo de pessoas.

O caminho parece simples e meio óbvio. Uma comunidade celebra a paixão por um assunto, uma marca entra nessa comunidade se juntando à conversa, a mesma marca ganha automaticamente o respeito dessa galera e cresce exponencialmente. Fácil, certo? Nem sempre. Pois ao mesmo tempo que comunidades representam uma enorme oportunidade para diferentes marcas, elas também podem ser um imenso risco se não forem trabalhadas corretamente. E o motivo, tanto da oportunidade, quanto do perigo, se encontra no mesmo ponto: a paixão.





# TODA COMUNIDADE ENVOLVE PAIXÃO...

...algumas mais fervorosas, outras mais comedidas. É a paixão que leva os membros da comunidade a se aprofundarem no assunto, a debaterem novos pontos de vista, dedicarem tempo e até mesmo dinheiro em prol de seus interesses. **É essa mesma paixão que faz com que pessoas sejam mais receptivas a abraçar marcas dispostas a colaborar com suas comunidades de forma legítima.**

Mas também é essa paixão que faz com que elas detectem e repudiem de imediato marcas que querem **apenas surfar o hype** de sua comunidade de forma vazia e aproveitadora.

Em outras palavras, não dá para simplesmente visitar uma comunidade. Marcas que querem conversar com comunidades devem fazer o mesmo que os seus membros mais apaixonados: **pertencer**.







## 02. HAJA ASSUNTO PARA TANTA **COMUNIDADE.**

A essa altura do report, já está claro o fato de que existem comunidades dos mais variados assuntos. Mas só isso não basta. Para começar nosso deepdive dentro desse universo, fomos entender **quais são os assuntos mais quentes e passionais que mais movimentam as pessoas**. E de todas as principais comunidades que mapeamos, as com mais aderência foram: **"Música"** e **"Séries e Filmes"**, **ambos com 98%** dos respondentes fazendo parte. **"Moda e Beleza"** e **"Viagens"**, com **96%** dos respondentes. E, fechando o Top 5, **"Alimentação"** com **92%**.

Vale ressaltar que estamos falando da comunidade macro e não das micro comunidades inseridas dentro de cada uma delas.



Se por um lado tivemos um número muito aproximado de participantes nas cinco comunidades destaque, com todas fazendo parte da vida de mais de 90% dos respondentes, **o mesmo não se aplica quando falamos de super fãs: aquelas pessoas que vivem sua comunidade do coração da forma mais intensa possível.**

Aqui, a **"Música"** é líder absoluta, com **56%** dos respondentes afirmando "fazer parte totalmente". Os tais dos "super fãs". Em segundo lugar, continuamos com **"Séries e Filmes"** com **45%**, seguido de **"Moda e Beleza"** com **44%** completando o Top 3. Mas é nas duas últimas colocações do Top 5 que as coisas ficam interessantes.

A comunidade de **"Animais de Estimação"** salta da **13ª posição para a 4ª com 39%**, enquanto **"Viagens"** cai do **4º para o 5º lugar**. Tal discrepância relacionada à comunidade "Animais de Estimação" evidencia que, nem sempre, comunidades são sobre o número de pessoas envolvidas nelas.

Algumas vezes vale mais a intensidade que ele desperta nos seus membros, por exemplo: **100 membros muito engajados podem fazer tanto ou até mesmo mais barulho que 1.000 membros pouco envolvidos.**

## n SEGUIDORES vs SUPERFÃS





# COMUNIDADES X MARCAS

Além de identificar as comunidades que mais mobilizam as pessoas, marcas devem olhar para os cinco primeiros colocados como um panorama geral. Estamos falando de assuntos que ficaram virtualmente empatados, com uma diferença de apenas 6 pontos percentuais entre o primeiro e o quinto colocado.

**E, aqui, novamente falamos de um ponto de vista mais macro.** Mas nós sabemos que dentro de cada comunidade também é preciso mergulhar no micro, entender de forma verdadeira sobre o assunto. São o que os tais “super fãs” nos ensinam. Lembrem-se: estamos falando sobre temáticas que mexem com as emoções e paixões das pessoas.

Sua marca deve adotar uma postura mais generalista? Ou mais especialista? Dos assuntos dentro de cada comunidade, quais mais se conectam com a sua marca? Existe espaço para criar novos assuntos em que sua marca pretende iniciar conversa? Estas e muitas outras perguntas devem ser feitas antes de toda decisão envolvendo marcas e suas respectivas comunidades.





# 03. QUEM INICIA A CONVERSA? E QUEM **MANTÉM** ELA VIVA?

**Comunidades são feitas de pessoas.** E são elas que iniciam as conversas, não as marcas. Influenciadores e canais produtores de conteúdo foram os mais mencionados como perfis seguidos pelos membros das suas comunidades.

Aqui, vale destacar páginas como "Steal the Look", "Vogue" e "FFW", além de "Malu Borges", "Manu Cit" e "Maju Trindade" como influenciadores que aparecem de forma relevante.

Ainda assim, embora seja uma minoria considerável quando o assunto é força dentro de comunidades, algumas marcas específicas surgiram repetidamente, como as já velhas conhecidas **Nike** e **Adidas**, além de **Boca Rosa** e **Netflix**. Mas é válido ressaltar que tais páginas e influenciadoras representam apenas o início de uma pauta, um hot topic, dentro de cada comunidade. A partir daí, quem mantém a conversa viva, com opiniões e, às vezes, até mesmo com novos conteúdos, são os membros.





# O PAPEL DAS MARCAS NAS COMUNIDADES.

Marcas entendam seu lugar dentro de uma comunidade. Lutem contra o impulso de serem protagonista, de chamarem a atenção para si mesmas. **Dentro de uma comunidade, uma marca deve assumir o lugar de participante, não de personagem principal.**

**De forma orgânica, verdadeira, de mãos dadas com a comunidade.** O fato de influenciadores e páginas produtoras de conteúdo serem os mais seguidos pelos membros de comunidades evidencia isso de forma definitiva. Os membros de uma comunidade não estão ali para ouvir o que sua marca tem a dizer, e sim para ouvir o que seu creator preferido tem a dizer e qual pauta ele vai iniciar. Em seguida elas estão prontas para ouvir o que você tem a agregar nesse assunto. **Espere seu momento e brilhe na hora certa!**



# 04.

## ONDE AS **COMUNIDADES** ACONTECEM?



Comunidades são organismos vivos que se transformam, se adaptam, acontecem livremente. Desta forma elas não ficam restritas a um único ponto de contato. O que fica claro quando **99% dos respondentes afirmam acompanhar comunidades pelo Instagram e pelo WhatsApp**, enquanto **97% se conectam também no YouTube**.

São três canais totalmente diferentes entre si e que são utilizados por virtualmente todos os respondentes da pesquisa. Já na parte de baixo da tabela, temos outras redes sociais bem conhecidas, como **Pinterest (85%) e LinkedIn (77%), TikTok (72%) e X/Twitter (59%). Facebook (52%), Telegram (41%) e BeReal (10%)** completam o restante do ranking.



n

**84% DA GEN Z  
ESTÁ NO TIKTOK**

Um resultado que surpreende nessa análise é a porcentagem de membros que utiliza o **TikTok (72%)**. Esperávamos um número maior para a rede social que hoje é a mais valiosa do mundo. **Mas existe uma explicação para isso: as diferentes gerações que responderam à pesquisa.**

Quando falamos de respondentes que se enquadram como **Gen Z**, o número de usuários do TikTok dispara. São **84% dos respondentes, sendo que 40% se consideram heavy users da plataforma**. O número cai para **67%** quando falamos de **Millenials (5% heavy users)** e **55%** quando falamos de **Gen X**.

Mas não é só a questão da geração que impacta a utilização das plataformas. O gênero também interfere na utilização. Isso fica evidente quando detectamos que **89% das respondentes que se identificam com o gênero feminino são usuárias ativas no Pinterest**, enquanto pessoas que se identificam com o **gênero masculino representam somente 61%** dos usuários da plataforma. É a maior disparidade entre gênero dentre todas as plataformas pesquisadas.

Interessante observar como cada canal e como cada audiência interage com esse canal pode impactar diretamente nas dinâmicas dentro de uma comunidade. Mas mais interessante ainda é observar é que existe espaço para todas essas diferenças dentro de cada comunidade. Como tema pode se transformar e se adaptar, sem deixar de ser um assunto de interesse para a comunidade como um todo.





# O PAPEL DAS MARCAS NAS COMUNIDADES.

**Versatilidade é a palavra quando marcas interagem dentro de uma comunidade.** As marcas precisam saber se comunicar através de diferentes mídias (texto, memes, imagens, vídeos longos, vídeos curtos, lives) e se adaptar ao estilo dos diferentes canais. Uma vez que tudo isso junto compõem o ecossistema da esmagadora maioria das comunidades.

Ou seja, é necessário passar **uma mesma mensagem de diversas formas diferentes**, mas sempre com um detalhe muito importante em comum: **colocando o usuário, a audiência, no centro da mensagem.**





n

**79% INTERAGEM**  
de forma ativa dentro  
das suas comunidades.

05.

# O COMPORTAMENTO DENTRO DAS COMUNIDADES.

É um equívoco pensar que todo mundo interage da mesma forma nas comunidades. Apesar do tema despertar o interesse comum entre diversas pessoas, existem várias formas de manifestar essa paixão. Será que essa paixão, às vezes, não é uma simples curiosidade? Não! **79% das pessoas interagem de forma ativa dentro das suas comunidades**, reagindo às postagens, comentando e agregando a discussão, compartilhando informação e até mesmo produzindo seus próprios conteúdos (15% das pessoas), sejam eles postagens, vídeos etc.

Já os outros **21%** é composto por pessoas que agem de forma mais passiva, como meras espectadoras. O que não significa que elas sejam menos interessadas no assunto. Elas somente interagem de uma forma mais low-profile. Também é interessante observar pessoas que interagem de forma mais íntima com o conteúdo, como participando de um ou mais grupos no **WhatsApp (20%)** e até mesmo participando de eventos online (17%). **O que podemos concluir de forma clara é que no geral a paixão é sim verdadeira e se converte em uma audiência ativa e altamente engajada.**



n

**1 EM CADA 10**  
pessoas dentro de uma  
comunidade cria conteúdo  
sobre o seu assunto  
de interesse.

# O PAPEL DAS MARCAS NAS COMUNIDADES.

Ao entrar em uma comunidade, prepare-se para falar. E falar muito! Com um público altamente engajado e sempre retornando em busca de mais conteúdo e mais informação, perder o seu lugar na memória dessas pessoas é muito fácil.

Mais do que interagir, é importante ser altamente prolífico dentro daquela comunidade, se juntando a diversas conversas e iniciando as suas próprias. **Para isso, novamente, é essencial dominar o assunto que envolve a comunidade.** Criar uma imagem de autenticidade com a sua mensagem. Fazer com que as pessoas queiram ouvir o que sua marca tem a dizer. E queiram voltar no dia seguinte para ouvir mais ainda.



# 06. OK, MAS AS COMUNIDADES REALMENTE IMPACTAM DECISÕES?

Pelo menos quando o assunto é compras online, a resposta é sim. Em média **76%** das pessoas afirmaram já ter comprado algo online por influência direta da comunidade que participam. Isso vale para todas as gerações: **Gen Z (77%)**, **Millenials (76%)** e **Gen X (73%)**.

Mas o que elas compram? De tudo um pouco. Ainda assim, lidera a lista de produtos mais vendidos **itens de beleza com 38%** dos respondentes afirmando já terem comprado produtos para o cabelo, skin care, maquiagem etc. Na sequência temos **roupas e acessórios, que já foram comprados por 31%** dos respondentes, enquanto **8% compraram livros, 7% suplementos alimentares, além de cursos (4%), ingressos (4%), viagens (3%) e itens musicais (1%)**.

É importante ressaltar que todos estes itens representam produtos que já são associados à cultura de compras online, representando um caminho mais curto entre o consumo de conteúdo e a decisão de compra.





## MAS QUAL O SEGREDO PARA INFLUENCIAR PESSOAS?

Ter um conteúdo altamente relevante, atual e autêntico é a fórmula do sucesso quando o assunto é influenciar pessoas dentro de comunidades.

E, mais do que isso, **despertar o interesse** nessas pessoas para a comunidade como um todo.

Observamos que para **88% dos respondentes ter um conteúdo relevante e de qualidade é o que os faz engajar** e, possivelmente, ser influenciado por uma comunidade. Enquanto **54% das pessoas são impactadas por um alto volume de atualizações e 52% pelo fato de a comunidade ser autêntica e inovadora**. Outros **38% de pessoas só engajam de verdade se a comunidade a entreter e, por fim, 10% precisam que a comunidade interaja com elas de forma direta**, para serem influenciadas pela mesma.

Somente **7% das pessoas são influenciadas por benefícios e promoções dentro de comunidades**, embora tais assets, ainda assim, sejam muito utilizados pelas marcas.

**n** **SOMENTE 7%** das pessoas são influenciadas por benefícios e promoções dentro de comunidades, embora tais assets, ainda assim, sejam muito utilizados pelas marcas.

**n** **88% DAS PESSOAS** prezam mais pela qualidade dos conteúdos do que por outros fatores.





# O PAPEL DAS MARCAS NAS COMUNIDADES.

Apesar de respostas distintas e caminhos diferentes que a influência percorre dentro das comunidades, existe um elemento vital no centro disso tudo: o conteúdo. **Melhor dizendo, o conteúdo feito com qualidade.** Dessa forma, é importante manter o foco na sua mensagem principal. A variedade de assuntos, a necessidade de estar always on e a quantidade de potenciais consumidores podem criar um clima de "euforia" e levar marcas a se perderem com um alto volume de conversas em detrimento de um conteúdo de qualidade.

É preciso cuidado. Sim, fazer parte do máximo de conversas possíveis é importante. **Sim, o seu consumidor pode perder a atenção na sua marca se ela passar tempo demais em silêncio.** Desta forma, sempre que for transmitir uma mensagem, pense na qualidade da mesma. Vale parar e se perguntar: se eu fosse o meu consumidor, esse conteúdo faria a diferença no meu dia? O que eu sentiria vendo isto? Qual seria minha primeira reação ao consumir tal mensagem? **Analise, critique, repense. De forma rápida. Mas não deixe de fazer.**





# 07.

## UM MERGULHO PROFUNDO NAS COMUNIDADES.

Beleza, agora que entendemos um panorama geral sobre comunidades, chegou o momento de mergulharmos de cabeça dentro de cada uma das nossas cinco comunidades mais citadas: "Música", "Séries e Filmes", "Moda e Beleza", "Viagens" e, por fim, "Alimentação". Cada comunidade é única, com suas próprias histórias, enredos, personagens e peculiaridades. E, quanto mais conhecermos sobre cada uma delas, mais vamos conhecer sobre aqueles que fazem elas acontecerem: o público.





08.

imagem: Divulgação Urbanears

# MÚSICA



# A RELAÇÃO ENTRE ÍDOLOS E GÊNEROS MUSICAIS.

Grande parte dos respondentes se mostrou mais engajada com artistas específicos do que com gêneros musicais. Alguns fatores podem explicar essa diferença. Primeiro, o fato de que quando um fã de música consome o som de um artista específico, ele está consumindo tudo o que o artista tem a oferecer. A sua personalidade, sua presença nas redes, as causas que apoia e muito mais. E do ponto de vista do conteúdo (que já entendemos ser a base das comunidades), esse material é muito mais rico e ganha mais profundidade do que um gênero musical. O artista mais citado pelas pessoas foi **Bruno Mars**, que esbanjou carisma em dois shows no The Town no fim do ano passado (com direito a musiquinha viral para o Brasil) e retorna em outubro para mais shows em cinco cidades brasileiras. Também cabe aqui destacar a situação do cenário musical atual, onde gêneros se misturam em sonoridades inéditas, como **"Pagonejo"**, **"Eletrofunk"** e tantas outras, o que colabora para que pessoas cada vez mais sejam fãs de artistas específicos e não gêneros específicos.

O gênero musical mais citado nas pesquisas foi o **K-Pop**, fenômeno global que ganha força a cada dia no Brasil. **O país ainda recebe este ano o show de pelo menos mais 8 grupos de K-Pop, sendo que outros 4 shows já rolaram.** O gênero, como toda boa comunidade, tem o poder de conectar e aproximar pessoas, como fica claro no depoimento de uma respondente, que diz "tenho muitas amizades que não são mais apenas virtuais. Já conheci muitas pessoas pessoalmente por conta do K-Pop". Dessa forma, podemos concluir que o K-Pop, além de ser um gênero musical fortíssimo, tornou-se também um verdadeiro estilo de vida.





# MÚSICA X MARCAS

Marcas que não têm a necessidade de serem protagonistas absolutas em suas mensagens levam vantagem aqui, uma vez que se associar ao artista correto, seja através de um patrocínio completo do ídolo, ou de um patrocínio pontual em um show do mesmo, é uma forma de se conectar quase que instantaneamente a uma base imensa de fãs. **Aqui também vale um cuidado redobrado com a mensagem que se quer passar. É necessário adaptações, moldando a mensagem da sua marca à mensagem que o artista prega.** Além de entender jargões, gírias, termos próprios e citações mais famosas que rondam a comunidade desta galera.

Essa não é a única forma de se conectar com comunidades musicais. **Do ponto de vista comercial as plataformas de streaming são as que mais movimentam dinheiro online, seguido da compra de ingressos para shows.** Dessa forma, estar presente nestes ambientes, através de promoções e ativações é uma forma mais "segura" de atingir as comunidades dentro do universo da música, embora seja um caminho mais longo e de impacto reduzido.





09.

imagem: Divulgação A Casa do Dragão| HBO



**SÉRIES  
E FILMES**



# NINGUÉM PARA A **NETFLIX.**

Quanto o assunto são filmes e séries as comunidades se expandem de forma absurda. Com lançamentos chegando a todo instante, novas comunidades se formam quase que diariamente. Ainda assim, franquias aclamadas, como **Harry Potter**, **Game of Thrones** e **Jogos Vorazes** surgem diversas vezes.

A **Netflix** surge como líder absoluta quando o assunto é participação dentro da comunidade de séries e filmes. E o que explica esse fenômeno é que as pessoas não vêm a marca como uma marca. E, sim, como uma pessoa, uma amiga. A Netflix - assim mesmo, no gênero feminino, o que já indica a personalidade sólida que a marca construiu para si. Isso fica evidente no depoimento de uma respondente do gênero feminino, que diz que **"A Netflix conseguiu criar e manter uma persona que une comunidades diversas e agrega fandoms"**.

Outro ponto muito levantado foi o fato de a marca não tentar vender algo ao se comunicar dentro das comunidades. Ela só quer fazer parte da conversa, contribuir com memes e opiniões, como uma pessoa mesmo faria ao interagir nesses ambientes. É curioso o fato de que a marca seja hoje um dos streamings mais caros à disposição, inclusive tendo passado por um aumento considerável recentemente. **Mas o que fica mais marcante para os membros dessa comunidade é o meme, a piadinha, o jeitinho da Netflix se comunicar.**





# O IMPACTO DA CREDIBILIDADE.

Deixando de lado a Netflix, as marcas que surgem com mais frequência na pesquisa não são plataformas de streaming concorrentes, e sim portais de notícias e de conteúdo sobre séries e filmes. Os mais lembrados foram **"Omelete"** e o perfil **"Instacinéfilos"**, seguido por outros como **"Adoro Cinema"**, **"Cinepop"** e **"Cinematologia"**.

A lembrança constante desses perfis evidencia a importância que um conteúdo com credibilidade e embasamento tem quando o assunto são séries e filmes. **A crítica, a opinião do especialista, ainda tem muito valor dentro dessa comunidade.** E não só pelo poder de influência dessas opiniões, que podem ajudar a decolar uma série ou então fazer ela afundar de vez, mas também pelo poder de gerar debate que elas causam. Nada movimenta mais a internet do que uma opinião. Você pode discordar ou concordar, mas fato é que uma opinião é muito difícil de ignorar.





# SÉRIES E FILMES X MARCAS

Ao participar de comunidades voltadas para filmes e séries, inspire-se no tema e crie sua própria narrativa. **Transforme sua marca em uma persona. Interprete um personagem. Permita-se agir de forma mais inesperada. Crie seus próprios plot-twists.**

Deixe a história te levar e vá escrevendo e reescrevendo seus capítulos ao longo dela. Como a Netflix já deixou muito claro, não existe espaço para marcas que se levam a sério demais dentro desse ambiente.

Quando estamos falando de séries e filmes, os fãs estão abertos à conversa, mas em troca eles querem **espontaneidade, ser surpreendidos**. Eles não estão aqui para ver um anúncio, mas sim para consumir uma narrativa. Tudo o que você comunicar deve ser uma história, de um filme super produzido a um inocente tweet.



10.

imagem: Reprdoução Fenty Beauty

**MODA  
E BELEZA**

TREND REPORTS

nozy



# FASHION É SER INFLUENTE.

De todas as pesquisadas, a comunidade que mais está associada à compra de produtos é a de moda e beleza. **29% dos respondentes afirmaram já ter comprado algum produto de beleza online, já 24% afirma ter comprado algum item de vestuário em sites.** Todo esse potencial comercial parte de um único lugar: a influência. Seja de uma marca, um creator ou amigos que têm as melhores dicas, a influência faz com que as pessoas gastem mais, muitas vezes, por impulso.

**Mas o que explica que as pessoas sejam mais influenciáveis nessas comunidades? Primeiro: própria natureza da comunidade,** muito baseada em visual e estética. Todo mundo quer se sentir bem, ser desejado. E, se para isso é preciso utilizar o produto X ou a marca Y, que seja.

Depois, por estas pessoas estarem sempre em busca de **tendências e novidades.** Com um alto volume de lançamentos e conteúdos de "review" fazendo muito sucesso, sempre tem um produto ou coleção nova que pode se tornar a tendência do ano (ou da semana).

E, por fim, para pertencerem. Marcas e produtos, dentro dessa comunidade, **são sinônimos absolutos de status e comunicam muito mais do que somos capazes de mensurar.** Logo, quando você compra um produto desta seara, você está comprando mais que um produto. Está comprando o status que ele tem para agregar a você.

n

**29% DOS PESQUISADOS**  
afirmaram já ter comprado algum  
produto de beleza online.





# O RANKING DA INFLUENCIA.

Falando em influência, fizemos um levantamento dos perfis que são referência dentro dessa comunidade. No universo dos creators e páginas de conteúdo, a liderança absoluta ficou com o portal **Steal The Look**, seguido pela creator **Malu Borges**. É curioso observar que a publicação mais tradicional do mundo da moda, a **Vogue**, surge em terceiro lugar, atrás de uma página nativa digital e de um nome oriundo da própria comunidade. Completando o Top 5, temos outras duas creators, **Nath Araújo** e **Maju Trindade**.

Já do lado das marcas, sem muitas surpresas no topo: **Nike** é a campeã de citações, seguida por **Boca Rosa** e **Adidas**. Essas são as únicas marcas mencionadas quando o assunto é influência. Todos os outros nomes citados são de portais/páginas ou creators, mostrando que, quando o assunto é moda e beleza, a inspiração realmente pode vir de todos os lugares.

É interessante citar que a marca Boca Rosa surge como a líder de menções quando o assunto é "conexão com a audiência" dentro do segmento beauty, seguido de outros grandes players como **Creamy**, **Bruna Tavares**, **Principia**, **Sallve** e **La Roche-Posay**. Já dentro do universo da moda, as marcas Nike e Adidas aparecem novamente no topo, seguido de labels independentes como **Las Clothing** e **Lela Brandão** e de gigantes como **Dior** e **Zara** que conseguem, desde sempre, explorar muito bem as comunidades em seus respectivos nichos.





# NATIVIDADE DIGITAL.

Partindo de um universo onde a influência fala tão alto e com tanta potência, surgem marcas praticamente “nativas digitais”, que nasceram, cresceram e hyparam de forma **100% conectada**.

Partindo deste princípio, o nome mais citado pelos respondentes quando questionados sobre marcas que foram descobertas online é a **Simple Organic**, seguida pela **Principia** e pela **Sallve**, completando o Top 3. Na sequência temos **Fenty Beauty**, a marca de beleza do ícone da música Rihanna, seguido de perto pela **Océane** e **Bioré**.

Estamos falando de marcas que não necessariamente vendem somente online. Outras, já contam com presença com lojas e quiosques em todo o Brasil, como **Simple Organic** e **Sallve**. Ainda assim, foi online que essas lojas chamaram a atenção pela primeira vez. Mesmo que a experiência de compra tenha sido concluída de forma presencial (o que não é necessariamente o caso), **o início do processo de compra se deu pela internet**.





# MODA E BELEZA X MARCAS

Em uma comunidade tão baseada em imagem e status, marcas que querem ser bem sucedidas precisam se alçar ao lugar de influenciadora. Para isso existem diversas saídas. **Um rosto forte para a marca, uma chancela de qualidade indiscutível, conteúdos educacionais e por aí vai...** Mas mesmo com todos esses cenários, **a marca deve fazer com que sua presença aconteça de forma orgânica.** Sem jargões comerciais, sem forçar amizade, sem fingir ser o que não é, vender o que não entrega. A influência, nestas comunidades, vem da autenticidade, da recorrência, da confiança construída a cada interação. E não de planos de mídia insistentes que se colocam entre o consumidor e o conteúdo que ele busca.





11.

imagem: Reprodução @daniellemarcan (Instagram)

# VIAGENS



# GERAÇÕES VIAJANTES.

Dentre as comunidades avaliadas, a de viagens é a com menor protagonismo entre a **geração Z**. Aqui, quem são os protagonistas são os **Millenials**, com a **Gen X** também representando números consideráveis. Isso pode ser explicado por dois motivos principais:

**1) viajar é um hobby caro e complexo.** Demanda planejamento financeiro e uma condição de vida um pouco mais estabilizada - aqui não só com relação às finanças, mas também com relação à vida profissional, independência da família e outros elementos que se tornam essenciais **a partir dos 25 anos**.

**2) viajar é um hobby que acontece, de fato, offline.** Aqui, as comunidades têm um papel de **inspirar, informar, preparar**. Mas o momento ápice que envolve essas comunidades, que é a viagem em si, é feita offline, ao ar livre, se jogando no mundo. Algo que, falando de forma não generalizada, pode ser uma barreira para as gerações mais novas, nativas digitais.



# VIAGENS X MARCAS

Uma premissa importante quando falamos de marcas e viagens é o de que uma pessoa de verdade ajuda nesses casos. **Estamos falando de uma comunidade que gira em torno de inspiração e experiência**, de estar presente em locais incríveis ao redor do mundo, compartilhando cada momento. E, tudo isso precisa ser abordado de uma forma pessoal, não só para transmitir a verdadeira sensação de viajar, mas também para passar credibilidade na informação.

Tudo pode ser potencializado pelos serviços das marcas, como é o caso da **Nomad**, uma das marcas mais citadas dentro da comunidade de viagens. A marca traz pessoas de verdade para viver a experiência de conhecer o mundo, e, entra como a facilitadora, expondo as suas vantagens de forma clara e didática. **A partir desse exemplo, vale destacar a importância de entender bem como a sua marca pode tornar a experiência de viajar mais prazerosa** – e, explorar isso através de conteúdos conectados com o seu tom de voz.





12.

imagem: Reprodução da Internet



# ALIMENTAÇÃO



# PESSOAS VÃO PARA A FRENTE DO FOGÃO. NÃO MARCAS.

Dentro do universo de dicas e receitas sobre alimentação, **nenhuma marca é lembrada de forma direta**. Essas comunidades são dominadas por páginas gastronômicas e creators, sendo a Tastemade a mais lembrada, seguida por **Rita Lobo, Arthur Paek, Isa Scherer, Mohamad Hindi e Paola Carosella**.

Praticamente todos estes perfis contam com conteúdos pagos por marcas e outras parcerias, mas, ainda assim, quem comanda a audiência são os criadores de conteúdo. **Falando neles, dentro dessa comunidade é notório como um mesmo tema pode ser abordado de formas tão diferentes**. Existem criadores de conteúdo críticos de alta gastronomia, de boteco, que criam receitas rápidas, que criam receitas complexas... **Enfim, cada uma cria e aborda seu conteúdo de forma dirigida para sua comunidade**. Quem ganha com isso são os membros da comunidade, que podem ter todos os tipos de experiências e conhecimentos possíveis.



# O MUNDO FITNESS E SUA FORÇA.

**Mas o mundo da alimentação vai muito além das receitas e dicas de restaurantes.** Na verdade, a sua comunidade mais notória hoje é a fitness, focada na suplementação. E aqui, não tem nem competição. No quesito força de marca, nenhuma outra briga com a **Growth. A marca foi a mais lembrada e citada, tendo quase o dobro de citações do segundo lugar.** Inclusive sendo mais citada do que todos os outros perfis de gastronomia que mencionamos há pouco.

O segredo desse sucesso, está em um time de influenciadores sólido, com parcerias contínuas de longa data com estes creators, que se posicionam como verdadeiros embaixadores e mensageiros da marca. **O conteúdo da marca é criado quase que inteiramente por seus influenciadores.**

Dessa forma, quando algum interessado é atingido por um conteúdo da Growth, não é a marca que está se auto elogiando. É um criador de conteúdo (com um corpo que representa o sucesso dos produtos Growth) que está mostrando sua rotina, sua evolução e preparação. O que consequentemente envolve muitos produtos da marca, sempre apresentados na ocasião de consumo perfeita.





# ALIMENTAÇÃO X MARCAS

Outra marca que se destacou com relevância na pesquisa é a Bold, que você provavelmente já ouviu falar. Seguindo uma estratégia similar, a Bold investe fortemente em influenciadores, aproveitando o poder de comunicação direta e próxima ao público para construir sua comunidade. Aqui é essencial considerar um time sólido de influencers para levar sua mensagem para a comunidade. Estamos falando de uma experiência que não pode ser expressa de forma clara somente por uma marca. **Aqui, consistência é a palavra chave para o sucesso. Tanto em relação à quantidade de conteúdos, quanto com relação aos criadores.**

Parcerias de longo prazo são essenciais para o sucesso nessa comunidade, que além de transmitir mais credibilidade, também ganha o peso de estar inserido de forma rotineira, no dia a dia dos creators e, conseqüentemente, da sua base de seguidores.





n

“A BOLD foi uma das primeiras a adotar o seeding com influenciadores no Brasil no mercado de alimentação saudável. Sobre os influenciadores, a gente soube construir relações verdadeiras e entendemos que é muito mais do que só pagar por posts. Por isso, buscamos cuidar e impulsionar os nossos influenciadores, trabalhando juntos para criar conteúdos genuínos juntos. Nosso time interno está sempre em contato para garantir que essas parcerias sejam autênticas e realmente engajem o público. No fim das contas, é o nosso produto que mantém a comunidade engajada. Descobrimos cedo que oferecer indulgência e sabor para quem busca um estilo de vida mais saudável e se preocupa com a alimentação no dia a dia é o que importa, afinal, você já provou uma BOLD depois de 15seg no microondas?”

**Breno Júlio Carolino**  
- Diretor de Marketing e Vendas





13.

imagem: Reprodução runninggirlthings.tumblr.com



**CORRIDA**  
**MENÇÃO HONROSA**



# DESPONTANDO CADA VEZ MAIS

Além das comunidades já exploradas por aqui, vale destacar também o universo da corrida. A comunidade é um pouco mais nichada, podendo inclusive ser considerada uma comunidade micro dentro de uma macro (fitness), vem crescendo em popularidade de forma acelerada ao longo dos últimos anos. **Dois elementos têm papel importante nesse crescimento: marcas e creators.**

Marcas como **Nike** e **Adidas** construíram uma relação quase endêmica com os criadores de conteúdo deste universo, com destaque para nomes como **Manu Cit** (a criadora de conteúdo mais citada) e a página "**Chapadinhas de Endorfina**". Aqui, novamente, as marcas não estão presentes com conteúdos esporádicos, mas sim de fato presentes na rotina dessas pessoas, fazendo parte da sua preparação e do seu processo de desenvolvimento.

Outra forma interessante para uma marca atuar dentro dessa comunidade é ir além do online e, literalmente, colocar a galera para correr, organizando corridas, eventos ou encontro esporádico para abordar o tema, criando assim uma relação mais próxima com os seus potenciais consumidores.



14.

imagem: Reprodução @juliabochalova (Instagram)



# O QUE APRENDEMOS SOBRE COMUNIDADES?



**Tudo gira em torno de uma palavra: pertencimento.** Essa é a palavra mais citada quando o assunto é a sensação que as comunidades transmitem. Seja para marcas ou pessoas, as comunidades são sobre pertencer, sobre fazer parte de um movimento, sobre trocar informações e conhecimentos. **E isso não pode se perder de vista em momento algum quando falamos de interagir dentro de comunidade.**

Mas, para pertencer, é preciso estar **aberto e vulnerável**. Aberto a pensar diferente, a buscar novas estratégias, a tentar e errar. E, vulnerável, principalmente, com a ideia de que, não, o mundo não gira ao seu redor (de novo, estamos falando de marcas e pessoas).

**O centro da comunidade é sempre o assunto, a conversa.** Todo o resto, gira em torno disso. Desta forma, já que não é possível assumir um protagonismo definitivo dentro de comunidades, o ideal é assumir o papel de membro, de amigo dessa comunidade (e aqui estamos falando diretamente com as marcas). Um membro ativo, que colabora com o seu desenvolvimento e evolução. Que puxa conversa, que opina, que informa, que diverte. **Mas, ainda assim, um membro. Não um líder.**

Afinal, **uma comunidade forte não vem de uma marca forte, mas sim do quanto a marca é capaz de unir as pessoas em torno de um mesmo propósito, uma mesma mensagem.**

Outro ponto que ficou claro é a importância da constância dentro de uma comunidade. Marcas e creators com um alto volume de conversas e um trabalho mais sólido a longo prazo foram as mais lembradas como expoentes dentro de suas comunidades específicas. Essa constância está diretamente conectada com o domínio sobre o assunto. **Quanto mais você sabe do que se está falando, mais profundamente você mergulha no assunto, mais você é capaz de fazê-lo render, criar conversas realmente interessantes que são capazes de atrair as pessoas. Ou seja: nada de ser "turista".** Quando falamos de pertencer, falamos de pertencer de verdade. Por inteiro e por um longo tempo. Lembre-se: a confiança se ganha com o tempo.

Assim, colocando essas dicas em prática, você não só vai construir uma presença forte dentro de uma comunidade, **como vai ajudar a construir uma comunidade muito mais forte também.**





# AMOSTRAGEM

Essa pesquisa foi feita com base nas respostas de 612 pessoas que frequentam comunidades com as seguintes representatividades de gênero:

 **83%**     **16%**     **02%**

Dentro desses grupos, obtivemos respostas de diferentes recortes das seguintes faixas etárias:

**21%** 18-21 ANOS

**23%** 22-25 ANOS

**22%** 26-30 ANOS

**16%** 31-35 ANOS


**14%** 36-45 ANOS


**04%** + 45 ANOS




# A NOZY ESTÁ ONDE A CULTURA ACONTECE

Fundada em 2023, a Nozy é uma plataforma de conteúdo de atualidades. Falamos sobre entretenimento, eventos, música, moda e business. Sempre com um olhar único, sagaz e gerando um conteúdo que além de gerar conexão, é de fácil entendimento para todos. Temos como premissa contar histórias, antecipar tendências e comportamentos, construir comunidades, e trazer inclusão e diversidade, sempre com uma identidade visual cool e sofisticada. Estamos presentes nos principais eventos, festivais, exposições e atentados com o que está rolando nas ruas. O nosso Trend Report é uma forma de trazer a opinião dos consumidores, sobre pautas quentes e que achamos relevantes para as marcas. Entre em contato com a Nozy para mandar uma sugestão da próxima pauta do Trend Reports.

 @nozy.ca

 11 91048-5427

 www.nozy.ca



**Redação:** Victor Carvalho  
**Diretor de Arte:** Igor Vaz Cordi  
**BI:** Maria Fernanda Barreto