



Co-criação e Comunidade de Marca de Moda: consumo consciente e desenvolvimento colaborativo na coleção da The 4AM Culture

Co-creation and Fashion Brand Communities: conscious consumption and collaborative design in The 4AM Culture Collection

Stephanie Barcelos¹, Eduardo Trauer², Icléia Silveira³ e Daniela Novelli⁴

¹Udesc, Mestranda, stephanie.santos0@edu.udesc.br

²Udesc, Doutor, eduardo.trauer@udesc.br

³Universidade, Doutora, icleia.silveira@udesc.br

⁴Universidade, Doutora, daniela.novelli@udesc.br

Resumo. *Este artigo analisa o impacto das mídias sociais na construção de comunidades de marca, com foco na cocriação como estratégia de engajamento. O objetivo é investigar como a marca de moda The 4AM Culture utiliza plataformas digitais para envolver consumidoras no desenvolvimento colaborativo de suas coleções. A pesquisa adota uma abordagem quali-quantitativa, justificada pela utilização da netnografia para compreender os significados subjetivos e pela análise de dados estruturados sobre engajamento e percepção de valor. Os resultados indicam que a participação ativa das consumidoras no processo criativo fortalece a identidade da marca, gera maior alinhamento entre produto e expectativa e promove consumo mais consciente. Conclui-se que a cocriação, mediada pelas redes sociais, contribui para o fortalecimento de vínculos afetivos entre marca e público, constituindo uma prática sustentável no branding contemporâneo.*

Palavras-chave. *Co-criação; Comunidade de marca; Moda; Consumo consciente.*

Abstract. *This article analyzes the impact of social media on building brand communities, focusing on co-creation as a consumer engagement strategy. The objective is to investigate how the fashion brand The 4AM Culture uses digital platforms to involve consumers in the collaborative development of its collections. The study adopts a quali-quantitative approach, justified by the use of netnography to understand subjective meanings and the analysis of structured data on engagement and value perception. The results indicate that active consumer participation in the*



creative process strengthens brand identity, enhances the alignment between product and audience expectations, and encourages more conscious consumption. It is concluded that co-creation, when mediated through social media, contributes to the construction of emotional bonds and long-term relationships between the brand and its audience. This practice also proves to be an effective and sustainable branding strategy in the contemporary fashion context, by integrating consumers into the design and value creation process.

Keywords: *Co-creation; Brand community; Fashion; Conscious consumption.*

1 Introdução

As mídias sociais configuram-se como estruturas compostas por usuários e organizações interligadas por diferentes tipos de interações, como amizade, parentesco e interesses comuns. Por meio de diversas plataformas disponíveis na Internet, essas redes promovem conexões entre pessoas com interesses variados, consolidando-se como um meio relevante para a interação e a troca de informações. Com as novas capacidades técnicas da Internet, as marcas têm ajustado suas estratégias para garantir visibilidade em meio à vasta produção de conteúdo, reforçando suas identidades de forma clara.

Nesse cenário, ferramentas digitais inovadoras, que possibilitam aos consumidores criarem e compartilhar conteúdo multimídia, desempenham um papel central. Por meio delas, as marcas interagem diretamente com o público, promovem campanhas, respondem a dúvidas e mantêm uma presença constante nas redes sociais. Segundo Kotler (2021, p. 34), o contato digital aproxima os clientes e gera senso de pertencimento, contribuindo para a construção de relacionamentos duradouros.

O presente estudo busca analisar como a empresa 4AM utiliza estratégias de cocriação em suas comunidades digitais para alinhar as expectativas do público com seus produtos. Esse processo envolve a participação ativa de consumidoras, denominadas “patroas”, no desenvolvimento criativo da linha de vestuário fitness, especialmente na coleção *RunB4TheSun*. Tal abordagem reforça a ideia de que as redes sociais podem evoluir a simples função de divulgação, atuando como espaços de diálogo e colaboração, conforme descrito por Prahalad e Ramaswamy (2004).

A pesquisa justifica-se pela necessidade de compreender a relevância da cocriação na construção de uma identidade de marca sólida e alinhada às expectativas do público. Ao integrar os consumidores nas decisões criativas, as marcas podem fortalecer seus laços com o público-alvo, promovendo engajamento e ampliando a fidelização.

Nesse contexto, a cocriação pode ser compreendida não apenas como uma estratégia de engajamento, mas também como uma prática de sustentabilidade social, ao



incentivar um consumo mais consciente, onde o consumidor apresenta sua verdadeira necessidade. Assim, este estudo contribui para a reflexão sobre o papel do design colaborativo na construção de marcas alinhadas à responsabilidade social e à sustentabilidade.

2 Cocriação de Valor

O cenário contemporâneo de produção e consumo está em constante transformação, impulsionando as empresas a inovar e se adaptar rapidamente. Mais do que nunca, o foco se voltou para a sustentabilidade e para novos modos de consumo que vão além da simples aquisição de produtos. Nesse contexto, o posicionamento estratégico da marca ganha uma dimensão ainda mais importante. Rech e Rech (2017, p. 66) enfatizam a necessidade de uma reavaliação profunda dos fundamentos da marca em um mercado hipercompetitivo, para que "sua essência, seus valores e seu posicionamento sejam os norteadores das estratégias de comunicação da marca". Manzini (2015, p. 4) reforça essa perspectiva ao afirmar que a inovação social é benéfica para a sociedade e aumenta sua capacidade de ação.

Nesse contexto, focar apenas na qualidade dos produtos ou dos processos internos não é mais suficiente; é fundamental promover interações de qualidade com os consumidores. Valorizar experiências de cocriação, nas quais os clientes participam diretamente do desenvolvimento do produto como em coleções colaborativas (Prahalad & Ramaswamy, 2004, p. 14). O conceito de cocriação destaca o "valor em uso", que entende o valor como algo gerado quando os clientes utilizam o produto. Como apontam Kotler et al. (2021, p. 194):

O processo entre empresas e clientes deve ser de cocriação, não apenas na escolha do produto, mas também na experiência geral do consumidor. É, na essência, uma cocriação de experiências, que, por sua vez, aumentará a sensação de domínio do ponto de vista do cliente.

Para aprimorar a criação desse valor em coleções collab, as empresas podem oferecer recursos e suporte aos clientes. Essa abordagem busca otimizar a experiência do consumidor e aumentar os benefícios da utilização do produto, impulsionando, assim, uma relação mais colaborativa e focada no produto que o consumidor quer consumir e não o produto que é apresentado forçando desejo.

Além disso, Baxter (2011, p. 103-105) argumenta que envolver os usuários em um processo de ideação coletiva é, por natureza, mais inclusivo, pois incorpora diretamente a "voz" dos usuários finais, superando as restrições geralmente impostas. Dessa forma, a colaboração dos usuários potencializa a criatividade e facilita os processos de design para coleções collab, permitindo que as soluções estejam alinhadas com as expectativas e experiências reais dos usuários finais.



3 Comunidade de Marca e o Consumo Consciente

Basear o conceito de comunidade de marca na noção de comunidades virtuais, conforme descrito por Rheingold (1993, p. 5), é reconhecer a importância das interações sociais no ambiente digital. Segundo o autor, essas comunidades se formam quando pessoas mantêm discussões públicas por tempo suficiente e com envolvimento emocional, estabelecendo redes de relacionamento no ciberespaço.

No campo do branding, identificar essa dinâmica permite entender como marcas podem criar e manter ambientes colaborativos online. Como propõe Aaker (2015, p. 111), ao formar comunidades em plataformas digitais, as organizações praticam uma estratégia de branding orientada por vínculos humanos e troca de valor simbólico. Substituir a publicidade convencional por interações dentro das comunidades possibilita circular informações de forma mais legítima. Permitir que membros compartilhem recomendações, opiniões e experiências sobre produtos ou serviços fortalece a credibilidade da marca, além de ampliar sua presença digital.

Conforme destaca Kotler (2021, p. 145), essa conexão genuína tornou-se incomum em meio à saturação comunicacional contemporânea. Medir o envolvimento dos participantes dessas comunidades é reconhecer que o engajamento constitui indicador-chave da força dessa relação. Relacionar esse fenômeno com os princípios da sustentabilidade social, como abordado por Manzini (2008), significa entender que as ações humanas devem respeitar os limites do espaço ambiental, isto é, os recursos necessários para manter sistemas sociotécnicos de maneira equilibrada. Para isso, torna-se necessário garantir justiça na distribuição desses recursos e responsabilidade diante das gerações futuras.

Formar comunidades de marca alinhadas a esse pensamento implica adotar práticas que não explorem excessivamente o ambiente nem incentivem o consumo desmedido. Ao contrário, trata-se de estimular relações mais conscientes entre marcas, indivíduos e sociedade, reconhecendo que o valor gerado por uma marca deve considerar não apenas aspectos comerciais, mas também sociais e ecológicos. Observa-se que Aaker apresenta o engajamento como sensação de pertencimento na troca entre consumidor & marca:

A comunidade oferece a sensação de pertencer a um grupo que compartilha um interesse e aceita seus membros. Quanto mais engajada for a pessoa, mais intensa será sua sensação de pertencimento (Aaker, 2015, p. 111).

Conforme Martins (2006, p. 9), a transformação do consumo está em aceleração, o que reforça a importância e o protagonismo das marcas junto aos clientes. Na posição de qualificadores, os consumidores decidem se aceitam ou não novas abordagens. Essa construção da marca como espaço de pertencimento dialoga com a proposta de Perez e Sato (2024), que veem as marcas contemporâneas como ecossistemas sociais, com vínculos simbólicos fortes, nos quais a marca deixa de ser centro exclusivo para compor



uma rede afetiva entre sujeitos, sentidos e práticas. Portanto, todos os esforços de branding devem ser direcionados ao consumidor.

A participação do cliente em qualquer fórum de discussão da comunidade de uma marca pode impactar positiva ou negativamente a reputação e a imagem dessa marca (Veloutsou; Moutinho, 2009). Nesse contexto, Prahalad e Ramaswamy (2004, p. 16) ressaltam a importância de desenvolver “ambientes de experiência” que funcionem como ecossistemas dinâmicos, incentivando a participação ativa e adaptando-se às necessidades individuais. Paralelamente, a construção de “redes de experiência” torna-se estratégica, pois permite aos consumidores adaptar e moldar as interações de acordo com suas próprias preferências, promovendo, assim, uma sinergia entre as contribuições das empresas e as expectativas dos consumidores (tradução nossa).

Nesse sentido, Etzioni (1996) identificou duas características indispensáveis para que um grupo social seja qualificado como uma comunidade: primeiro, os membros devem internalizar e compartilhar valores e normas comuns, acreditando e se comprometendo com o grupo; segundo, deve haver o desenvolvimento de laços de apoio mútuo entre as pessoas, favorecendo uma identificação amadurecida com o grupo.

Dentro dessa linha de argumentação, Dholakia, Bagozzi e Pearo (2004, p. 242) definem essas comunidades como “grupos de consumidores de diferentes tamanhos que se reúnem e interagem online com o objetivo de alcançar metas pessoais e compartilhadas”. Porter e Donthu (2005, p. 2) apoiam essa perspectiva ao descreverem uma comunidade virtual como “uma assembleia de indivíduos ou parceiros de negócios que interagem em torno de um interesse comum, onde o funcionamento é facilitado pela tecnologia e guiado por protocolos e normas”. Destaca-se a relevância das redes sociais na mudança de hábitos diários, como mostra a análise de Ribeiro (2023, p. 209):

Na perspectiva dos hábitos cotidianos, as redes sociais, como plataformas de uso diário, exercem influência significativa, tornando o comportamento individual indissociável das experiências estéticas, morais e dos costumes compartilhados pelos usuários conectados. A interação vai além do consumo, abrangendo também a produção de conteúdo, o que resulta em conexões contínuas e inúmeras ao longo do dia. Nesse contexto, moda e performance configuram-se como elementos indissociáveis, especialmente após o crescimento exponencial das redes sociais nos últimos anos.

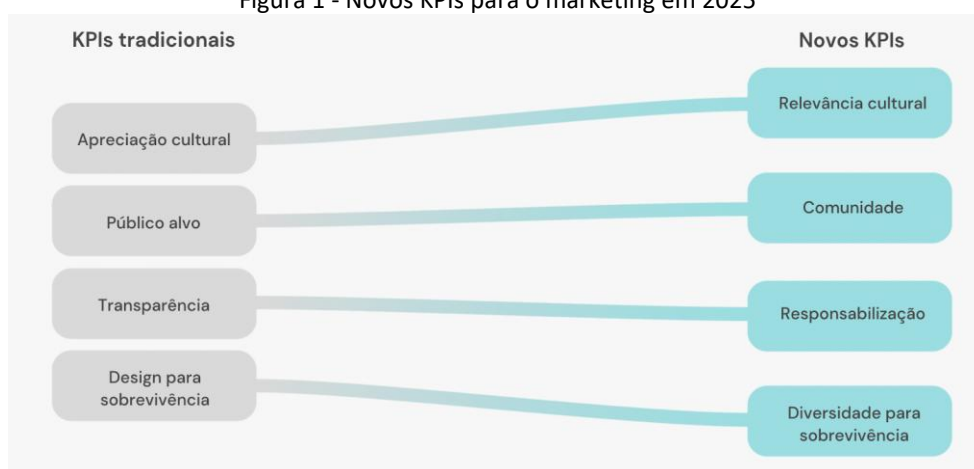
Esses dois conceitos são considerados complementares neste estudo. Assim, comunidades virtuais são entendidas como grupos de pessoas que se reúnem no ciberespaço em torno de um interesse ou objetivo comum. Dessa forma, “a confiança na marca opera como mediador parcial entre a participação em comunidades de marca e a lealdade, indicando que, mesmo que a participação do cliente [...]” (Kamboj *et al.*, 2018, p. 27) (tradução nossa).

Adicionalmente, conforme apontado pela WGSN (Napol *et al.*, 2024), as tendências de marketing para 2025 reforçam a necessidade de repensar as métricas de sucesso, em razão da rápida evolução da tecnologia, inovação e cultura. Exige que marcas



substituam indicadores tradicionais, como taxas de cliques e visualizações, por novos KPIs, é a sigla para *Key Performance Indicator*, traduzido como indicador-chave de desempenho que priorizem relevância cultural, engajamento em comunidade de marca e responsabilidade. Assim, estratégias de cocriação e a formação de comunidades de marca não apenas se alinham aos valores dos consumidores contemporâneos, mas também se destacam como abordagens promissoras para enfrentar as demandas de um mercado em constante transformação conforme apresentado na Figura 1:

Figura 1 - Novos KPIs para o marketing em 2025



Fonte: Artigo previsão de marketing 2025 - WGSN.

Na lógica pós-moderna, o ato de consumir vai além da função utilitária: torna-se expressão de identidade, desejo e pertencimento. Bauman (2008, p. 144) observa que o consumo passou a oferecer uma sensação de segurança simbólica em meio à instabilidade do mundo moderno, levando os indivíduos a moldarem suas identidades com base nos produtos que consomem.

Esse processo, que o autor denomina “mercantilização de si”, revela como o consumo se tornou um mecanismo de busca por reconhecimento social. Nesse cenário, o consumo consciente emerge como uma alternativa crítica, propondo escolhas pautadas por valores coletivos e atentos aos impactos sociais e ambientais.

3.1 Branding

Ações de gestão de marca que impactam a cultura e a identificação de produtos ou serviços são denominadas *branding* (Martins, 2006, p. 6). De maneira similar, Healey (2008, p. 29) afirma que “uma marca não pode ser meramente mais uma empresa no mercado” (tradução nossa). Existem processos e funções específicas que facilitam o desenvolvimento e o fortalecimento da marca, conduzindo-a um nível superior. As marcas mais bem-sucedidas são aquelas que se comunicam de forma clara e criativa com os consumidores, transmitindo sua mensagem de maneira eficaz e distingue as marcas que apenas operam daquelas que criam laços duradouros e significativos com seu público-alvo, construindo uma base de consumidores leais e engajados.



O conhecimento da marca, definido como o nível de familiaridade do consumidor, é considerado essencial para o branding, pois permite que a marca seja notada e incluída no processo de decisão de compra. Aaker (2015) organiza o valor da marca, ou *brand equity*, em quatro categorias de ativos:

1. Conhecimento da marca: Refere-se ao quanto um cliente conhece e reconhece a marca. Marcas com alta notoriedade são facilmente lembradas e frequentemente vistas como confiáveis.
2. Lealdade à marca: Representa a preferência dos consumidores por recomprar uma marca específica em detrimento de outras opções no mercado.
3. Qualidade percebida: É a percepção que o cliente tem sobre a qualidade de um produto ou serviço. Uma alta qualidade percebida aumenta a atratividade da marca e justifica preços mais elevados.
4. Associações de marca: Referem-se às características, ideias e emoções que os consumidores associam à marca. Essas associações ajudam a construir a imagem da marca e influenciam o comportamento de compra.

O valor da marca é sustentado, em grande parte, pelas associações que os consumidores têm em relação à marca, como atributos do produto, celebridades embaixadoras ou símbolos específicos (Aaker, 2015, p. 62). Esses elementos são resultados da identidade de marca, que representa como a empresa deseja que a marca seja percebida pelos clientes. Assim, uma marca forte deve ser construída com base no desenvolvimento e na implementação de uma identidade de marca clara. O conhecimento da marca, definido como o nível de familiaridade do consumidor com uma determinada empresa, é considerado essencial para o branding, pois permite que a marca seja notada e incluída no processo de decisão de compra.

Além disso, Baxter (2011, p. 103-105) argumenta que envolver os usuários em um processo de ideação coletiva é, por natureza, mais inclusivo, pois incorpora diretamente a "voz" dos usuários finais, superando as restrições geralmente impostas por especialistas. Dessa forma, a colaboração dos usuários potencializa a criatividade e facilita os processos de design, permitindo que as soluções estejam alinhadas com as expectativas e experiências reais dos usuários finais.

4 The 4 am Culture e a Coleção Cocriada

Perez (2024, p. 59) indica que o consumo vem sendo reformulado por limites cívicos, morais e afetivos, sinalizando em que valores coletivos passam a ocupar um lugar central. Nesse cenário, soluções inovadoras podem surgir a partir de práticas colaborativas criativas para alcançar melhores resultados quando o intercâmbio de saberes e experiências contribui para uma dinâmica enriquecida de inovação.

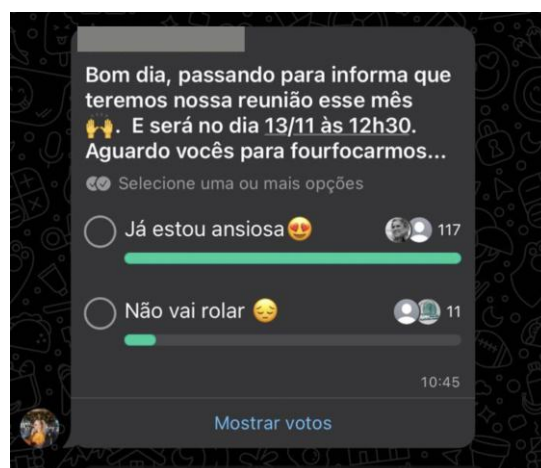
De acordo com Baxter (2011), o envolvimento dos usuários em processos colaborativos de concepção de produtos permite compreender melhor o valor da participação na inovação, sobretudo em contextos de design. Tal abordagem se mostra



mais inclusiva, ao incorporar diretamente a perspectiva dos usuários finais — aqueles que, de fato, irão interagir com o produto ou serviço. O autor afirma que a colaboração ativa dos usuários tende a ampliar a criatividade ao incorporar novas perspectivas e contribuições ao processo de inovação, além de facilitar as etapas de desenvolvimento de produtos e serviços. Ao incluir os usuários desde os primeiros momentos do projeto, torna-se possível alinhar as soluções às expectativas e às vivências cotidianas do público. Esse alinhamento inicial contribui para reduzir o risco de propor soluções desconectadas da realidade dos consumidores, favorecendo o uso mais eficiente de recursos e ampliando as possibilidades de aceitação no mercado.

Na *The 4AM Culture*, a abordagem de cocriação com a comunidade da marca destaca a colaboração criativa e o envolvimento do público. Ao convidar consumidores a participar do design de suas coleções, a marca integra a inteligência coletiva e a criatividade da comunidade. Isso fortalece o senso de pertencimento e a lealdade. A cocriação, nesse sentido, constrói uma relação simbiótica entre a marca e seus consumidores, onde ambos se sentem investidos no sucesso dos produtos. A seguir, as imagens a serem analisadas ilustram como a marca, localizada em Florianópolis SC, operacionaliza essa estratégia de cocriação por meio de suas ações em comunidade. A Figura 2 ilustra uma enquete do grupo de WhatsApp da comunidade, indicando data e hora da reunião mensal:

Figura 2– Participação na reunião mensal



Fonte: Arquivo Comunidade da marca no WhatsApp (2024)

Observa-se, na estratégia de cocriação da *The 4AM Culture*, como adotou-se um modelo participativo através da análise da Figura 2, que estabeleceu mecanismos democráticos de decisão, onde optou por consultar a comunidade sobre horários de reuniões. Constata-se que essa abordagem gerou duplo valor: (1) destaca-se a transparência, conforme preconizado por Kotler e Keller (2018), e (2) percebe-se o fortalecimento do pertencimento, tal como demonstrou-se nos estudos de McAlexander et al. (2002). Evidenciou-se, ainda, que essa prática correspondeu aos princípios de design



sustentável de Manzini (2015), nos quais a cocriação como eixo para inovação social que configura o consumidor não como receptor passivo, mas como agente ativo do processo criativo. Na Figura 3, um trecho da interação cotidiana entre consumidoras e representantes da marca no grupo de WhatsApp:

Figura 3 – Participação na reunião mensal



Fonte: Arquivo Comunidade da marca no WhatsApp (2024)

As expressões espontâneas de afeto como "nasci pronta" e "amo você, senhorita!" revelam uma conexão genuína na relação marca e consumidoras. Como observa Manzini (2015, p. 47) em seu trabalho sobre design sustentável, as comunidades contemporâneas buscam co-criar significados sustentáveis através de suas escolhas de consumo - não como resposta a estímulos artificiais, mas como expressão de valores compartilhados. Essa perspectiva ecoa as observações de Perez (2024, p. 122) sobre como "o amor no consumo se manifesta pelos esforços emocionais investidos", sugerindo um engajamento autêntico. A pré-venda exclusiva, neste contexto, não cria necessidades artificiais, mas sim responde ao desejo manifesto dos consumidores por maior participação e transparência - princípios defendidos por Chapman (2005, p. 89) como elementos-chave do design emocionalmente sustentável. Como demonstram os trabalhos de Fuad-Luke (2009, p. 134) sobre design ativista, quando as marcas abrem espaços para cocriação, estão na verdade facilitando a expressão de desejos já existentes na comunidade. A estratégia de pré-venda exclusiva

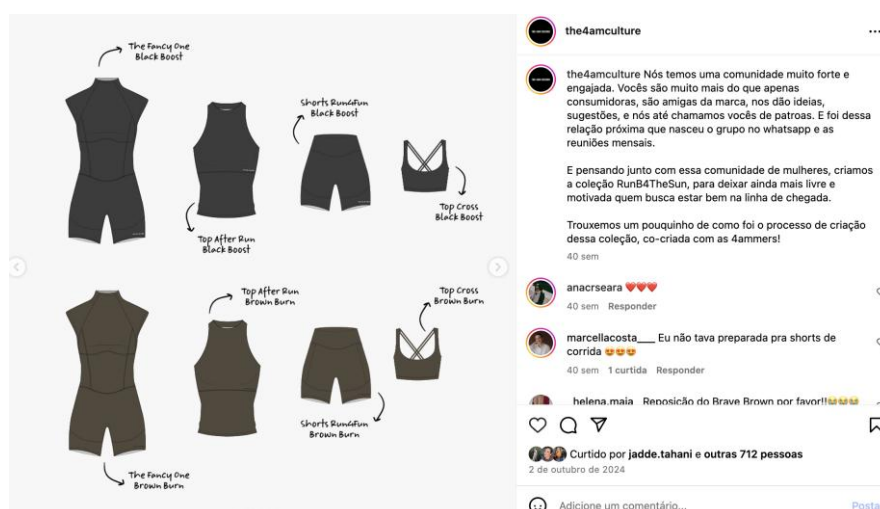


surge então como um reconhecimento natural desse laço, criando um espaço onde as consumidoras se sentem verdadeiramente valorizadas e parte ativa do processo criativo.

A fundadora da marca, Mariana, utiliza o termo “patroas” para se referir às participantes da comunidade, indicando que elas não ocupam uma posição passiva, mas são reconhecidas como parte ativa na tomada de decisões. Esse gesto simbólico reforça o caráter horizontal da relação entre marca e consumidoras, valorizando a escuta, o afeto e a construção coletiva.

Essa dinâmica se alinha ao que aponta Manzini (2008, p. 95), ao analisar as redes *peer-to-peer* — nas quais os participantes se conectam diretamente, sem controle central — impulsionadas por plataformas digitais que estimulam a formação espontânea de grupos com objetivos comuns. Nessas redes, os usuários assumem papéis ativos na criação de serviços e soluções. Essa forma de funcionamento, inicialmente presente em projetos de código aberto, apoia-se na contribuição coletiva e no acesso livre à informação e à tecnologia. Nesse cenário, empresas e indivíduos podem unir esforços para desenvolver produtos, construir narrativas em conjunto ou enfrentar desafios concretos. O objetivo é estruturar ambientes em que as trocas online se conectem a ações práticas, gerando resultados aplicáveis. Esses espaços colaborativos contribuem para compartilhar saberes, estimular decisões conjuntas e gerar alternativas que correspondam às necessidades identificadas por quem participa. Na figura 4, observa-se uma coleção *RunB4TheSun* construída com base nas sugestões de consumidoras, atendendo à demanda por vestuário adequado à corrida de rua. O post no instagram da marca destacando o processo de cocriação com sua comunidade. A legenda reforça o vínculo afetivo ('patroas') e a colaboração ativa das consumidoras, evidenciada nos comentários.:

Figura 4 – Coleção *RunB4TheSun*



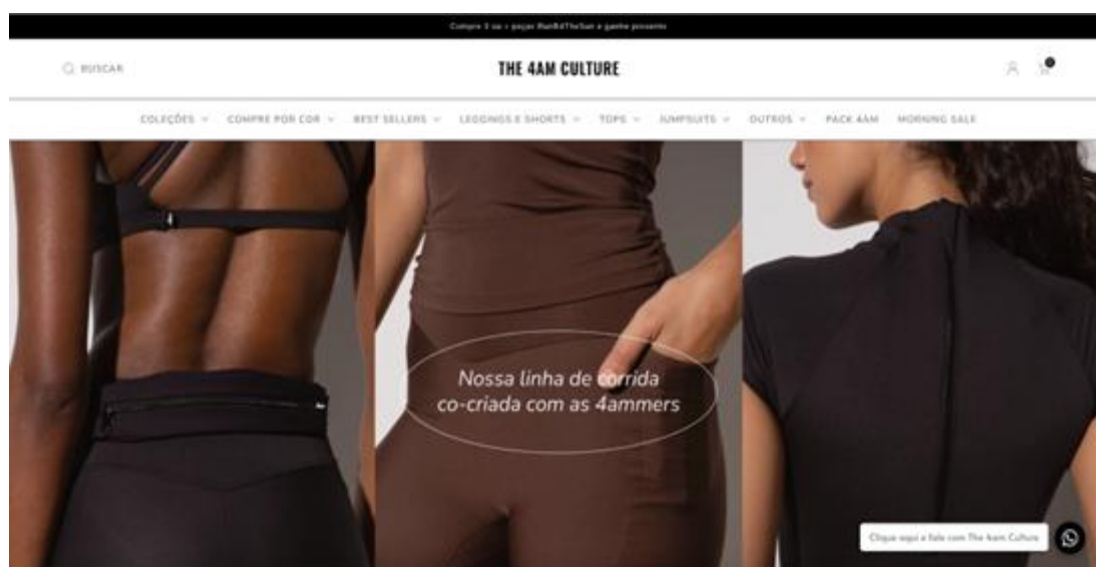
Fonte: Instagram da marca (2024)

Como ilustrado na Figura 4, a coleção *RunB4TheSun*, parte do projeto anual de cocriação, não se configura apenas como resultado de uma prática de consumo consciente,



mas como produto de um diálogo entre os valores da marca e as experiências das mulheres de sua comunidade. A postagem exemplifica essa dinâmica: destacar suas contribuições (como no comentário "Reposição do *Brave Brown* por favor!"), a The 4AM Culture materializa o princípio defendido por Manzini (2015, p. 4) de que atividades colaborativas fortalecem objetivos. A Figura 5, apresenta o banner promocional da coleção *RunB4TheSun*, um exemplo concreto da estratégia de cocriação da *The 4AM Culture*:

Figura 5 – Banner da Coleção *RunB4TheSun*



Fonte: banner disponível em [https://www.the4amculture.com/lancamento/run-b4-the-sun\(2024\)](https://www.the4amculture.com/lancamento/run-b4-the-sun(2024))

O banner apresentado na vitrine digital do site da marca, na qual se destaca o selo “Nossa linha de corrida cocriada com as 4AMmers”. Essa aplicação gráfica apresenta incorporação da estratégia de cocriação no próprio ambiente de navegação, sinalizando ao público que o desenvolvimento dos produtos decorre de um processo colaborativo. Trata-se de um recurso que reforça a transparência e a valorização da participação ativa das usuárias, contribuindo para fortalecer o vínculo identitário entre marca e comunidade. Ao integrar esse tipo de informação no layout da loja virtual, a marca comunica, de forma imediata, os princípios que orientam sua atuação coletiva.

5 Classificação de Pesquisa e Caminho Metodológico

O caminho metodológico adotado nesta pesquisa parte de sua classificação como um estudo aplicado, com abordagem quali-quantitativa. Essa definição se justifica pela necessidade de compreender tanto os significados subjetivos atribuídos pelos participantes da comunidade online, quanto de analisar dados estruturados sobre engajamento e percepção de valor.

A abordagem qualitativa foi conduzida por meio da netnografia, conforme proposta por Robert V. Kozinets (2014), como uma adaptação da etnografia ao contexto digital. O método envolveu o acompanhamento contínuo da comunidade de marca



The4AM Culture ao longo de um ano, com foco na observação das interações, símbolos e narrativas produzidas pelos membros, a fim de captar os sentidos construídos coletivamente em torno da marca.

Simultaneamente, a dimensão quantitativa foi incorporada a partir da aplicação de um questionário estruturado, desenvolvido no Google Forms e direcionado aos membros da comunidade, com a participação de 27 consumidoras. As questões buscaram identificar padrões de comportamento, grau de participação nas ações de cocriação e critérios de valorização da marca. A análise dos dados permitiu mapear tendências de engajamento e cruzar percepções subjetivas com indicadores objetivos.

A articulação entre netnografia e levantamento quantitativo proporcionou uma leitura aprofundada do fenômeno, associando interpretação cultural e análise empírica. Como ressalta Kozinets (2014), a netnografia valoriza a compreensão do contexto simbólico e das práticas culturais digitais, reconhecendo o papel ativo dos participantes na construção de significados, algo que se revelou central no estudo da comunidade *The4AM Culture*.

6 Análise e Apresentação de Resultado

A análise dos dados evidencia o potencial das estratégias de cocriação promovidas pela *The 4AM Culture* na construção de vínculos significativos com sua comunidade. Durante o acompanhamento netnográfico ao longo de um ano, foi possível observar como a marca atua como catalisadora de interações que vão além do consumo tradicional. A pesquisa quantitativa reforça esse cenário: 77,8% dos participantes indicaram já ter participado da cocriação de coleções, e 70,4% avaliaram essa experiência como "muito satisfatória", seguidos por 11,1% que a classificaram como "satisfatória". Os números indicam não apenas engajamento, mas também satisfação com a possibilidade de contribuir ativamente com os rumos da marca, em conformidade com a abordagem de cocriação proposta por Prahalad e Ramaswamy (2004).

Esse envolvimento coletivo se conecta à perspectiva de Ezio Manzini (2015), que destaca o papel das comunidades ativas na promoção de iniciativas socialmente sustentáveis, baseadas na colaboração e no compartilhamento de valores. A *The 4AM Culture*, ao apresentar esse tipo de prática, contribui para a criação de um ecossistema simbólico e material em que os consumidores atuam como coprodutores de significado e agentes de transformação cultural. Conforme argumenta o autor, o design social emergente dessas interações pode favorecer estilos de vida sustentáveis, nos quais o valor não reside apenas no produto, mas nas relações construídas ao longo do processo.

Outro dado relevante refere-se ao sentimento de pertencimento: 96,3% dos respondentes afirmaram sentir-se parte de uma comunidade ao interagirem com a marca nas redes sociais. Tal percepção reforça os conceitos de Muniz e O'Guinn (2001) sobre comunidades de marca como espaços de coesão simbólica, nos quais o valor da marca é amplificado pelas relações sociais que ali se constroem.



No que diz respeito à manutenção do vínculo com a marca, 59,3% dos participantes indicaram que o reconhecimento de valor é o principal fator motivador de suas escolhas, seguido por 33,3% que apontaram a inovação e a cocriação como elementos decisivos. Esses dados sugerem que o consumo não se baseia apenas na funcionalidade do produto, mas na identificação com os valores e práticas sustentáveis da marca — como o apoio à produção local de costureiras de Florianópolis, o design participativo e a valorização de processos éticos.

Conforme destacam Hatch e Schultz (2003), marcas que alinham sua identidade organizacional com os valores de seus públicos tendem a estabelecer relações mais duradouras. No caso da The 4AM Culture, a adesão dos consumidores às suas propostas parece ancorada em um compromisso compartilhado com o propósito da marca, o que reforça o papel das comunidades digitais como instrumentos de transformação cultural e estímulo ao consumo mais reflexivo.

7 Conclusão

A adoção de estratégias participativas no desenvolvimento da coleção RunB4TheSun evidencia uma aproximação entre a marca e sua comunidade, baseada em valores compartilhados e práticas colaborativas. Nesse contexto, o consumo consciente pode ser compreendido não apenas como resposta a necessidades concretas, mas como resultado de um processo contínuo de escuta e troca. A nomeação das consumidoras como “patroas”, expressão utilizada pela fundadora da marca, Mariana, sugere o reconhecimento da presença ativa dessas mulheres no processo de criação e tomada de decisões. A cocriação, nesse sentido, constrói uma relação simbiótica entre a marca e suas consumidoras, na qual ambas as partes se percebem como corresponsáveis pelo desenvolvimento da coleção. A imagem apresentada na Figura 3 traduz visualmente esse processo, revelando a variedade de peças idealizadas em conjunto com a comunidade.

Esse tipo de prática colaborativa pode ser interpretado como parte de um movimento mais amplo de transformação social. Como observa Manzini (2015, p. 107), os consumidores não estão apenas resolvendo seus próprios problemas, também podem estar lançando as bases de uma nova forma de viver. Ao favorecer o engajamento genuíno da comunidade, a marca amplia o alcance simbólico da coleção, contribuindo para uma ecologia de relações mais horizontal e orientada por sentidos coletivos de pertencimento, bem-estar e propósito.

8 Referências

- AAKER, D. *On branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas*. Tradução de Francisco Araújo da Costa. Revisão técnica de Genaro Viana Galli. São Paulo: ESPM, 2015.
- BAXTER, M. *Projeto de produto: guia prático para o design de novos produtos*. Tradução de Luiz Claudio Reischl. São Paulo: Blucher, 2011.
- BAUMAN, ZYGMUNT. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Zahar, 2008



CHAPMAN, Jonathan. **Emotionally Durable Design: Objects, Experiences and Empathy**. 2. ed. London: Routledge, 2015. 248 p.

ETZIONI, A. **The responsive community**: a communitarian perspective 1995 presidential address. *American Sociological Review*, v. 61, n. 1, 1996.

ETZIONI, A. **The responsive community**: a communitarian perspective. *American Sociological Review*, v. 61, n. 1, p. 1-11, 1996. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/2096403>. Acesso em: 15 out. 2024.

MANZINI, Ezio. **Design para a inovação social e sustentabilidade**: comunidades criativas, organizações colaborativas e novas redes projetuais. Coordenação de tradução: Carla Cipolla; equipe: Elisa Spampinato, Aline Lys Silva. Rio de Janeiro: E-papers, 2008. 104 p. (Cadernos do Grupo de Altos Estudos; v. 1). Acompanha DVD. ISBN 978-85-7650-170-1.

FUAD-LUKE, A. **Design Activism: Beautiful Strangeness for a Sustainable World**. London: Earthscan, 2009.

HATCH, Mary Jo; SCHULTZ, Majken. **Bringing the corporation into corporate branding**. *European Journal of Marketing*, [s.l.], v. 37, n. 7/8, p. 1041-1064, 2003. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/03090560310477654>. Acesso em: 11 nov. 2024.

KAMBOJ, S.; SARMAH, B.; GUPTA, S.; DWIVEDI, Y. **Examinando a co-criação de marca em comunidades de marca nas redes sociais**: aplicando o paradigma Estímulo-Organismo-Resposta. *International Journal of Information Management*, v. 39, p. 169-185, 2018. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.12.001>. Acesso em: 15 out. 2024.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 5.0**: tecnologia para a humanidade. Tradução de Afonso Celso da Cunha Serra. Rio de Janeiro: Alta Books, 2021.

MARTINS, J. R. **Branding: o manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas**. 3. ed. rev. e ampl. São Paulo: Global Brands, 2006.

McALEXANDER, James H.; SCHOUTEN, John W.; KOENIG, Harold F. **Building Brand Community**. *Journal of Marketing*, Chicago, v. 66, n. 1, p. 38-54, jan. 2002. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/John-Schouten/publication/230873898_Building_Brand_Community/links/0fcfd505997ef695cc000000/Building-Brand-Community.pdf Acesso em: 11 out. 2024.

MUNIZ, Albert M.; O'GUINN, Thomas C. **Brand Community**. *Journal of Consumer Research*. 4, p. 412-432, mar. 2001. Disponível em: <https://doi.org/10.1086/319618>. Acesso em: 02 nov. 2024.

MANZINI, E. **Design, When Everybody Designs: An Introduction to Design for Social Innovation**. Cambridge: MIT Press, 2015.

PORTER, C. E.; DONTU, N. **Cultivating trust and harvesting value in virtual communities**. *Management Science*, v. 54, n. 1, p. 113-128, 2008. Disponível em:



https://www.researchgate.net/profile/Naveen-Donthu/publication/220534434_Cultivating_Trust_and_Harvesting_Value_in_Virtual_Communities/links/0a85e53035a58c0e8a000000/Cultivating-Trust-and-Harvesting-Value-in-Virtual-Communities.pdf. Acesso em: 26 out. 2024.

PEREZ, Clotilde; SATO, Silvio Koiti. **A marca ecológica**: comunicação promocional e gestão. São Paulo: ECA-USP, 2024. Disponível em:

<https://www.livrosabertos.abcd.usp.br/portaldelivrosUSP/catalog/book/1312>. Acesso em: maio 2025.

PEREZ, Clotilde. **Significados do consumo no Brasil: da identidade aos afetos**. Revista USP, n. 143, p. 115-127, out./nov./dez. 2024. Acesso em: junho 2025.

PRAHALAD, C. K.; Ramaswamy, V. **The future of competition**: co-creating unique value with customers. Boston: Harvard Business Review Press, 2004.

RECH, Sandra (Org.). **Seminário Nacional de Pesquisa e Extensão em Moda: deslocamentos**, 2017. Florianópolis: UDESC, 2017. Inclui bibliografia. ISBN: 978-85-8302-124-7. Disponível em: <http://fplab.com.br/site/tendencias-2/ebooks/>. Acesso em: 12 out. 2024

RHEINGOLD, Howard. **The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier**. Reading, Mass.: Addison-Wesley Publishing Company, 1993.

RIBEIRO, Helena Gabrielle Souza. **“Isso é tão Aesthetic!”: a estetização da imagem de moda do “Look do dia” no Instagram ao “Arrume-se comigo!” no TikTok**. *dObras*, Florianópolis, n. 39, set./dez. 2023. Disponível em:

<https://dobras.emnuvens.com.br/dobras>. Acesso em: 17 nov. 2024.

The 4AM Culture. **Sobre a marca**. Disponível em: <https://www.the4amculture.com>. Acesso em: 28 out. 2024.

VELOUTSOU, C.; MOUTINHO, L. **Brand relationships through brand reputation and brand tribalism**. *Journal of Business Research*, v. 62, n. 3, p. 314-322, 2009. Disponível em: https://www.academia.edu/1815170/Brand_relationships_through_brand_reputation_and_brand_tribalism. Acesso em: 15 out. 2024.

NAPOLI, Cassandra; LARSEN, Melanie; TAN, Elizabeth. **Previsão de marketing 2025**. WGSN, 20 jun. 2024. Disponível em: <https://www.wgsn.com/insight/p/article/66749aa1afa0a5989fbc0893?lang=pt>. Acesso em: 16 nov. 2024.