

TRANSFORMAÇÃO

## Matéria de capa



bongkarnggraphic\_CANVA

# MARCAS EXPLORAM COMUNIDADES NO WHATSAPP PARA GERAR PERTENCIMENTO

O relacionamento entre marcas e consumidores está passando por uma transformação significativa. Se antes a comunicação era pautada por campanhas massivas e unidirecionais, hoje ela ganha contornos mais íntimos, horizontais e contínuos – e um dos grandes protagonistas dessa mudança é o WhatsApp.

**C**om o lançamento do recurso de comunidades, a plataforma deixou de ser apenas um canal de atendimento ou SAC e passou a ser um espaço estratégico para construção de vínculo real com o público. Marcas de diversos segmentos estão percebendo o valor de criar grupos exclusivos, onde os consumidores não apenas recebem informações, mas interagem, opinam e se sentem parte de algo maior.

Um exemplo é a comunidade da Talchá, marca especializada em chás e experiências sensoriais. A empresa estruturou a iniciativa em dois formatos complementares: uma rede exclusiva no WhatsApp, voltada aos assinantes do clube de assinatura, e outra no Instagram, acessível a todos os seguidores da marca. Ambos os espaços foram concebidos como pontos de contato contínuos, com foco em troca de experiências, compartilhamento de conteúdos exclusivos, divulgação de lançamentos, concessão de benefícios como descontos e convites para eventos, além da promoção de ativações em loja. A proposta prioriza a criação de uma rede de pertencimento baseada em escuta ativa e valorização do engajamento espontâneo dos participantes.

“Percebemos que o público não quer apenas consumir conteúdo, mas fazer parte de algo. As pessoas buscam trocas reais, e os grupos nos permitem oferecer exatamente isso: proximidade, escuta e experiências que vão além do produto”, afirma Maria Harano, coordenadora de marketing da Talchá.



o relacionamento é construído com base em propósito, cultura e diálogo contínuo.

A Meta, controladora do WhatsApp, reformulou recentemente o design do aplicativo para destacar os Canais, agora localizados na aba Atualizações, ao lado da funcionalidade de Status. Desde então, marcas e veículos de mídia passaram a testar o recurso como alternativa para estreitar a relação com seus públicos. No Brasil, o formato foi adotado inicialmente por perfis como Conmebol Libertadores, Ministério da Fazenda e o apresentador Luciano Huck. Em seguida, empresas como TV Globo e Netflix também aderiram, utilizando os Canais para divulgar bastidores e conteúdos promocionais.

**“O público não quer apenas consumir conteúdo, mas fazer parte de algo. As pessoas buscam trocas reais, e os grupos nos permitem oferecer exatamente isso: proximidade, escuta e experiências que vão além do produto.”**

A estratégia adotada pela Talchá reflete uma compreensão mais ampla sobre os papéis distintos dos formatos disponíveis dentro do WhatsApp. Enquanto os Canais - lançados recentemente e inspirados em recursos semelhantes aos do Telegram - funcionam como ferramentas de distribuição de conteúdo para públicos segmentados, os grupos interativos assumem o papel de espaços vivos de troca. Neles,

Especialistas do setor publicitário destacam que os Canais permitem às marcas criar suas próprias audiências e explorar novas formas de interação. Por reunirem usuários já interessados em temas específicos, esses espaços ampliam o alcance das ações e podem ser usados para fins diversos, como branding, conteúdo, ativações e relacionamento.

Já a criação de grupos e comunidades exige outra abordagem. Segundo profissionais da área, iniciativas desse tipo precisam de um propósito bem definido, linguagem autêntica, rituais próprios e abertura para escuta ativa. Sem esses elementos, há o risco dos grupos se tornarem ambientes pouco relevantes, com baixa participação e alto índice de abandono.

Neste cenário, marcas que apostam na construção de comunidades vêm desenvolvendo estratégias mais colaborativas, com curadoria de conteúdo, reconhecimento simbólico dos participantes e dinâmicas de comunicação mais horizontais. “Acreditamos que o engajamento nasce da escuta e da relevância. Quando o consumidor percebe que sua participação tem valor, ele se envolve de forma genuína”, diz Maria Harano.

