

## Comunicação estratégica na construção de comunidades: um estudo do CapitalRace

### RESUMO

**Jaqueline Rodrigues dos Santos**  
[jaqueline1604santos@gmail.com](mailto:jaqueline1604santos@gmail.com)  
Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR), Curitiba, Paraná, Brasil.

**Fernanda Shelda de Andrade Melo**  
[fernandashmelo@gmail.com](mailto:fernandashmelo@gmail.com)  
Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), Belo Horizonte, Minas Gerais, Brasil.

Este estudo analisa as estratégias de comunicação adotadas pelo CapitalRace, um clube dedicado à cultura automotiva no Brasil. A primeira metodologia aplicada previu a revisão bibliográfica acerca das teorias de comunicação organizacional e como ações voltadas para a construção de comunidades podem expandir bases de membros, aumentar o engajamento e fortalecer lealdade às marcas. Em seguida, uma pesquisa qualitativa foi colocada em prática visando explorar o caso do CapitalRace, especialmente pelo crescimento do clube nos últimos anos com a promoção de eventos, o desenvolvimento de produtos exclusivos e a produção de conteúdo visual para engajar sua comunidade. Os principais resultados apontam para a importância da comunicação organizacional na manutenção desses grupos, compreendendo que essas estratégias podem servir de modelo para outras organizações automotivas.

**PALAVRAS-CHAVE:** Comunicação organizacional. Estratégias de comunicação. Engajamento de comunidades. Cultura automotiva.

## INTRODUÇÃO

O cenário automotivo nacional é marcado pela diversidade de interesses e pela forte ligação emocional que os brasileiros têm com seus veículos. Desde os anos 1960, quando essa indústria começou a se consolidar no país, o Brasil desenvolveu uma cultura automotiva própria, refletida em eventos de carros antigos, personalização de veículos e encontros de entusiastas (Contesini, 2014). Essa relação com carros vai além da funcionalidade dos veículos, sendo vista como uma expressão cultural e pessoal. De acordo com uma pesquisa realizada pelo UOL, metade dos internautas brasileiros pretende adquirir um carro nos próximos dois anos, com a maioria (59%) já possuindo um veículo. Esse dado reflete o interesse contínuo por automóveis, que se manifesta em grupos variados dedicados ao tema (UOL, 2023).

Comunidades automotivas, como motoclubes e grupos de fãs de corridas, desempenham um papel central na manutenção e fortalecimento dessa cultura. Essas comunidades, que vão além de uma simples reunião de admiradores, promovem um senso de irmandade e cooperação entre seus membros, como apontam Escudero, Caetano e Reina (2023), que destacam que o sentimento comunitário se forma tanto antes quanto durante a prática de atividades coletivas, reforçando laços de pertencimento e identidade. Assim, os membros compartilham uma paixão por veículos e criam vínculos afetivos e de apoio mútuo, fortalecendo suas identidades por meio da prática comunitária.

Yamamoto (2014) destaca que o conceito de comunidade deve ser enxergado a partir das intervenções comunicacionais. Dessa forma, a comunicação adaptada e estratégica também se torna uma ferramenta fundamental no raciocínio de atingir tal nicho. Esse engajamento é alcançado por meio de mensagens que ressoam com os interesses dos membros, promovendo uma comunicação alinhada aos valores e motivações dos participantes. Dentro desse contexto, destacamos o clube automotivo CapitalRace. Iniciando como uma simples reunião de entusiastas de carros em faculdades, o CapitalRace se estabeleceu enquanto uma organização responsável pela criação de eventos para uma comunidade própria.

A importância de uma comunicação eficaz nos clubes automotivos – que se tornam empresas *à posteriori* – reside na capacidade de construção de uma identidade coletiva e na preservação de uma memória organizacional, elementos essenciais para a continuidade e o crescimento. A cultura automotiva no Brasil é apoiada por uma comunicação organizacional que vai além da simples troca de informações, promovendo a coesão, o engajamento e a construção de uma identidade coletiva. Por isso, o presente artigo traz como objetivo analisar as estratégias de comunicação adotadas pelo clube CapitalRace. A próxima seção destaca uma discussão bibliográfica que cerca os temas destacados anteriormente. Em seguida, a metodologia exploratória foi colocada em prática, compreendendo as ações do clube e como elas podem exibir informações inéditas acerca da comunicação em comunidades de entusiastas.

## COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E FORTALECIMENTO DE COMUNIDADES

A comunicação organizacional é fundamental para a construção e o fortalecimento das comunidades dentro das organizações, sendo essencial para a consolidação dos valores, normas e práticas que regem as interações entre seus membros. Conforme Dias (2013), uma comunidade não se caracteriza apenas por um agrupamento de indivíduos, mas por um conjunto de relações e interações que são continuamente reforçadas por um processo simbólico e comunicacional. No contexto organizacional, isso significa que as organizações funcionam como espaços de construção de cultura, onde os membros compartilham objetivos, valores e envolvem-se em práticas colaborativas que fortalecem a identidade coletiva e o sentido de pertencimento. Dessa forma, a comunicação é vital para a perpetuação das normas, crenças e significados que formam a cultura organizacional, impactando diretamente na coesão e engajamento dos membros.

A importância da comunicação dentro desse contexto é que ela se torna o principal mecanismo de interação e compartilhamento de experiências e informações. A comunicação não apenas reflete a cultura organizacional, mas também contribui para sua construção. No caso de organizações automotivas, como o CapitalRace, a comunicação eficaz é fundamental para fortalecer os laços entre os membros, promover um senso de identidade coletiva e engajar os participantes de maneira ativa e contínua.

Max Weber (1991) define comunidade como uma relação social permeada por um sentimento de pertencimento entre seus membros. Esse pertencimento é essencial para a coesão social dentro de uma organização, pois cria um ambiente de colaboração e troca de experiências. Já Dias (2013) reforça a ideia de que as organizações, enquanto subsistemas socioculturais, influenciam e são influenciadas pelas comunidades nas quais estão inseridas. A cultura organizacional não apenas afeta as interações internas, mas também molda as relações com o público externo, sendo um fator importante no fortalecimento da comunidade em torno da marca.

França (2016) destaca que a comunicação organizacional deve ser vista como um processo relacional, onde a interação entre os membros é mediada pela linguagem. Isso permite não apenas o compartilhamento de informações, mas também a construção de significados comuns e a formação de laços afetivos entre os indivíduos, o que fortalece a comunidade organizacional. Para isso, as estratégias de comunicação devem ser desenhadas de forma a engajar e alinhar todos os membros aos valores e objetivos da organização.

Em outra medida, Baldissera (2009) aponta que a cultura organizacional é constantemente (re)tecida através da comunicação, com disputas e negociações de significados entre seus membros. Esse processo de comunicação permite que a organização se ajuste às necessidades de seus públicos e fortaleça sua identidade enquanto comunidade. Em uma organização automotiva, como o CapitalRace, a comunicação bem estruturada pode ser a chave para criar um ambiente de pertencimento e cooperação, onde os membros se sintam parte de algo maior, comprometendo-se com os objetivos da empresa e com o fortalecimento da cultura que ela representa.

As estratégias comunicacionais eficazes são fundamentais para a coesão social e o fortalecimento das comunidades organizacionais. Organizações que investem em comunicação transparente, participação ativa dos membros e responsabilidade social tendem a alcançar um maior engajamento e uma relação

mais harmoniosa com seus públicos, gerando benefícios tanto para a organização quanto para a comunidade a sua volta.

## ESTRATÉGIAS NA TEIA COMUNITÁRIA

As mídias sociais desempenham um papel vital na comunicação moderna, oferecendo uma plataforma acessível e de amplo alcance para a disseminação de informações, promoção de eventos e engajamento contínuo com os membros da comunidade. Segundo López e Altamirano (2016), as novas tecnologias da comunicação e informação transformaram a forma como as organizações se relacionam com seus públicos. Ferramentas como Facebook, Instagram, Twitter e LinkedIn permitem que as organizações criem conteúdo relevante, interajam diretamente com os membros e construam uma presença digital robusta. Essas plataformas facilitam a formação de grupos e comunidades online, onde os membros podem compartilhar experiências, discutir temas relevantes e apoiar uns aos outros. A comunicação, agora, é interativa e multidirecional, permitindo um diálogo constante entre as organizações e seus stakeholders.

Eventos são outra estratégia eficaz para fortalecer comunidades. Eles proporcionam oportunidades para que os membros se encontrem pessoalmente, construam relacionamentos e compartilhem experiências. Eventos como conferências, workshops, feiras e festivais ajudam a consolidar a identidade da comunidade e a fortalecer os laços entre seus membros. A organização de eventos regulares pode também fomentar um senso de continuidade e pertença, essencial para a coesão comunitária. De acordo com López e Altamirano (2016), a comunicação do século XXI exige que as organizações redefinam seus comportamentos e busquem novos aliados estratégicos, promovendo o diálogo e a interação direta com seus públicos em ambientes colaborativos.

Publicações, tanto impressas quanto digitais, são importantes para a disseminação de informações e o fortalecimento da comunicação dentro da comunidade. Newsletters, revistas, blogs e boletins informativos mantêm os membros atualizados sobre as atividades, conquistas e planos futuros da comunidade. Esses materiais não apenas informam, mas também educam e engajam os membros, promovendo um maior senso de envolvimento e participação. Conforme Terra (2011), as organizações devem reconhecer o papel crescente dos "usuários-mídia" nas redes sociais, que não apenas consomem, mas também criam e disseminam conteúdo, influenciando diretamente o engajamento e a comunicação organizacional. Assim, a adaptação da comunicação organizacional para incluir os conteúdos gerados pelos próprios usuários e sua interação nas plataformas digitais torna-se essencial para a construção de uma relação mais dinâmica e participativa com os públicos.

Diversas comunidades ao redor do mundo têm alcançado sucesso notável graças ao uso estratégico da comunicação. Um exemplo marcante é a comunidade de jogadores de *League of Legends* (LoL), um popular jogo *online* desenvolvido pela Riot Games. A empresa utiliza uma combinação de estratégias de comunicação, incluindo a criação de músicas temáticas, a organização de campeonatos internacionais e o incentivo à cultura de esportes eletrônicos (*eSports*). Esses esforços não apenas promovem o jogo, mas também fortalecem a comunidade

global de jogadores, celebrando a pluralidade cultural e incentivando a colaboração entre diversas nacionalidades.

Um exemplo adicional de como a comunicação contribui para o fortalecimento de grupos dentro do universo de LoL é a Comunidade do Baiano. Embora não seja uma iniciativa oficial da Riot Games, a iniciativa se formou a partir da comunidade de fãs e jogadores brasileiros, especialmente em torno da figura do *streamer* e influenciador Baiano. A comunidade cresceu graças à interação constante entre seus membros, que compartilham experiências, organizam encontros e colaboram na construção de conteúdos relacionados ao jogo. Esse caso demonstra como uma comunidade pode se desenvolver e prosperar a partir de uma base de fãs engajada, utilizando a comunicação digital e redes sociais para promover a união e a troca de experiências entre os membros. Assim, a Turma do Baiano é um reflexo de como a comunicação eficaz pode criar comunidades sólidas e autossustentáveis, mesmo fora do âmbito de uma organização oficial.

Outro exemplo é a comunidade de fãs da série de televisão "Star Trek". Desde sua estreia nos anos 1960, "Star Trek" tem utilizado convenções, publicações e mídias sociais para engajar seus fãs. As convenções de "Star Trek", conhecidas como "Star Trek Conventions", reúnem milhares de fãs de todo o mundo, promovendo um forte senso de comunidade. Além disso, publicações como livros, revistas e *fan fiction* mantêm os fãs engajados e conectados entre si. Esses casos exibem como a comunicação estratégica pode impulsionar o sucesso e o fortalecimento das comunidades. Utilizando uma combinação de mídias sociais, eventos, publicações e canais de comunicação internos, as organizações podem construir comunidades engajadas e coesas, capazes de alcançar objetivos comuns e promover um senso de pertencimento entre seus membros.

As organizações, ao reconhecerem seu papel como agentes socioculturais, podem utilizar a comunicação de forma estratégica para influenciar positivamente a sociedade. Ao promoverem a interação e a participação ativa dos membros, as organizações ajudam a construir comunidades mais unidas e colaborativas. Portanto, a comunicação organizacional não deve ser vista apenas como uma ferramenta de transmissão de informações, mas como um meio fundamental para fortalecer os laços sociais e promover o desenvolvimento sustentável das comunidades. Dessa forma, as organizações se tornam agentes transformadores na sociedade, promovendo um ambiente colaborativo, inclusivo e coeso.

## O CENÁRIO AUTOMOTIVO BRASILEIRO E A COMUNICAÇÃO

O Brasil é um país onde a paixão por carros é evidente em diversos aspectos da vida social. Desde os encontros de entusiastas em feiras e eventos automotivos até o orgulho de possuir um veículo personalizado, os carros são mais do que um meio de transporte: são um estilo de vida. Esse entusiasmo se manifesta de diversas formas, desde a personalização de veículos até a participação ativa em competições de automobilismo. Uma publicação no Jornal do Carro, suplemento do Estadão, refletiu essa ligação emocional dos brasileiros com seus automóveis, evidenciada no fato de que um em cada dez consumidores recomenda sua marca de carro devido a uma conexão pessoal com o veículo (Villaça, 2023). Para muitos, os carros são vistos como "objetos dos sonhos", representando um investimento significativo e até mesmo um símbolo de status.

Essa identificação não se limita apenas ao veículo em si, mas também à marca, com os brasileiros demonstrando uma lealdade marcante às fabricantes, um fator que é mais forte no Brasil e no México do que em outros países como Estados Unidos, Canadá e China. Ayrton Senna é um nome indissociável do automobilismo brasileiro e mundial. Sua carreira na Fórmula 1 não só elevou o status do esporte no Brasil, mas também inspirou gerações de fãs e futuros pilotos. Senna não era apenas um piloto excepcional; ele era um símbolo de determinação e excelência. Seu legado vai além das pistas de corrida, tendo deixado uma marca profunda na cultura brasileira e no cenário internacional do automobilismo.

Os entusiastas de carros, ou "*gearheads*", formam uma subcultura vibrante no Brasil. Eles se dedicam a modificar, personalizar e otimizar seus veículos, muitas vezes criando verdadeiras obras de arte sobre rodas. Essa paixão é alimentada por uma combinação de influências internacionais e um forte orgulho pelas tradições automotivas locais.

As empresas automotivas utilizam uma variedade de estratégias de comunicação para se conectar com seus clientes e construir marcas fortes. As mídias sociais desempenham um papel crucial, permitindo que as empresas alcancem um público amplo de maneira rápida e eficaz. Plataformas como Facebook, Instagram e YouTube são usadas para promover novos lançamentos, compartilhar histórias de clientes e engajar a comunidade de entusiastas. Eventos automotivos também são fundamentais para a comunicação com o público. Feiras, exposições e competições permitem uma interação direta com os consumidores, criando oportunidades para que as marcas demonstrem seus produtos e tecnologias em um ambiente dinâmico e envolvente. Essas interações pessoais fortalecem a lealdade à marca e aumentam a visibilidade.

Além disso, as publicações impressas e digitais, como revistas especializadas e blogs automotivos, são ferramentas importantes para manter os consumidores informados sobre as últimas tendências e inovações do setor. Newsletters e boletins informativos ajudam a manter o público engajado e atualizado sobre as atividades da marca. A FuelTech, uma empresa brasileira sediada em Porto Alegre/RS, é um exemplo na comunicação automotiva. Fundada em 2003, a FuelTech desenvolve tecnologia e soluções para o mercado de performance automotiva, incluindo módulos de gerenciamento de motores. A empresa utiliza uma estratégia abrangente de comunicação que inclui participação em eventos automotivos, colaboração com influenciadores do mundo *gearhead*, um canal no YouTube e ações sociais, como o apoio em tragédias locais no Rio Grande do Sul.

The Good Driver Coffee é outra organização que exemplifica uma campanha de comunicação eficaz. Focada em cafés especiais inspirados no automobilismo e na cultura *gearhead*, a empresa inovou ao embalar seu café em latas que remetem ao design de latas de óleo automotivo dos anos 50. Essa estratégia não só capturou a atenção dos entusiastas de carros, mas também assegurou a excelente qualidade e conservação do café. A embalagem diferenciada e o marketing visualmente apelativo ajudaram a criar uma forte identidade de marca.

A comunicação desempenha um papel vital no mercado automotivo brasileiro, permitindo que as empresas se conectem com seus clientes e promovam suas marcas de maneira eficaz. Através de estratégias bem planejadas e executadas, como o uso de mídias sociais, participação em eventos e campanhas de marketing criativas, as empresas automotivas podem construir comunidades

engajadas e leais. Os casos da FuelTech e do The Good Driver Coffee demonstram como a comunicação estratégica pode impulsionar o sucesso e fortalecer a presença de uma marca no mercado competitivo.

### ESTUDO PRÁTICO: CAPITALRACE

Para compreender como o cenário discutido anteriormente vem sendo desenvolvido na prática das comunidades, selecionamos uma organização que iniciou sua jornada enquanto um grupo e desenvolveu uma estrutura sólida empresarial nos últimos anos. Essa exploração contou com a análise das principais redes sociais, ou seja, as que mais são atualizadas pelo grupo: Instagram e Youtube. A exploração foi flutuante e permitiu o acompanhamento do desenvolvimento desta comunidade. As informações resultantes desta análise estão relatadas abaixo.

O CapitalRace foi fundado em 2016 por Nicolas Hoepers, Gabriel Gabrielli e uma terceira pessoa que deixou o grupo no início da jornada. A ideia inicial era simples: reunir entusiastas de carros nas faculdades para criar amizades baseadas no amor pelos automóveis. O clube começou a crescer gradualmente, organizando encontros em postos de gasolina onde novas amizades eram feitas e histórias compartilhadas. Em julho de 2018, o grupo criou um perfil no Instagram para documentar suas atividades e expandir sua comunidade.

O primeiro evento oficial ocorreu em 2019 no lava-car de um amigo dos fundadores, contando com aproximadamente 15 carros, informação cedida pela própria organização. Este evento marcou o início de uma série de encontros, alguns em locais fechados e outros em centros comerciais, todos com um forte foco na criação de um ambiente acolhedor para os entusiastas de carros. No entanto, a pandemia de covid-19, em 2020, interrompeu temporariamente essas atividades, levando o clube a adaptar suas estratégias. Durante a pandemia, o CapitalRace focou em outras partes: na reestruturação do grupo e no desenvolvimento de novos produtos exclusivos da marca, especialmente digitais.

Figura 1. Registro do primeiro encontro da comunidade



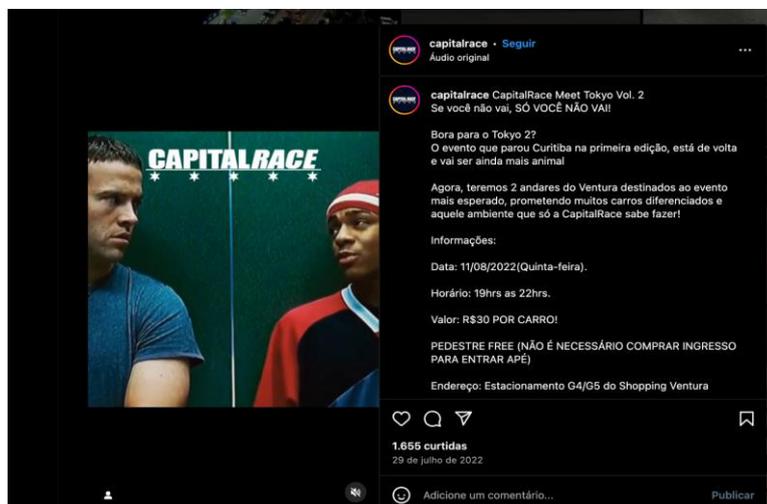
Fonte: Instagram @capitalrace.

Ao longo do tempo, a organização iniciou a divulgação de discursos inclusivos e colaborativos entre entusiastas de carros. Um exemplo é a afirmação de que o clube não distingue entre modelos ou estilos de veículos, focando na união de indivíduos com interesses em comum durante os eventos. Seus objetivos elencados incluem promover a interação social por meio de eventos e encontros, oferecer produtos exclusivos que representem a identidade da comunidade e incentivar a formação de uma cultura automotiva inclusiva. A dinâmica do CapitalRace reflete a teoria de comunidades organizacionais, em que a cultura e a comunicação organizacional são fundamentais para fortalecer os laços entre seus membros e a construção de um espaço colaborativo.

O CapitalRace é composto por um núcleo organizador formado pelos fundadores e colaboradores adicionais. Este núcleo é responsável pela coordenação dos eventos, desenvolvimento de produtos, gerenciamento das mídias sociais e manutenção das parcerias comerciais. A estrutura é colaborativa e aberta, permitindo que membros da comunidade contribuam com ideias e iniciativas.

As atividades desenvolvidas pelo clube CapitalRace são expostas enquanto a organização de eventos automotivos, realização de encontros em diferentes locais, muitas vezes com temas específicos inspirados em filmes e jogos populares entre os *gearheads*. Exemplos incluem a Tokyo Edition, ambientada em um shopping para recriar o clima de "Desafio em Tóquio", e o CapitalRace Underground 2, inspirado em "Velozes e Furiosos 2". Esses eventos não só atraem um grande público, mas também criam conteúdo visualmente atraente para as mídias sociais.

Figura 2. Associação do clube com filmes do nicho

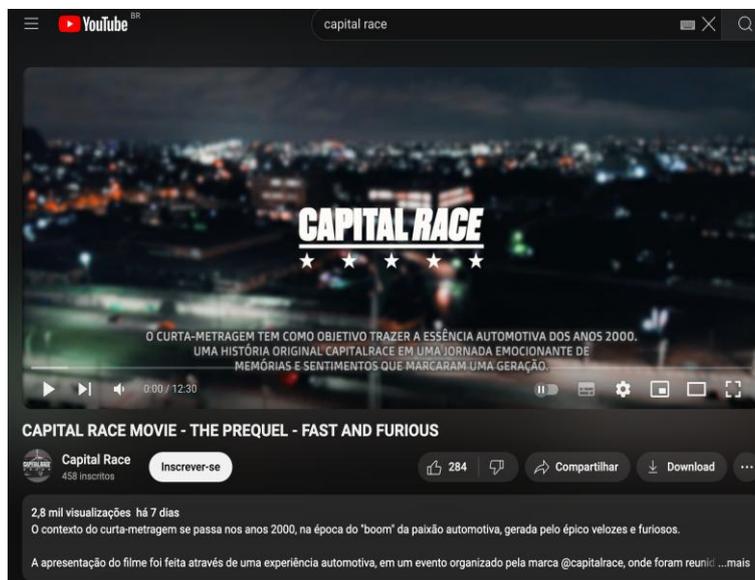


Fonte: Instagram @capitalrace.

Além disso, identificamos a criação de conteúdo audiovisual com uma frequência processual, produzindo vídeos para o YouTube, incluindo apresentações do clube, eventos temáticos e clipes exclusivos para sessões de cinema. A venda de produtos exclusivos, como aromatizadores, camisetas e adesivos, são mais do que simples itens de *merchandising*; eles são símbolos de pertencimento à comunidade CapitalRace, fortalecendo a identidade do clube e proporcionando uma fonte adicional de receita. A promoção de interação comunitária também é uma prioridade, incentivando os membros a criar perfis de carros (*insta cars*) e participar ativamente das redes sociais do clube. O programa

de assinaturas oferece benefícios tangíveis, como descontos em serviços automotivos e acesso a eventos exclusivos, o que pode gerar receita recorrente e fortalecer a lealdade dos membros.

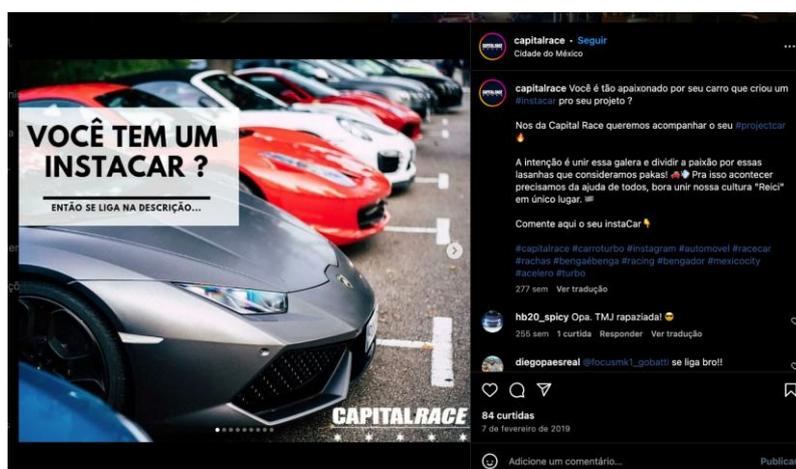
Figura 3. Produção audiovisual que inclui um curta-metragem



Fonte: Youtube Capital Race.

Notamos o crescimento de participação no clube a partir das próprias publicações, que iniciam com o conjunto de 15 exibições na primeira reunião da comunidade e partem para mais de 300 interações em eventos mais recentes. A estratégia de comunicação autêntica e engajadora nas mídias sociais pode ser um dos fatores para a expansão da comunidade. O engajamento dos membros é alto em relação ao número de seguidores. A criação de perfis de carros (*insta cars*) também pode incentivar essa participação contínua e um senso de identidade entre os membros.

Figura 4. Exemplo de interação com a comunidade insta cars



Fonte: Instagram @capitalrace.

O lançamento mais recente de programas de assinatura reforça ainda mais a estratégia da fidelidade, oferecendo benefícios físicos aos membros. A organização de eventos temáticos e a produção de conteúdo audiovisual de alta qualidade

pode ajudar a posicionar o clube como um propulsor na cultura automotiva do sul do Brasil. Em conclusão, o CapitalRace tem implementado uma série de estratégias de comunicação eficazes que não só aumentaram a visibilidade e o engajamento da comunidade de forma concreta, mas também parece evocar uma lealdade à marca e a reputação do clube.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste estudo, nosso objetivo foi analisar as estratégias de comunicação adotadas pelo CapitalRace. Ao investigar detalhadamente as práticas de comunicação do clube, buscamos contribuir para a literatura existente, fornecendo uma visão aprofundada de como a comunicação eficaz pode fortalecer organizações dedicadas à cultura automotiva.

A partir da história do CapitalRace, que começou em 2016 como uma iniciativa para reunir entusiastas de carros nas faculdades e gerar amizades, percebemos a importância de compreender seu desenvolvimento ao longo do tempo. O clube foi crescendo ao longo do tempo e promovendo encontros em postos e eventos em diferentes locais, desenvolvendo estratégias audiovisuais e até mesmo projetos por assinatura. Para o CapitalRace, essa abordagem pode promover uma identidade sólida e a formação de uma rede de apoio e engajamento entre seus membros, facilitando a construção de uma comunidade ativa.

A análise das estratégias de comunicação adotadas pelo CapitalRace revelou uma abordagem diversificada, que inclui o uso de mídias sociais, eventos presenciais, produtos exclusivos e até mesmo produções audiovisuais, como vídeos promocionais e curta-metragens. Além disso, o clube incentiva a criação de uma comunidade online através do conceito de "*insta car*", onde os membros podem dar uma personalidade única aos seus veículos.

Em suma, este estudo destaca a importância da comunicação organizacional no crescimento do CapitalRace e sugere que suas estratégias podem servir de modelo para outras organizações dedicadas à cultura automotiva. As lições aprendidas com o CapitalRace abrem espaço para novas investigações sobre o papel da comunicação na construção e manutenção de comunidades apaixonadas por carros.

## Strategic communication in the construction of communities: a study of CapitalRace

### ABSTRACT

This study analyzes the communication strategies adopted by CapitalRace, a club dedicated to automotive culture in Brazil. The first methodology applied involved a literature review on organizational communication theories and how actions aimed at community building can expand membership bases, increase engagement, and strengthen brand loyalty. Subsequently, a qualitative research approach was implemented to explore the case of CapitalRace, particularly focusing on the club's growth in recent years through the promotion of events, the development of exclusive products, and the creation of visual content to engage its community. The main findings highlight the importance of organizational communication in maintaining such groups, suggesting that these strategies may serve as a model for other automotive organizations.

**KEYWORDS:** Organizational communication. Communication strategies. Community engagement. Automotive culture.

## REFERÊNCIAS

- BALDISSERA, R. Comunicação organizacional na perspectiva da complexidade. *Organicom*, v. 6, n. 10, 2009. Disponível em: <https://revistas.usp.br/organicom/article/view/139013>. Acesso em 15 dezembro 2024.
- CONTESINI, L. Jeitinho brasileiro: o estilo e a cultura automotiva das pistas para as ruas do Brasil. *Flatout*, 2014. Disponível em: <https://flatout.com.br/jeitinho-brasileiro-o-estilo-e-cultura-automotiva-das-pistas-para-as-ruas-do-brasil/>. Acesso em 15 dezembro 2024.
- DIAS, R. *Cultura organizacional: construção, consolidação e mudanças*. São Paulo: Atlas, 2013.
- ESCUADERO, C.; CAETANO, L.; REINA, E.. A construção dos conceitos de comunidade, identidade e memória a partir da prática da comunicação comunitária. *Intertexto*, n. 52, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.19132/1807-8583202152.97956>. Acesso em 15 dezembro 2024.
- FRANÇA, V. O objeto e a pesquisa em comunicação: uma abordagem relacional. In: LOPES, M.; MOURA, C. *Pesquisa em comunicação: metodologias e práticas acadêmicas*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2016.
- LÓPEZ, M.; ALTAMIRANO, V. A simetria interativa na Comunicação Organizacional. In: LÓPEZ, M.; SÁNCHEZ, C. *Interação organizacional na sociedade em rede: os novos caminhos da comunicação na gestão das relações com os públicos*. Tenerife: Sociedad Latina de Comunicación Social, 2016.
- TERRA, C. *Usuário-mídia: a relação entre a comunicação organizacional e o conteúdo gerado pelo internauta nas mídias sociais*. Tese de Doutorado apresentada à Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-02062011-151144/>. Acesso em 15 dezembro 2024.
- UOL. Pesquisa UOL mapeia perfil e hábitos de compradores potenciais de carros. Uol, 2023. Disponível em: <https://blog.publicidade.uol.com.br/insights/pesquisa-uol-mapeia-perfil-e-habitos-de-compradores-potenciais-de-carros/>. Acesso em 15 dezembro 2024.

VILLAÇA, T. Pesquisa diz que brasileiros têm conexão emocional com seus carros. *Jornal do Carro - Estadão*, 2023. Disponível em: <https://jornaldocarro.estadao.com.br/carros/pesquisa-diz-que-brasileiros-tem-conexao-emocional-com-seus-carros/>. Acesso em 15 dezembro 2024.

WEBER, M. *Economia e sociedade: fundamentos da sociologia compreensiva*. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1991.

YAMAMOTO, E. O conceito de comunidade na comunicação. *Revista Famecos*, v. 21, n. 2, 2014. Disponível em: <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2014.2.17333>. Acesso em 15 dezembro 2024.

**Recebido:** 15 jan. 2025.

**Aprovado:** 23 abr. 2025.

**DOI:** 10.3895/rde.v16n27.19795

**Como citar:**

SANTOS, J.R.; MELO, F.S.A. Comunicação estratégica na construção de comunidades: um estudo do CapitalRace. *Dito Efeito*, Curitiba, v. 16, n. 27, p. 18-30, jan./jun. 2025. Disponível em: <https://periodicos.utfpr.edu.br/de>. Acesso em: XXX.

**Direito autoral:** Este artigo está licenciado sob os termos da Licença Creative Commons-Atribuição 4.0 Internacional.

