

Comunidades de Marca como Estratégia de Diferenciação no Mercado de Moda: Estudo de Caso da Lela Brandão Co¹

Brand Communities as a Differentiation Strategy in the Fashion Market: A Case Study of Lela Brandão Co

Hanna Nery Dias

RESUMO

O presente artigo analisa a construção de comunidades de marca como estratégia de diferenciação no mercado da moda contemporânea, por meio de um estudo de caso qualitativo da marca de moda brasileira Lela Brandão Co. O trabalho investiga como o branding, compreendido como um processo cultural e relacional, contribui para a formação de vínculos simbólicos, emocionais e identitários entre marca e público. O estudo tem como objetivo geral analisar de que forma a construção de comunidades de marca fortalece o posicionamento competitivo da marca, identificar as estratégias adotadas e compreender as interações estabelecidas com seu público. A pesquisa adota abordagem qualitativa de caráter explicativo, utilizando revisão de literatura e análise de materiais institucionais e da comunicação digital da marca. O recorte empírico compreende o período de 17 a 30 de novembro de 2025, correspondente à campanha de *Black Friday*, sendo realizada a análise exclusivamente do perfil da marca no Instagram. A escolha dessa plataforma justifica-se pela constante atualização do site institucional, o que inviabiliza a análise retrospectiva do conteúdo publicado no período estudado. Além disso, foi realizado um comparativo com publicações anteriores e posteriores ao recorte temporal, a fim de contextualizar as estratégias de comunicação empregadas durante a campanha. Os resultados indicam que a articulação entre narrativa, identidade e proximidade favorece a consolidação de uma comunidade de marca ativa e participativa. Conclui-se que a construção de comunidades de marca constitui um diferencial competitivo relevante no cenário atual da moda, ao promover pertencimento, engajamento e cocriação de valor.

Palavras-chave: *Branding*; Comunidades de Marca; Moda Contemporânea.

ABSTRACT

This article analyses the construction of brand communities as a differentiation strategy in the contemporary fashion market through a qualitative case study of the Brazilian brand Lela Brandão Co. The study examines how branding, understood as a cultural and relational process, contributes to the formation of symbolic, emotional, and identity-based bonds between the brand and its target audience. The main objective is to analyse how the development of brand communities strengthens the brand's competitive positioning. The specific objectives are to examine the theoretical concepts of branding and brand communities, to identify the strategies adopted by the brand, and to analyze the interactions established with its target audience. The research adopts a qualitative and explanatory approach, combining literature review and analysis of institutional material, digital communication, and brand engagement practices. The results indicate that the articulation of narrative, identity, and proximity favors the consolidation of an active and participatory brand community. The study concludes that building brand communities represents a relevant competitive advantage in the contemporary fashion market by promoting belonging, engagement, and co-creation value.

Keywords: Branding; Brand Communities; Contemporary Fashion.

¹Trabalho orientado pela Professora Mestre Gisele Nepomuceno, doutoranda em Design de Moda (UBI – PT), Mestre em Arte, Cultural e Linguagens pela Universidade Federal de Juiz de Fora, Especialista em Moda, Cultura de Moda e Arte pela Universidade Federal de Juiz de Fora. E-mail: giselelnepomuceno@gmail.com.

1 INTRODUÇÃO

O mercado de moda contemporâneo caracteriza-se por intensa competitividade, acelerada renovação de tendências e transformação constante no comportamento do consumidor. Nesse cenário, se destacar deixou de depender exclusivamente da qualidade do produto e passou a exigir a construção de significados, narrativas e vínculos simbólicos capazes de gerar identificação e pertencimento. Diante dessa realidade, este artigo delimita-se a analisar a construção de comunidades de marca como estratégia de diferenciação no mercado de moda, tendo como objeto de estudo a marca Lela Brandão Co.

O objetivo geral consiste em analisar como a construção de comunidades de marca contribui para a diferenciação de uma marca de moda no contexto contemporâneo. Como objetivos específicos, busca-se examinar os conceitos de *branding* e comunidades de marca, identificar as estratégias de *branding* utilizadas pela marca selecionada, investigar as formas de interação e engajamento estabelecidas com seu público e compreender de que maneira tais práticas fortalecem seu posicionamento competitivo.

A escolha da marca justifica-se por sua atuação relevante no mercado atual e por apresentar práticas que extrapolam a lógica tradicional de comercialização de produtos, evidenciando a construção de vínculos simbólicos e relacionais com sua audiência. O estudo torna-se pertinente tanto pela contribuição teórica aos estudos sobre *branding* e comunidades de marca quanto pela possibilidade de oferecer reflexões práticas para marcas que buscam diferenciação em um mercado cada vez mais relacional.

A pesquisa adota uma abordagem qualitativa, de caráter explicativo, utilizando como método o estudo de caso. A investigação desenvolve-se em duas etapas complementares. Na primeira, realiza-se a revisão de literatura sobre *branding*, mercado de moda contemporâneo e comunidades de marca, com o objetivo de construir o referencial teórico que sustenta a análise. Na segunda etapa, procede-se à análise empírica da marca, a partir da observação sistemática de seus materiais institucionais, conteúdos publicados em plataformas digitais, estratégias de comunicação, posicionamento discursivo e interações estabelecidas com o público. Os dados são analisados por meio de interpretação qualitativa, buscando identificar padrões de narrativa, estratégias de engajamento e elementos que indiquem a formação de comunidade.

O artigo organiza-se em quatro seções principais. A primeira aborda o conceito de *branding* no contexto, discutindo sua dimensão estratégica, cultural e relacional como

ferramenta de diferenciação competitiva. A segunda seção dedica-se à compreensão das comunidades de marca, explorando seus elementos constitutivos, dinâmicas de pertencimento, engajamento e cocriação de valor. A terceira seção aprofunda-se no estudo de caso da marca Lela Brandão Co, analisando suas estratégias de comunicação, construção narrativa e formas de interação com o público. Por fim, a quarta seção apresenta as considerações finais, nas quais se articulam os referenciais teóricos e os dados empíricos, evidenciando como a construção de comunidades de marca pode atuar como diferencial competitivo no mercado de moda atual.

2 BRANDING

De acordo com o Instituto Nacional de Propriedade Intelectual – INPI (2015), “marca é todo sinal distintivo, visualmente perceptível, que identifica e distingue produtos e serviços de outros análogos [...]”. É a marca, portanto, que atribui o caráter de distintividade aos produtos. A questão do valor agregado é também atribuída às funções das marcas, assumindo este uma posição de vantagem competitiva.

No século XVI, os barris de madeira das destilarias de uísque tinham o nome do produtor gravado a fogo. O intuito era o de identificação e garantia de qualidade do produto que se estava adquirindo (AAKER, 1998). Desta forma, se pode observar que sempre houve, desde o início dos tempos, a preocupação em “marcar” os produtos, diferenciando-os da concorrência no intuito de comercializá-los.

Embora seja importante que o nome e símbolo sejam diferentes dos concorrentes, uma marca é mais do que apenas seu logotipo. Nesse sentido, as marcas desempenham também funções como a de carregar elementos e significados que designam valores que colaboram na formulação das identidades tanto das marcas quanto das de seus consumidores (SEMPRINI, 2010; HOLT, 2005). Outra função é a complexa administração de relacionamento com seus consumidores, segundo Gobé (2002), planejar os aspectos simbólicos de uma marca de forma eficiente diz respeito a transcender o “eu posso” (condição de consumo), “eu quero” (desejo) e o “eu vivo” (identificação com a marca). Dessa complexidade do processo de construir e manter uma marca no mercado, surgiu a necessidade de gerenciamento das marcas utilizando ações multidisciplinares para administrá-las. Esse processo é chamado de *branding*.

Kotler e Keller (2012), no livro Administração de Marketing, definem *branding* como o processo que atribui poder de marca a produtos e serviços, uma perspectiva que pode ser

analisada a partir de um quadro maior. Esse poder é resultado de um processo estruturado e contínuo para gerar valor ao negócio por meio das características distintivas da marca, transmitidas pela definição do público-alvo, da identidade visual, do tom de voz, dos canais de comunicação e venda e da forma como a marca se posiciona no mercado. Entretanto, é essencial expandir essa definição para além de uma projeção corporativa; o *branding* deve ser entendido também como o reflexo da percepção e da interação dos consumidores com a marca, considerando não apenas como ela se apresenta, mas também como é efetivamente percebida, experimentada e ressignificada no cotidiano das pessoas.

Sob esse ponto de vista, Almeida (2015, p. 42) enfatiza que “tudo (ou quase tudo) é pensado para que se crie uma ligação simbólica e experiencial com o consumidor” e que “o *branding* trata disso, criar um elo intangível, emocional com um produto [...]”, buscando construir uma relação duradoura que incentive o consumo da marca, sendo, portanto, “fazer com que um consumidor em potencial perceba a marca como sendo a única solução para o que ele busca”, ou seja, o consumidor é orientado mercadologicamente a ver a marca como a única escolha lógica e possível para o que ele procura. As pessoas são encaminhadas a perceber a marca como sendo sua única escolha dentre uma gama de marcas concorrentes.

Nesse contexto, destaca-se também o papel da personalização como estratégia contemporânea de *branding*. A literatura aponta que a chamada *mass customization* permite que consumidores participem ativamente do processo de criação dos produtos, atuando como codesigners e contribuindo diretamente para a definição de características, funcionalidades e significados (Franke; Piller, 2003).

Essa lógica amplia o envolvimento do consumidor com a marca, uma vez que o produto deixa de ser apenas adquirido e passa a ser, em certa medida, construído em conjunto. Dessa forma, o valor da marca não se limita às suas características intrínsecas, mas emerge da interação e da experiência personalizada, fortalecendo os vínculos simbólicos e emocionais entre marca e consumidor.

Sob este ângulo, o *branding* se apresenta como um sistema complexo que administra imagens e associações, bem como a construção e a gestão estratégica das marcas, manuseando uma plataforma de comunicação específica para criar experiências entre consumidores e marcas. Não obstante, no contemporâneo cenário globalizado em que se vive, somente os elementos racionais ou emocionais das marcas não a mantêm por longo período no mercado, demonstrando que o processo do fenômeno das marcas se complexificou do mesmo jeito que a própria sociedade que as consome.

Para Almeida (2015, p. 39),

O motivo principal é o de que se vai além dos produtos para criar algo que tenha relevância na vida das pessoas e, dessa forma, criar uma sinergia entre produto e consumidor. [...] É uma troca entre mercado de consumo e a própria sociedade na qual ambos interferem um no outro.

Sendo assim, o *branding* não pode ser desenvolvido sem levar em consideração os anseios e desejos da própria sociedade, conforme cada período histórico pelo qual ela passa e se transforma.

No Brasil, as primeiras ações de *branding* possuem pouco mais de uma década (Rodrigues, 2006). Ainda nos anos 90, o marketing das empresas era voltado para a construção de marcas, sem considerar seu caráter simbólico. Atualmente, o valor simbólico das marcas passou a ser mais bem observado e seu destaque está no fato de que a marca é considerada como o maior ativo que uma empresa pode ter, pois “mais que um produto, a marca vende um estilo de vida” (Cobra 2007, p. 45).

Sob a ótica de Aaker (1998), a guerra de marketing será uma guerra de marcas, uma competição de domínio de marca. Os negócios e os investidores reconhecerão as marcas como os ativos mais valiosos da empresa. Neste sentido, a gestão da marca é cada vez mais relevante para angariar vantagem competitiva frente à concorrência.

O paradigma do *branding* é um conjunto de princípios que estruturam como as empresas buscam construir suas marcas dentro da cultura do consumo existente (HOLT, 2003, p. 46). Portanto, o *branding* é uma forma de agregar valor às marcas (*brand equity*), criando status e desejos que institucionalizam estratégica e subjetivamente as práticas de consumo.

Segundo Holt (2003, p. 62-63), Schmitt (1999), Recuero (2009) e Primo (2007), o *branding* ajuda as organizações e suas marcas a criarem um mundo simbólico que inspira, provoca e estimula a imaginação dos consumidores, contribuindo para interpretar o mundo que os cerca, trazendo argumentos criativos que valorizam produtos mercadológicos. Nesse sentido, outras bases identitárias das marcas são acessadas: cultura, região, trabalho, arte, etnias etc., que ajudam a gerar confiança e driblar o caráter consumista e econômico das marcas. Aaker (2012, p.41) salienta que "cada marca ativamente gerenciada necessita de uma visão de como ela deve ser percebida pelo seu público-alvo [...]." É como se o consumidor não tivesse condições suficientes para escolher uma marca e precisasse que a empresa, através do *branding*, o conduzisse na sua percepção. O que, de certa forma, é disfarçar o produto como sendo algo além do que ele realmente é, para que as pessoas o consumam.

Nesse contexto, observa-se que a construção simbólica promovida pelo *branding* também contribui para o surgimento de relações sociais entre consumidores que compartilham valores e significados associados a uma marca. A partir dessas conexões, formam-se as chamadas comunidades de marca (*brand communities*), nas quais os consumidores se identificam por meio de experiências, práticas e sentimentos de pertencimento vinculados à marca.

A comunidade de marca pode ser compreendida como “uma comunidade especializada, não geograficamente delimitada, baseada em um conjunto estruturado de relações sociais entre admiradores de uma marca”. Dessa forma, as marcas passam a desempenhar um papel que vai além do consumo funcional de produtos, atuando também como elementos capazes de promover identificação social, interação e construção coletiva de significados entre seus consumidores. (Muniz Jr. e O'Guinn, 2001, p. 412).

Tudo que diz respeito às marcas pode, deve e é utilizado pelo *branding* no intuito de agregar valor. Sua função, portanto, é a de servir de ferramenta para a construção da imagem/identidade da marca dos produtos das empresas, aumentando seu valor monetário (*brand equity*), assim como o da própria organização. Essa identidade, que engloba a cultura e os valores da marca, é o que diferencia seu produto ou serviço no mercado em relação aos concorrentes. Portanto, um *branding* bem-sucedido está diretamente ligado a um posicionamento eficaz, que molda como os clientes pensam e se sentem sobre o produto, gerando um valor de marca ou *brand equity* positivo (Keller, 2013).

3 COMUNIDADE DE MARCA

A noção de comunidade ocupa um papel central no pensamento social, sendo amplamente discutida por diferentes áreas do conhecimento ao longo da história. De acordo com Muniz Jr. e O'Guinn (2001), esse conceito foi ressignificado no campo do consumo, dando origem ao que se denomina comunidade de marca ou *brand community*.

Dessa forma, as marcas deixam de ser apenas identificadores de produtos ou serviços e passam a atuar como elementos capazes de conectar indivíduos por meio de valores, significados e experiências compartilhadas. Assim, a comunidade de marca pode ser compreendida como um agrupamento social estruturado a partir da admiração e do vínculo simbólico entre consumidores e uma determinada marca.

Essa perspectiva se relaciona diretamente com as transformações da sociedade contemporânea, na qual o consumo assume um papel central na construção de identidades e

no sentimento de pertencimento. Conforme aponta Barbosa (2004), o consumo ultrapassa sua função utilitária, tornando-se um meio de expressão social e cultural, capaz de aproximar indivíduos e formar laços simbólicos.

Prahalad e Ramaswamy (2004) revelam a importância de reconhecer o novo papel do consumidor e a necessidade de cocriação de valor, os quais deixaram de ser isolados, passivos e não informados, para estarem “por dentro” de tudo que acontece com a marca. O impacto desses consumidores ativos manifesta-se em diferentes perspectivas. A interação surge como base para criação de valor. A marca deve incentivar o desenvolvimento de ambientes e experiências inovadoras que deixem o consumidor coconstruir e personalizar suas experiências. Na perspectiva de marca, a experiência de cocriação permite uma maior aprendizagem e *feedback* da parte dos consumidores, beneficiando das trocas de novas ideias, além de fidelizar o consumidor e fazer com que ele deseje fazer parte daquele universo de marca, por se sentir pertencente.

Ao apresentar o conceito de “tribos”, Godin (2008) relaciona o sentimento de pertencimento a grupos com interesses e valores em comum a uma necessidade humana básica. Segundo o autor, essas tribos se estruturam em torno de líderes que, além de compartilhar a visão do grupo, ajudam a direcioná-la, fortalecendo as conexões emocionais entre os indivíduos.

Sendo assim, o que se pretende já não é vender apenas um produto, mas, sobretudo, um modo de vida, um imaginário e valores capazes de despertar identificação e emoção. Nesse contexto, a comunicação torna-se um dos principais instrumentos do branding, sendo construída por meio de canais como as redes sociais, o site institucional, o e-mail marketing, os pontos de venda e demais espaços de contato entre marca e consumidor. É por meio desses canais que a marca comunica sua identidade, seu posicionamento e seus valores, fortalecendo vínculos afetivos e promovendo o sentimento de pertencimento. A finalidade da persuasão comercial mudou: já não basta inspirar confiança, divulgar e fazer memorizar um produto; é preciso construir uma marca capaz de gerar identificação e fazer o consumidor desenvolver uma relação emocional com ela (Lipovetsky, 2007).

Por isso, marcas que se posicionam como líderes autênticos dessas tribos são capazes de catalisar vínculos emocionais profundos, transformando seguidores em defensores engajados. Nesse contexto, o conceito de *Lovemarks*, proposto por Roberts (2004), torna-se especialmente relevante ao defender que as marcas devem ir além da oferta de produtos e da fidelização baseada em atributos funcionais, construindo relações pautadas no amor e no respeito. Para o autor, quando uma marca desperta conexões emocionais capazes de gerar

identificação, confiança e pertencimento, ela deixa de ser apenas uma escolha de consumo e passa a ocupar um espaço significativo na vida das pessoas. Sob a perspectiva da neurociência, Zeki e Bartels (2004) contribuem para essa discussão ao demonstrarem que vínculos afetivos intensos ativam áreas cerebrais relacionadas ao apego e à recompensa, indicando que conexões emocionais profundas influenciam comportamentos e processos de fidelização. Embora seus estudos não tratem diretamente da relação entre consumidores e marcas, seus achados oferecem suporte para compreender por que determinadas marcas conseguem estabelecer relações duradouras e altamente engajadas com seu público.

O conceito ganha ainda mais força no ambiente digital, onde a facilidade de conexão amplia o alcance e a intensidade dessas relações. Esse entendimento é ampliado por Lemos (2021), ao destacar que o ambiente digital redefine as formas de pertencimento e engajamento social. O autor sugere que as comunidades digitais são mais do que aglomerados de usuários; tratam-se de redes simbólicas nas quais experiências e valores compartilhados sustentam identidades coletivas em constante construção.

No campo da moda contemporânea, o conceito de comunidade de marca se materializa de forma particularmente expressiva, uma vez que esse setor está intrinsecamente ligado à construção simbólica de identidades e estilos de vida. Conforme definido por Muniz Jr. e O'Guinn (2001), a comunidade de marca é caracterizada por relações sociais estruturadas entre admiradores de uma marca, sendo sustentada por três elementos centrais: consciência compartilhada, rituais e tradições, e um senso de responsabilidade moral entre os membros. No contexto da moda, esses elementos tornam-se visíveis por meio de práticas de consumo coletivo, códigos estéticos e interações sociais mediadas tanto no ambiente físico quanto no digital.

A moda, enquanto sistema cultural, potencializa a formação dessas comunidades ao operar como linguagem de diferenciação e pertencimento. Nesse sentido, o conceito de “comunidade de estilo” amplia a compreensão das dinâmicas contemporâneas, ao indicar que os vínculos sociais podem emergir não apenas em torno de uma única marca, mas de um conjunto de referências estéticas compartilhadas (Maffesoli, 1998). Tal fenômeno evidencia que o consumo de moda está diretamente relacionado à construção de identidades coletivas e à articulação de valores simbólicos entre indivíduos.

Nesse sentido, as marcas de moda operam em uma tensão constante entre pertencimento e diferenciação: ao mesmo tempo em que promovem a formação de comunidades, também oferecem recursos simbólicos para que os indivíduos se destaquem dentro desses grupos. Assim, a comunidade de marca não elimina a individualidade, mas a reorganiza, permitindo

que os consumidores expressem sua identidade por meio de códigos compartilhados.

No ambiente digital, essas comunidades ganham ainda mais força. As redes sociais, como o Instagram e TikTok, configuram-se como espaços privilegiados para a formação e manutenção de comunidades de marca, uma vez que possibilitam interação contínua, produção de conteúdo pelos próprios consumidores e circulação ampliada de significados. As comunidades de marca nas mídias sociais apresentam dimensões específicas, como *storytelling*, escala e estrutura em rede, que intensificam o engajamento e a coesão entre seus membros (Muniz; O’Guinn, 2001; Jenkins, 2009).

Nesse cenário, diversas marcas de moda contemporâneas têm se destacado ao estruturar estratégias centradas na construção de comunidade. A Nike, por exemplo, incorpora práticas de cocriação por meio de iniciativas como o Nike By You, permitindo que consumidores participem ativamente do design de produtos, fortalecendo a relação identitária com a marca. De forma semelhante, a Burberry promoveu a campanha *Art of the Trench*, incentivando consumidores a compartilharem suas próprias narrativas visuais, o que reforça o papel do consumidor como agente ativo na construção simbólica da marca. (Holt, 2004; Kotler; Keller, 2012).

Além disso, marcas como Lululemon evidenciam a importância dos rituais comunitários ao promover eventos presenciais e experiências coletivas, como práticas de yoga e encontros esportivos, que fortalecem o senso de pertencimento entre os consumidores. Tais práticas refletem diretamente os marcadores de comunidade descritos por Muniz Jr. e O’Guinn (2001), especialmente no que se refere à construção de tradições e à consolidação de vínculos sociais.

Sendo assim, observa-se que, na moda contemporânea, as comunidades de marca não se limitam à fidelização do consumidor, mas atuam como espaços de produção de sentido, interação social e cocriação de valor. Conforme argumentam Prahalad e Ramaswamy (2004), o valor passa a emergir da interação entre empresa e consumidor, sendo construído de maneira colaborativa e experiencial. Assim, as marcas de moda que conseguem fomentar ambientes participativos e simbólicos tendem a consolidar comunidades mais engajadas, nas quais o consumo é atravessado por dimensões afetivas, culturais e identitárias.

4 ESTUDO DE CASO LELA BRANDÃO CO

A partir das discussões teóricas apresentadas nos capítulos anteriores, que evidenciam o papel das comunidades de marca na construção de vínculos simbólicos, identitários e afetivos entre consumidores e marcas, torna-se pertinente analisar como tais dinâmicas se manifestam na prática, especialmente no contexto contemporâneo da moda.

Sendo assim, o presente capítulo tem como objetivo investigar de que maneira a construção e o fortalecimento de comunidades de marca podem atuar como estratégia de diferenciação no mercado de moda, por meio da análise do caso da Lela Brandão Co. A escolha da marca se justifica por sua atuação fortemente orientada à criação de conexões emocionais com o público, bem como pelo desenvolvimento de narrativas que estimulam o sentimento de pertencimento e identificação entre suas consumidoras.

Para fins analíticos, foi selecionada a campanha de *Black Friday* de 2025 como recorte temporal deste estudo. Diferentemente das abordagens tradicionalmente associadas a essa data, frequentemente pautadas em apelos exclusivamente promocionais, a campanha em questão se destacou por adotar uma estratégia centrada no engajamento emocional e na construção simbólica, evidenciando uma abordagem alinhada aos conceitos de comunidade de marca discutidos anteriormente.

A campanha estabeleceu um diálogo direto com o imaginário coletivo ao fazer referência ao filme *Freaky Friday* (conhecido no Brasil como *Sexta-Feira Muito Louca*), cuja continuação foi lançada em 2025, reforçando a atualidade e a relevância cultural do tema. Ao mobilizar elementos de nostalgia, identificação geracional e referências culturais compartilhadas, a marca construiu uma narrativa que ultrapassa a lógica comercial da *Black Friday*, aproximando-se de uma experiência simbólica e afetiva.

A utilização de referências culturais amplamente reconhecidas, como o imaginário do filme *Sexta-Feira Muito Louca*, também contribui para potencializar o engajamento da comunidade, ao ativar memórias afetivas e repertórios compartilhados entre as consumidoras. Esse recurso narrativo favorece a identificação imediata e fortalece a conexão emocional com a campanha, uma vez que insere a marca em um contexto cultural já significativo para o público.

Ao se apropriar de elementos da cultura pop, a marca não apenas amplia o alcance de sua comunicação, mas também reforça sua capacidade de dialogar com o universo simbólico de sua audiência. Essa estratégia evidencia uma compreensão aprofundada do comportamento do consumidor contemporâneo, no qual referências culturais atuam como mediadoras na construção de sentido e pertencimento.

Nesse contexto, observa-se também a emergência da nostalgia como uma estratégia relevante no *branding* contemporâneo. Em um cenário pós-pandêmico, marcado inicialmente por excessos, estímulos intensos e uma busca por experiências extravagantes, percebe-se, mais recentemente, um movimento de retorno às estéticas, referências e narrativas mais simples, afetivas e familiares. A nostalgia, nesse sentido, passa a operar como um recurso

simbólico capaz de gerar conexão emocional, ao ativar memórias individuais e coletivas que promovem conforto, identificação e pertencimento. Segundo Lipovetsky (2007), o consumo na sociedade contemporânea está profundamente ligado à dimensão afetiva e à busca por experiências significativas, o que contribui para a valorização de elementos que remetem ao passado e à construção de uma sensação de continuidade em meio às incertezas do presente.

No campo da moda e da comunicação de marca, essa tendência se manifesta na retomada de referências culturais, estéticas retrô e narrativas inspiradas em períodos anteriores, frequentemente ressignificadas para dialogar com o público atual. Um exemplo é a Levi's, que recorrentemente resgata elementos de sua história, campanhas icônicas e peças clássicas, como o jeans 501, associando seu legado à contemporaneidade para fortalecer a identificação e o vínculo emocional com diferentes gerações de consumidores. De maneira semelhante, marcas contemporâneas têm incorporado esse recurso como forma de fortalecer vínculos com suas audiências, criando campanhas que evocam memórias compartilhadas e ampliam o engajamento emocional. Nesse sentido, a nostalgia não se limita a um apelo estético, mas configura-se como uma estratégia relacional, que aproxima consumidores e marcas por meio de experiências simbólicas e afetivas, contribuindo diretamente para a construção de comunidades de marca.

Tal estratégia evidencia o que Lipovetsky (2007) aponta como a crescente necessidade das marcas criarem universos imaginários capazes de gerar envolvimento emocional, bem como o que Prahalad e Ramaswamy (2004) discutem acerca da cocriação de valor por meio da interação com o consumidor. Por isso, a campanha pode ser compreendida não apenas como uma ação promocional, mas como um dispositivo de fortalecimento da comunidade da marca, ao estimular a participação, o engajamento e o reconhecimento entre suas consumidoras.

Com isso, a análise proposta busca compreender como a Lela Brandão Co utiliza elementos narrativos, culturais e emocionais para consolidar sua comunidade de marca, bem como de que maneira essa estratégia contribui para sua diferenciação em um mercado de moda cada vez mais competitivo e saturado.

Para compreender a construção da comunidade em torno da Lela Brandão Co, torna-se fundamental analisar a trajetória de sua fundadora e os elementos que estruturam o posicionamento da marca.

Lela Brandão iniciou sua presença no ambiente digital como criadora de conteúdo, desenvolvendo uma comunicação centrada em reflexões sobre comportamento, autoestima, saúde mental e vivências femininas. Sua produção se destacou pela abordagem íntima e

autêntica, estabelecendo desde cedo uma relação de proximidade com seu público. Essa construção prévia de audiência e vínculo simbólico foi determinante para o desenvolvimento de sua marca, evidenciando o que autores como Prahalad e Ramaswamy (2004) definem como um consumidor ativo.

A criação da marca ocorreu em 2020, quando a influenciadora decidiu expandir sua atuação para o universo da moda. A Lela Brandão Co surge, portanto, não como um projeto isolado, mas como um desdobramento direto da comunidade já formada em torno de sua imagem e discurso. Segundo a própria empresária, a proposta da marca está fundamentada na valorização do conforto e no respeito ao corpo feminino, buscando romper com padrões estéticos restritivos e promover uma relação mais acolhedora com o vestir. Esse posicionamento dialoga diretamente com sua trajetória pessoal, marcada por experiências relacionadas à pressão estética e à busca por aceitação corporal.

Antes mesmo da consolidação da marca, outro elemento central na construção dessa comunidade foi o podcast *Gostasas Também Choram*. Criado como um espaço de fala íntima e direta, o projeto se diferencia por seu formato simples e pessoal, frequentemente estruturado como monólogos nos quais a criadora compartilha reflexões cotidianas, dúvidas e experiências, aproximando-se de uma conversa entre amigas. O podcast alcança centenas de milhares de ouvintes mensais e é descrito pela própria autora como seu principal canal de conexão genuína com o público.

Essa estratégia evidencia um dos pilares do *branding* contemporâneo: a construção de narrativas autênticas e relacionais. Ao priorizar a vulnerabilidade, a identificação e a escuta, Lela Brandão fortalece o que Muniz Jr. e O’Guinn (2001) definem como “consciência compartilhada”, elemento essencial das comunidades de marca. O podcast, nesse sentido, não apenas comunica valores, mas atua como um dispositivo de fortalecimento da comunidade, criando um espaço simbólico de pertencimento.

No que diz respeito às estratégias de *branding*, observa-se que a marca se estrutura a partir de três eixos principais. O primeiro é a autenticidade narrativa, construída por meio de uma comunicação pessoal, transparente e emocionalmente aberta. O segundo é a centralidade do consumidor, que se manifesta na escuta ativa da comunidade e na incorporação de suas demandas, como a valorização do conforto, da versatilidade e da inclusão corporal nas peças desenvolvidas. Por fim, destaca-se o eixo da construção de estilo de vida, no qual a marca ultrapassa o produto e passa a representar um modo de existir, alinhado a valores como autocuidado, liberdade e aceitação.

Além disso, a marca investe na transição entre o digital e o físico, buscando fortalecer

os laços comunitários para além das plataformas online. Como apontado pela própria criadora, há um interesse em transformar essa conexão virtual em experiências presenciais, ampliando o senso de pertencimento e consolidando a comunidade em múltiplas dimensões, conforme afirmam Muniz e O'Guinn (2001). Em 2021, a marca deixou de ser apenas digital e expandiu para lojas físicas, na cidade de São Paulo. O espaço funciona como uma extensão da presença digital da marca, proporcionando uma experiência mais próxima e sensorial com as peças, alinhada ao propósito de conforto e acolhimento que guia a identidade da empresa.

No que se refere à operacionalização da campanha de *Black Friday* de 2025, observa-se que a Lela Brandão adotou uma estratégia de antecipação da comunicação, iniciando suas ações no dia 17 de novembro, apesar da data oficial ocorrer em 28 de novembro. Essa antecipação pode ser compreendida como uma prática estratégica recorrente no varejo contemporâneo, cujo objetivo é ampliar o tempo de exposição da campanha, gerar expectativa e preparar o consumidor para o momento da conversão. Nesse sentido, essa lógica se aproxima do conceito de construção de expectativa e engajamento contínuo, no qual o consumo não se limita ao ato da compra, mas envolve um processo gradual de envolvimento simbólico (Lipovetsky, 2007).

Ao iniciar a comunicação previamente, a marca não apenas divulga uma promoção, mas cria uma narrativa progressiva, capaz de mobilizar emocionalmente sua comunidade e intensificar o desejo de participação.

Nesse contexto, a comunidade de marca desempenha um papel central. Conforme discutido por Muniz Jr. e O'Guinn (2001), comunidades de marca são sustentadas por interações recorrentes e por um senso compartilhado de pertencimento. Durante períodos promocionais, como a *Black Friday*, esse vínculo tende a ser intensificado, uma vez que a marca ativa sua base de consumidores mais engajados, transformando-os em participantes ativos da campanha.

Esse comportamento pode ser relacionado a fenômenos já observados na indústria da moda, nos quais consumidores demonstram alto nível de engajamento e desejo em relação a determinadas marcas ou coleções, chegando a enfrentar longos períodos de espera e esgotamento rápido de produtos. De acordo com estudos sobre comportamento do consumidor no setor de moda, esse tipo de dinâmica evidencia a intensidade do vínculo estabelecido entre marca e público, especialmente em contextos de alta demanda e exclusividade (SHEN et al., 2014).

Tais práticas indicam que o consumo, nesse contexto, é impulsionado não apenas por necessidades funcionais, mas também por fatores simbólicos, como pertencimento,

identificação e participação em experiências coletivas, aspectos que se manifestam de forma significativa na campanha analisada.

A estratégia da marca evidencia esse movimento ao utilizar múltiplos canais de comunicação digital, como o Instagram, o TikTok, o Blog e grupos exclusivos no WhatsApp. Destaca-se, especialmente por ser um canal direto, o uso de grupos VIP como ferramenta de aproximação e valorização da comunidade, oferecendo acesso antecipado, condições especiais e conteúdos exclusivos. Tal prática reforça o sentimento de pertencimento e exclusividade, elementos fundamentais para a consolidação de comunidades de marca.

A Figura 1 exemplifica essa estratégia ao apresentar uma publicação realizada no Instagram convidando as seguidoras a participarem do grupo VIP, reforçando o caráter de proximidade e incentivo à integração com a comunidade da marca.

Figura 1 - Postagem realizada na antecipação da campanha para chamar as pessoas para o grupo vip



Fonte: Instagram da Lela Brandão Co (2025).

Outro aspecto relevante da comunicação é o uso recorrente de carrosséis de memes, estratégia que favorece a identificação e o compartilhamento entre as consumidoras. Ao incorporar uma linguagem informal, humorada e culturalmente situada, a marca fortalece sua proximidade com o público, alinhando-se às dinâmicas comunicacionais das redes sociais contemporâneas. Essa abordagem dialoga com o que Lemos (2021) aponta sobre as interações digitais como espaços de construção simbólica coletiva, nos quais o conteúdo circula e ganha

significado por meio da participação dos usuários.

A campanha também se destacou pelo uso de descontos agressivos aliados a uma narrativa criativa, materializada em conteúdos audiovisuais protagonizados pelos fundadores da marca. Ao incorporar elementos inspirados no imaginário de “*Sexta-feira muito louca*”, a comunicação construiu uma experiência que transcende o caráter promocional, aproximando-se de uma lógica de entretenimento e storytelling. Tal estratégia reforça o argumento de que, no contexto atual, marcas não vendem apenas produtos, mas experiências e significados (Lipovetsky, 2007).

Além disso, um dos elementos mais relevantes para a consolidação da comunidade durante a campanha foi a escuta ativa das consumidoras. A marca demonstra, de forma consistente, a incorporação de *feedbacks* relacionados a melhorias nas peças, escolha de cores, reposição de produtos e desenvolvimento de novas coleções. Durante a ação de *Black Friday*, muitos desses pedidos foram atendidos, evidenciando um processo de cocriação alinhado ao que propõem Prahalad e Ramaswamy (2004).

Esse movimento reforça o vínculo entre marca e consumidor, uma vez que as clientes passam a se reconhecer como parte ativa do desenvolvimento da marca. Dessa forma, a campanha não apenas impulsiona vendas, mas também fortalece a comunidade, consolidando relações baseadas em diálogo, reconhecimento e pertencimento.

Além disso, a lealdade à marca desempenha um papel central na consolidação dessas relações, influenciando diretamente o comportamento de compra e o desempenho das marcas no mercado. Consumidores que desenvolvem vínculos mais fortes tendem a apresentar maior recorrência de compra, engajamento contínuo e maior propensão a recomendar a marca, atuando como promotores espontâneos dentro da comunidade (SHEN et al., 2017).

Dessa forma, observa-se que a construção de uma comunidade de marca sólida não apenas fortalece os laços simbólicos entre consumidores e marca, mas também impacta diretamente sua sustentabilidade e competitividade no mercado.

Assim, a antecipação da campanha, aliada à ativação estratégica da comunidade e à escuta ativa das consumidoras, evidencia como ações promocionais podem ser ressignificadas no contexto da moda contemporânea. Indo além de uma ação comercial, a *Black Friday*, nesse caso, se configura como um momento de intensificação das relações simbólicas entre marca e comunidade, contribuindo diretamente para sua diferenciação no mercado.

Adicionalmente, destaca-se que toda a comunicação da Lela Brandão Co é construída a partir de uma estética descomplicada e pouca intervenção de design. As peças comunicacionais apresentam poucos elementos gráficos (figura 2), priorizando textos diretos,

imagens espontâneas e formatos acessíveis, o que reforça a sensação de autenticidade e proximidade. Ainda assim, essa simplicidade não implica ausência de estratégia, mas sim uma escolha coerente com a identidade visual e o posicionamento da marca. A consistência estética ao longo dos conteúdos contribui para o reconhecimento imediato da comunicação, ao mesmo tempo em que fortalece a construção de uma linguagem própria, alinhada aos valores de transparência, informalidade e conexão genuína com a comunidade.

Figura 2 - Postagem realizada na antecipação da campanha



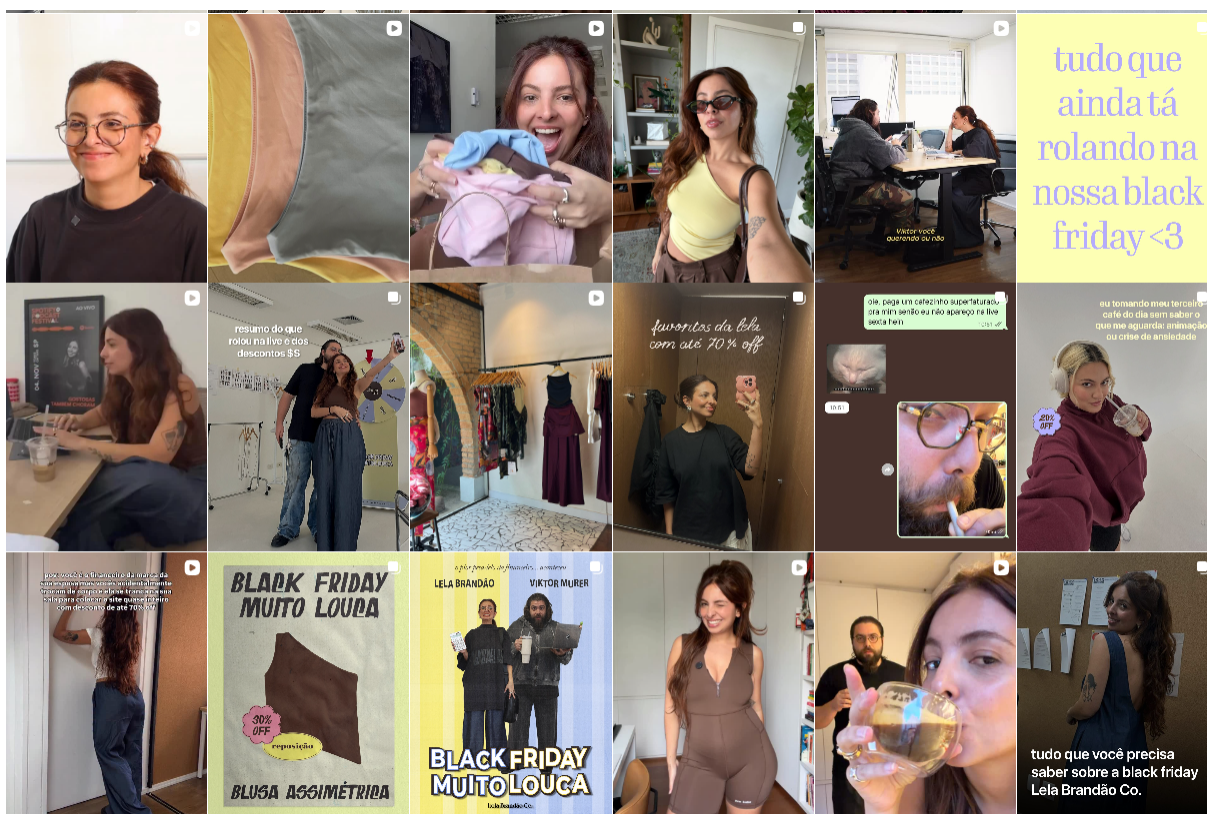
Fonte: Instagram da Lela Brandão Co (2025).

Diante da análise apresentada, observa-se que a campanha de *Black Friday* de 2025 da Lela Brandão ultrapassa a lógica tradicional de ações promocionais, configurando-se como uma estratégia consistente de fortalecimento de comunidade de marca. Ao articular antecipação comunicacional, narrativa simbólica, tom de voz, escuta ativa das consumidoras e múltiplos pontos de contato, a marca evidencia uma compreensão aprofundada do papel do consumidor contemporâneo como agente ativo no processo de construção de valor.

A antecipação da campanha, iniciada anteriormente à data oficial, permitiu não apenas ampliar o alcance da ação, mas também construir um processo gradual de engajamento, no qual a expectativa e a participação da comunidade foram continuamente estimuladas. Esse movimento reforça a ideia de que, no contexto atual, o consumo se estrutura como experiência, sendo atravessado por dimensões emocionais, culturais e relacionais. (Lipovetsky, 2007).

Além disso, a utilização de uma linguagem acessível, baseada em memes, narrativas audiovisuais e uma estética simples e consistente (figura 3), contribuiu para fortalecer a identificação com o público. A escolha por uma comunicação com baixa complexidade visual, mas altamente coerente com a identidade da marca, evidencia que o valor simbólico não está necessariamente atrelado à sofisticação estética, mas à capacidade de gerar conexão e reconhecimento. Tal abordagem reforça a construção de uma comunicação autêntica, alinhada às dinâmicas das redes sociais e às expectativas de um público que valoriza proximidade e transparência.

Figura 3 - Postagem realizada no final da campanha de *Black Friday*



Fonte: Instagram da Lela Brandão Co (2025).

Por isso, a campanha analisada demonstra que a comunidade de marca não apenas sustenta o engajamento, mas atua diretamente como diferencial competitivo. Conforme apontam Muniz Jr. e O'Guinn (2001), o senso de pertencimento, os rituais compartilhados e a interação contínua entre os membros são elementos fundamentais para a consolidação dessas comunidades, aspectos que se mostram claramente presentes no caso estudado.

Dessa forma, a *Black Friday* da Lela Brandão Co pode ser compreendida como um momento de intensificação das relações simbólicas entre marca e consumidoras, no qual

estratégias comerciais e construção de comunidade se articulam de maneira integrada. Tal dinâmica evidencia uma mudança significativa no papel das ações promocionais no mercado de moda contemporâneo, que deixam de ser exclusivamente orientadas à conversão e passam a operar também como dispositivos de conexão, pertencimento e construção de sentido.

Os últimos vinte anos têm sido marcados pela sociedade do hiperconsumo, caracterizada pelo hedonismo e pelo gosto de mudança, “quando o desejo de ‘moda’ ultrapassou a esfera da indumentária”, como afirma Lipovetsky (2007). Nesse contexto, as marcas de moda buscam transmitir emoções, focar-se nas experiências com os consumidores e ultrapassar o âmbito do produto. O atual entusiasmo pelas marcas é resultado não apenas de novas maneiras de consumir, “mas também por novos modos de organização das atividades econômicas, novas formas de produzir e de vender, de comunicar e distribuir.”

É nesse cenário que se insere a atuação da Lela Brandão, cuja estratégia evidencia de forma concreta as transformações discutidas ao longo deste trabalho. Ao priorizar a construção de vínculos emocionais, a valorização da experiência e o fortalecimento de sua comunidade, a marca exemplifica como o consumo, na contemporaneidade, se articula diretamente à produção de sentido e ao sentimento de pertencimento.

Diante disso, a análise da campanha de *Black Friday* de 2025 permite compreender como essas dinâmicas se manifestam na prática, evidenciando que as ações promocionais, quando associadas à construção de comunidade, podem assumir um papel estratégico na diferenciação de marcas no mercado de moda.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo analisar de que maneira a construção de comunidades de marca pode atuar como estratégia de diferenciação no mercado de moda contemporâneo, a partir do estudo de caso da Lela Brandão Co. A partir da articulação entre referencial teórico e análise empírica, foi possível compreender que o *branding*, na contemporaneidade, ultrapassa a lógica funcional e mercadológica, assumindo um papel central na construção de vínculos simbólicos, emocionais e identitários entre marcas e consumidores.

Os resultados evidenciam que a formação de comunidades de marca se configura como um elemento estratégico relevante, na medida em que promove pertencimento, engajamento e participação ativa do público. No caso analisado, observou-se que a marca estrutura sua

comunicação a partir de narrativas autênticas, linguagem acessível, estética coerente e escuta ativa das consumidoras, elementos que contribuem diretamente para a consolidação de uma comunidade engajada e participativa.

Um aspecto central nesse processo é o papel do podcast *Gostas Também Choram*, que se destaca como um dos principais dispositivos de fortalecimento da comunidade. Ao abordar temas de cunho pessoal, íntimo e emocional, o podcast estabelece um nível de proximidade que ultrapassa as dinâmicas tradicionais de comunicação de marca. A linguagem confessional, a vulnerabilidade e a partilha de experiências cotidianas criam um ambiente simbólico de identificação, no qual as ouvintes não apenas consomem conteúdo, mas se reconhecem nas narrativas apresentadas.

Esse tipo de comunicação favorece a construção de vínculos mais profundos e duradouros, pois ativa dimensões afetivas e subjetivas que reforçam o sentimento de pertencimento. Conforme discutido por Muniz Jr. e O'Guinn (2001), a consciência compartilhada é um dos pilares das comunidades de marca, e, nesse sentido, o podcast atua como um espaço de construção coletiva de significado, no qual experiências individuais se transformam em referências comuns. Além disso, essa dinâmica dialoga com a perspectiva de Prahalad e Ramaswamy (2004), ao evidenciar a participação ativa do público na construção de valor, ainda que de forma simbólica e relacional.

A análise da campanha de *Black Friday* de 2025 demonstrou que ações promocionais podem ser ressignificadas quando articuladas à construção de comunidade. A antecipação da comunicação, o uso de múltiplos canais, a incorporação de referências culturais e a valorização da interação com o público evidenciam uma estratégia que vai além da conversão imediata, priorizando a construção de relações duradouras. Nesse sentido, a campanha não se limita a um evento comercial, mas atua como um momento de intensificação dos vínculos simbólicos entre marca e consumidoras.

Além disso, destaca-se a relevância da escuta ativa e da cocriação no fortalecimento dessas relações, uma vez que a incorporação de demandas do público no desenvolvimento de produtos e estratégias reforça o sentimento de pertencimento e participação. Tal dinâmica confirma as contribuições teóricas de autores como Prahalad e Ramaswamy (2004), ao evidenciar que o valor é construído de forma colaborativa, por meio da interação entre marca e consumidor.

Dessa forma, conclui-se que a construção de comunidades de marca constitui um diferencial competitivo significativo no mercado de moda contemporâneo, especialmente em um contexto marcado pelo hiperconsumo e pela valorização das experiências. Marcas que

conseguem estabelecer conexões autênticas, promover interação e construir universos simbólicos compartilhados, como evidenciado no uso estratégico do podcast e das demais práticas analisadas, tendem a se destacar em um cenário altamente competitivo e saturado.

Além disso, é importante destacar que a consolidação de comunidades de marca também impõe desafios às organizações, especialmente no que se refere à manutenção da autenticidade e à coerência entre discurso e prática. Em um cenário em que os consumidores estão cada vez mais atentos, críticos e participativos, qualquer desalinhamento entre os valores comunicados e as ações efetivamente realizadas pode comprometer a confiança construída e enfraquecer os vínculos estabelecidos com a comunidade.

Nesse sentido, a gestão de comunidades de marca exige um acompanhamento contínuo e estratégico, no qual a escuta ativa, a transparência e a adaptação às demandas do público tornam-se elementos fundamentais para a sustentabilidade dessas relações. O real desafio das marcas contemporâneas está em nutrir e fortalecer esses vínculos ao longo do tempo, garantindo que a comunidade permaneça engajada e identificada com o universo simbólico proposto.

Considerando o caráter exploratório deste estudo, sugere-se que pesquisas futuras ampliem a análise para outros canais de comunicação da marca, como TikTok, WhatsApp, e-mail marketing e ações presenciais, possibilitando uma compreensão mais abrangente da construção de comunidades de marca em diferentes pontos de contato com o consumidor. Além disso, estudos comparativos entre marcas do segmento de moda ou investigações que contemplem diferentes períodos e campanhas poderão contribuir para aprofundar o entendimento sobre como estratégias de branding, pertencimento e engajamento se adaptam a distintos contextos mercadológicos. Também se mostra relevante a realização de pesquisas com os próprios consumidores, por meio de entrevistas ou grupos focais, permitindo compreender de forma mais aprofundada como essas estratégias são percebidas e de que maneira influenciam a formação de vínculos emocionais e o fortalecimento das comunidades de marca.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Gestão de marcas: brand equity gerenciando o valor da marca**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

ALMEIDA, Giovana Goretti Feijó de. **A identidade territorial gaúcha no branding das marcas regionais: caso da marca da cerveja Polar**. 2015. 175 f. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Regional) – Universidade de Santa Cruz do Sul, Santa Cruz do Sul, 2015.

Disponível em:

<http://repositorio.unisc.br:8080/jspui/bitstream/11624/798/1/GiovanaGorettideAlmeida.pdf>.

Acesso em: 11 fev. 2026.

ALMEIDA, Giovana Goretti Feijó de. **Marcas, cultura e branding: estratégias contemporâneas**. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE MARCAS/BRANDING, 2., 2015, Santa Cruz do Sul. Anais [...]. Santa Cruz do Sul: GP Marcas e Cultura, 2015. v. 1, n. 1, p. 39-42. Disponível em: <https://researchgate.net>. Acesso em: 3 fev. 2026.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **A New Branding Framework: The 5Bs**.

Disponível em: <https://www.ama.org/marketing-news/a-new-branding-framework-the-5bs/>.

Acesso em: 2 mar. 2026.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Social Media Trends (2026)**. Disponível em: https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/?utm_source=chatgpt.com. Acesso em: 18 mar. 2026.

BARBOSA, Livia. Sociedade de consumo. 1. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

BRANDÃO, Lela. **Gostasas também choram**. [S. l.]: Herd, 2023-. Podcast. Disponível em: <https://herd.au/podcast/gostasas-tambem-choram>. Acesso em: 19 mar. 2026.

BARTELS, A.; ZEKEI, S. **The neural correlates of maternal and romantic love**. NeuroImage, v. 21, n. 3, p. 1155-1166, 2004.

CANTISTA, Isabel et al. **A moda num mundo global**. Lisboa: Universidade Católica Editora, 2011.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. São Paulo: Elsevier, 2007.

FRANKE, Nikolaus; PILLER, Frank. **Key research issues in user interaction with toolkits for mass customization**. International Journal of Technology Management, v. 26, n. 5-6, p. 578-599, 2003.

GOBÉ, Marc. **A emoção das marcas: conectando marcas às pessoas**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

GODIN, Seth. **Tribos: nós precisamos que você nos lidere**. 1. ed. São Paulo: Alta Books, 2008.

MACHADO, Lara. **Conheça Lela Brandão, podcaster e empresária que aposta em conforto como tendência**. O Globo, Rio de Janeiro, 15 fev. 2025. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/ela/gente/noticia/2025/02/15/conheca-lela-brandao-podcaster-e-empresaria-que-aposta-em-conforto-como-tendencia.ghhtml>. Acesso em: 19 mar. 2026.

HOLT, Douglas B. **How brands become icons: the principles of cultural branding**. Boston: Harvard Business School Press, 2003.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KELLER, Kevin Lane. **Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity**. 4. ed. Harlow: Pearson Education Limited, 2013.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

LEMOS, André. **Redes digitais: tecnologia, comunicação e cultura**. 1. ed. São Paulo: Edições Sesc, 2021.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumismo**. Lisboa: Edições 70, 2007.

MAFFESOLI, Michel. **O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa**. 3. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1998.

MUNIZ JR., Albert M.; O'GUINN, Thomas C. **Brand community**. Journal of Consumer Research, Chicago, v. 27, n. 4, p. 412-432, mar. 2001.

PRAHALAD, C. K.; RAMASWAMY, Venkat. **The future of competition: co-creating unique value with customers**. 1. ed. Boston: Harvard Business School Press, 2004.

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RODRIGUES, Bruno. **Site ou portal?** As diferenças entre site, portal, hot site e minisite. Webinsider, 18 abr. 2005. Disponível em: <https://webinsider.com.br>. Acesso em: 11 fev. 2026.

SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

SHANAHAN, Tyler; TRAN, Trang P.; TAYLOR, Erik C. **Getting to know you: social media personalization as a means of enhancing brand loyalty and perceived quality**. Journal of Retailing and Consumer Services, v. 47, p. 57-65, 2018.

SHEN, Bin; CHOI, Tsan-Ming; CHOW, Pui-Sze. **Brand loyalties in designer luxury and fast fashion co-branding alliances**. Journal of Business Research, v. 81, p. 173-180, 2017.

SHEN, Bin; JUNG, Jaehee; CHOW, Pui-Sze; WONG, Sharon. **The impact of fast fashion on consumer purchase perception**. Cham: Springer, 2014.

SCHMITT, Bernd H. **Experiential marketing: how to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands**. New York: The Free Press, 1999.

UOL. **Lela Brandão relata distúrbios alimentares e bullying na adolescência**. Universa, São Paulo, 14 ago. 2024. Disponível em: <https://www.uol.com.br/universa/noticias/redacao/2024/08/14/lela-brandao-conta-de-disturbios-alimentares-e-bullying-na-adolescencia.htm>. Acesso em: 19 mar. 2026.