UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA – UNESP
FACULDADES DE CIÊNCIAS AGRÁRIAS E VETERINÁRIAS
CAMPUS JABOTICABAL

CO-BRANDING COMO ESTRATÉGIA PARA MARCAS DE BELEZA: UMA ANÁLISE DOS PRINCIPAIS FATORES QUE MOTIVAM A COMPRA

DISCENTE: Isabela Doneda Baldim
ORIENTADORA: Profª. Dra. Sheila Farias Alves Garcia

Jaboticabal
2025

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
FACULDADE DE CIÊNCIAS AGRÁRIAS E VETERINÁRIAS
CÂMPUS DE JABOTICABAL

CO-BRANDING COMO ESTRATÉGIA PARA MARCAS DE BELEZA: UMA ANÁLISE DOS PRINCIPAIS FATORES QUE MOTIVAM A COMPRA

ISABELA DONEDA BALDIM

Orientador: Profª. Dra. Sheila Farias Alves Garcia

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Ciências Agrárias e Veterinárias UNESP, Câmpus de Jaboticabal, como parte das exigências para graduação em Administração.

Jaboticabal - SP

2º Semestre/2025

B177c

Baldim, Isabela Doneda
Co-branding como estratégia para marcas de beleza : uma análise dos principais fatores que motivam a compra / Isabela Doneda Baldim. -- Jaboticabal, 2025
85 p. : tabs.

Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado - Administração) - Universidade Estadual Paulista (UNESP), Faculdade de Ciências Agrárias e Veterinárias, Jaboticabal
Orientadora: Sheila Farias Alves Garcia

1. Marketing. 2. Comportamento do consumidor. 3. Cosméticos. 4. Branding (Marketing). 5. Comércio varejista. I. Título.

Sistema de geração automática de fichas catalográficas da Unesp. Dados fornecidos pelo autor(a).

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
"JÚLIO DE MESQUITA FILHO"
Câmpus Jaboticabal

ISABELA DONEDA BALDIM

CO-BRANDING COMO ESTRATÉGIA PARA MARCAS DE BELEZA: UMA ANÁLISE DOS PRINCIPAIS FATORES QUE MOTIVAM A COMPRA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Universidade Estadual Paulista (UNESP), Faculdade de Ciências Agrárias e Veterinárias, Jaboticabal, para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Área de Concentração: Marketing

Data da defesa: 25/11/2025

(X) Aprovado
( ) Reprovado

Banca Examinadora:

Documento assinado digitalmente
gov.br SHEILA FARIAS ALVES GARCIA
Data: 01/12/2025 09:33:55-0300
Verifique em https://validar.iti.gov.br

_____
Profa. Dra. Sheila Farias Alves Garcia
UNESP – Faculdade de Ciências Agrárias e Veterinárias – Campus de Jaboticabal

Documento assinado digitalmente
gov.br LESLEY CARINA DO LAGO ATTADIA GALLI
Data: 01/12/2025 14:16:58-0300
Verifique em https://validar.iti.gov.br

_____
Profa. Dra. Lesley Carina do Lago Attadia Galli
UNESP – Faculdade de Ciências Agrárias e Veterinárias – Campus de Jaboticabal

Documento assinado digitalmente
gov.br RENATO MARCELINO PEREIRA
Data: 01/12/2025 09:40:12-0300
Verifique em https://validar.iti.gov.br

_____
Mestrando Renato Marcelino Pereira
UNESP – Faculdade de Ciências Agrárias e Veterinárias – Campus de Jaboticabal

Aprovado em reunião do Conselho do Departamento em: / /

Documento assinado digitalmente
gov.br ADRIANO DOS REIS LUCENTE
Data: 01/12/2025 16:35:17-0300
Verifique em https://validar.iti.gov.br

_____
Prof. Dr. Adriano dos Reis Lucente
Chefe do Departamento de Economia,
Administração e Educação

Agradecimentos

Agradeço primeiramente a Deus por ter me concedido sabedoria, conhecimento, coragem e força ao longo deste processo.

Agradeço aos meus pais, Carlos e Renata, por desde sempre acreditarem em mim, me proporcionarem essa oportunidade e me apoiarem diante de todos os desafios dessa jornada.

Agradeço às minhas irmãs, Gabriela e Manuela, por todo carinho, incentivo e por estarem sempre ao meu lado, mesmo de longe.

Agradeço a todos os amigos que fiz durante minha experiência na faculdade, em especial às minhas amigas de turma, Nicole, Lívia e Larissa, por estarem comigo desde o início, dividindo desafios e celebrando conquistas, além de sempre me incentivarem e torcerem por mim. À República 4x4 e a todas que fizeram parte dessa conquista, por terem sido um lar e uma família nesses anos, com muito companheirismo.

Agradeço ao meu namorado, Paulo, pelo apoio constante, pelo carinho e por acreditar em mim durante toda essa jornada.

Por fim, agradeço à minha orientadora, Profª. Dra. Sheila Farias Alves Garcia, pela orientação, paciência e ensinamentos, que tornaram possível a conclusão deste trabalho com excelência.

RESUMO

O presente trabalho analisa o *co-branding* como estratégia aplicada ao setor de beleza, buscando compreender os principais gatilhos que influenciam a decisão de compra dos consumidores. O estudo parte da problemática de que, apesar do crescimento de colaborações entre marcas, ainda há lacunas sobre os fatores individuais que motivam o consumidor a adquirir produtos *co-branded.* O objetivo geral consiste em identificar e analisar esses gatilhos de compra, complementado pela investigação da percepção dos consumidores sobre colaborações no setor. Foi feita uma pesquisa empírica, do tipo *survey*, descritiva quantitativa por meio de um formulário online e obteve-se 166 respondentes. Os resultados apontam que a intenção de compra depende de fatores racionais, como utilidade, qualidade e confiança, e de fatores emocionais e sociais, como familiaridade, experiências positivas e valorização pessoal. Conclui-se que compreender esses gatilhos permite que marcas desenvolvam colaborações mais eficazes, alinhadas às expectativas e percepções do consumidor no mercado de beleza.

Palavras-chave: Marketing. Comportamento do consumidor. Cosméticos. Branding (Marketing). Comércio varejista.

ABSTRACT

This study analyzes co-branding as a strategy applied to the beauty sector, aiming to understand the main triggers that influence consumers' purchase decisions. The research addresses the issue that, despite the growth of brand collaborations, gaps remain regarding the individual factors that motivate consumers to purchase co-branded products. The general objective is to identify and analyze these purchase triggers, complemented by an investigation of consumers' perceptions of collaborations in the sector. An empirical, descriptive, and quantitative survey was conducted through an online questionnaire, resulting in 166 responses. The findings indicate that purchase intention depends on rational factors, such as usefulness, perceived quality, and trust, as well as emotional and social factors, including familiarity, positive past experiences, and personal value. It is concluded that understanding these triggers enables brands to develop more effective collaborations aligned with consumer expectations and perceptions in the beauty market.

Keywords: Marketing. Consumer behavior. Cosmetics. Branding (Marketing). Retail.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Pirâmide de construção de brand equity e fidelidade 22
Figura 2 - Gráfico de Tipos de produtos de beleza que costuma comprar 46
Figura 3 - Gráfico de Frequência de compra de produtos de beleza 46
Figura 4 - Gráfico com respondentes que já viram ou não produtos co-branding 47
Figura 5 - Interesse em conhecer ou experimentar produtos colaborativos 49
Figura 6 - Atração por produtos criados entre duas marcas 50
Figura 7 - Probabilidade de compra de produto da marca Carmed 51
Figura 8 - Probabilidade de compra de produto da marca Fini 51
Figura 9 - Probabilidade de compra de produto colaborativo entre Carmed e Fini 52
Figura 10 - Motivos para decisão de compra de produto colaborativo entre Carmed e Fini ... 52
Figura 11 - Probabilidade de compra de produto da marca O Boticário 53
Figura 12 - Probabilidade de compra de produto da marca Melissa 54
Figura 13 - Probabilidade de compra de produto colaborativo entre O Boticário e Melissa ... 54
Figura 14 - Motivos para decisão de compra de produto colaborativo entre O Boticário e Melissa 55
Figura 15 - Probabilidade de compra de produto da marca Bruna Tavares 56
Figura 16 - Probabilidade de compra de produto da marca Hello Kitty 56
Figura 17 - Probabilidade de compra de produto colaborativo entre Bruna Tavares e Hello Kitty 57
Figura 18 - Motivos para decisão de compra de produto colaborativo entre Bruna Tavares e Hello Kitty 57
Figura 19 - Protetor Labial Carmed Cereja Incolor 77
Figura 20 - Bala Fini sabores variados 77
Figura 21 - Hidratante Labial Carmed 78
Figura 22 - Produtos O Boticário 79
Figura 23 - Vitrine com produtos Melissa 79
Figura 24 - Produtos O Boticário + Melissa 80
Figura 25 - Produtos Bruna Tavares 81
Figura 26 - Produtos Hello Kitty 81
Figura 27- Produtos Bruna Tavares + Hello Kitty 82

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Variáveis de idade, gênero, região e renda 45
Tabela 2 - Parcerias mais citadas e frequência 47
Tabela 3 - Marcas mais citadas e frequência 48
Tabela 4 - Nível de interesse e atração por produtos colaborativos entre marcas 50
Tabela 5 - Resultados da probabilidade média de compra por colaboração 58
Tabela 6 - Comparação dos resultados dos motivos favoráveis à compra 59
Tabela 7 - Comparação dos resultados dos motivos desfavoráveis à compra 59
Tabela 8 - Avaliação dos fatores Racionais/Funcionais que influenciam a decisão de compra 62
Tabela 9 - Avaliação dos fatores Emocionais/Sociais que influenciam a decisão de compra 62

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Artigos sobre co-branding 23
Quadro 2 - Fatores Racionais/Funcionais que influenciam a decisão de compra 28
Quadro 3 - Fatores Emocionais/Sociais que influenciam a decisão de compra 29
Quadro 4 - Fator de compra e respectivas opções de resposta que o medem 40
Quadro 5 - Definição operacional dos fatores Racional/Funcional 42
Quadro 6 - Definição operacional dos fatores Emocional/Social 42
Quadro 7 - Três principais motivos favoráveis e desfavoráveis por colaboração 59

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO 13
2 PROBLEMÁTICA 15
3 OBJETIVOS 16
3.1 Objetivo Geral 16
3.2 Objetivos específicos 17
4 JUSTIFICATIVA 17
5 REVISÃO TEÓRICA 18
5.1 *Branding* 18
5.2 *Co-branding* 22
5.2.1 Tipos de *co-branding* 30
5.2.2 Vantagens do *co-branding* 32
5.2.3 *Co-branding*: Desafios e fatores de sucesso 34
6 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS 37
6.1 Caracterização da amostra 37
6.2 População e amostra 38
6.3 Estruturação do instrumento de coleta de dados 38
6.4 Técnicas de coleta 43
6.5 Análise de dados 44
7 RESULTADOS 44
7.1 Caracterização da amostra 44
7.2 Familiaridade com o tema e percepção inicial 46
7.3 Teste de percepção 49
7.3.1 Carmed e Fini 51
7.3.2 O Boticário e Melissa 53
7.3.3 Bruna Tavares e Hello Kitty 55
7.3.4 Comparativo entre casos 58
7.4 Fatores que influenciam a decisão de compra 61
8 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS 63
9 CONCLUSÃO 67
REFERÊNCIAS 69

APÊNDICE 75

1 INTRODUÇÃO

O *branding* é uma estratégia empresarial de gestão de marca, que incentiva as empresas a criarem, desenvolverem e protegerem a marca, não se atendo apenas ao relacionamento com seu público-alvo. Essa estratégia orienta as empresas em suas ações referentes à marca como uma vantagem competitiva, envolvendo aspectos de dentro e fora da empresa, e pode ter duas abordagens: orientada para a organização ou orientada para o mercado. A estratégia de *branding* orientada para a organização é voltada para a construção de uma marca e a gestão dela na empresa, enquanto a orientada para mercado é focada em criar valor para seus clientes (TENG et al., 2025).

Uma marca pode entrar em uma categoria diferente de produtos a partir de uma extensão de marca, utilizando o nome de uma marca já existente, mas de forma independente, e essa estratégia pode ser influenciada pela autenticidade, o pensamento dos consumidores e a compatibilidade entre a marca existente e a extensão. Outra estratégia para uma marca entrar em um mercado de novos e distintos produtos é o *co-branding*, uma colaboração entre duas ou mais marcas para criar um produto ou serviço novo, e tem acontecido cada vez mais (ZHANG; GUO; QU, 2025).

No *co-branding*, quando duas marcas são estendidas para um produto novo, as empresas precisam ter um relacionamento estabelecido para ter benefícios comerciais mútuos e potencial de ganhos para ambos os lados (CHANG, 2008). Sua vantagem está relacionada à Teoria da Integração da Informação (TII) proposta por Norman H. Anderson, baseada em modelos geométricos composta por Função de Valoração (*Valuation Function*, V), Função de Integração (*Integration Function*, I) e Função de Produção de Resposta (*Response Production Function*, R). A TII sugere que quando as pessoas recebem novas informações, elas são analisadas e incorporadas às crenças e atitudes pré-existentes, formando um julgamento ou atitude geral (ANDERSON, 1981).

Para o estudo do *co-branding*, ela se relaciona à exposição do consumidor às duas marcas e como ele assimila suas atitudes e crenças que já existiam sobre cada uma delas isoladamente, formando a percepção de um único produto com atributos das marcas em colaboração (TURAN, 2021; XUE, 2023). Assim, a complementaridade de um produto passa a ser o fator que mais atrai as pessoas, porque são atribuídas a ele as melhores qualidades de cada marca. Além disso, esse produto já será apresentado de maneira mais distinta e persuasiva

por ter duas ou mais marcas envolvidas, aumentando as vendas, com menor custo para introduzi-lo no mercado (CHANG, 2008).

O *co-branding*, que no início era conhecido como aliança de marcas, começou a ser estudado com base em teorias sobre parcerias estratégicas e sobre como os consumidores criam suas opiniões sobre marcas e produtos. Depois, as pesquisas mostraram que, ao juntar duas marcas em um novo produto ou serviço, os resultados seriam mais positivos que uma extensão de marca separadamente de cada uma. Isso inclui maior aceitação por parte do público, fortalecimento da imagem das marcas e até ganhos operacionais e um exemplo disso foram parcerias como as entre hotéis e restaurantes que foram um sucesso, geraram mais receita, fidelidade dos clientes e eficiência (WRIGHT; FRAZER, 2007).

Com o tempo, o *co-branding* passou a ser usado também na publicidade e em outras estratégias de mercado. Foi observado que marcas menos conhecidas podem se beneficiar bastante ao se associar com marcas mais fortes, desde que essa união faça sentido para o consumidor. Esse tipo de estratégia se mostrou útil para valorizar tanto marcas novas quanto já estabelecidas, sendo cada vez mais usada por empresas, inclusive em franquias, como uma forma de crescer, inovar e se destacar da concorrência (WRIGHT; FRAZER, 2007).

No início dos anos 2000, o *co-branding* já se consolidava como uma estratégia de marketing amplamente utilizada, especialmente nos Estados Unidos, onde apresentava resultados bastante expressivos. A aliança acontecia de diversos formatos, como campanhas publicitárias conjuntas, lançamentos de produtos colaborativos, inserções em mídias e ações em pontos de venda. Naquela época, a adoção dessa estratégia crescia a uma taxa de 40% ao ano nos EUA, por conta do aumento do uso de extensões de marca e de suas vantagens percebidas (ABRATT; MOTLANA, 2002).

Para a área de marketing e o desempenho das empresas, o *co-branding* é uma ótima alternativa para marcas tradicionais e mais antigas que passam por muitos desafios para se manterem no mercado atual. A estratégia permite a elas entrarem em novos mercados que combinam mais com o que os consumidores atuais e jovens desejam, principalmente na busca de cosméticos e roupas de esporte, por exemplo (ZHANG; GUO; QU, 2025).

Atualmente os millennials representam 32% do mercado de luxo e devem crescer para mais de 60% até esse ano e são mercados alvo de muitas marcas, principalmente as de luxo, e que para atingi-los recorreram a colaborações com marcas populares. Um exemplo de sucesso foi a colaboração entre Versace e H&M e levou a segunda a realizar outras parcerias no futuro, cujos produtos venderam 22% mais rápido que os produtos tradicionais das marcas de luxo (XUE, 2023).

Um exemplo de colaboração do mercado de luxo foi a nacional entre Dolce & Gabbana e Havaianas em junho de 2024, com as vendas esgotadas em apenas 48 horas, que fizessem um segundo lançamento em dezembro do mesmo ano e outro em maio de 2025, com novas estampas. O sucesso dessa colaboração mostra que o público está receptivo à fusão entre moda de luxo e estilo casual brasileiro, que parcerias certas podem gerar inovação unindo marcas com identidades distintas, mas que se complementam criando algo único e impactante. Também houve uma expansão do público, atraindo os amantes do luxo italiano e os fãs do estilo casual brasileiro, o que amplia o alcance de ambas (NASCIMENTO, 2025).

Os gatilhos mentais são estímulos psicológicos que influenciam a tomada de decisão do consumidor por meio de atalhos cognitivos, reduzindo o esforço racional e acelerando o processo de compra. Entre os principais gatilhos identificados na literatura estão a escassez e a urgência, que elevam a percepção de valor ao indicar disponibilidade limitada (VERMA, 2025); a prova social e influenciadores, manifestada em avaliações, recomendações e influência de terceiros, que reduz a incerteza; a autoridade, baseada em sinais de expertise que conferem credibilidade (ULUMBELASHVILI, 2025); e a reciprocidade e promoções, presente em descontos, brindes ou benefícios que geram um senso de obrigação (SAMSON; VOYER, 2014). Além disso, gatilhos emocionais, como FOMO (*fear of missing out*) e apelos hedônicos, também têm papel relevante ao estimular compras por impulso, especialmente em ambientes digitais (ALİYEV, 2024). Assim, o uso estratégico e combinado desses gatilhos pode potencializar a atratividade de produtos e influenciar de maneira significativa o comportamento de compra dos consumidores.

Diante disso, torna-se importante compreender como esses ou outros estímulos podem atuar também em produtos desenvolvidos por meio da estratégia de *co-branding*, já que as parcerias entre marcas têm ganhado espaço no setor de beleza e podem mostrar diferentes percepções do consumidor.

2 PROBLEMÁTICA

O *co-branding* tem se tornado cada vez mais relevante como estratégia no setor de beleza, contando com a parceria entre marcas de beleza e outras do mesmo segmento ou diferentes, como alimentício (MARTINS, 2025). Essa colaboração estratégica pode gerar vários benefícios para ambos os lados, como o aumento do alcance de mercado, da visibilidade, do reconhecimento da marca, e a criação de valor agregado para o consumidor (BUILD THE

BRAND, 2023; MEDIUM, 2023). Porém, nem todas as parcerias geram os resultados esperados (NGUYEN, 2020).

Há alguns fatores como a compatibilidade entre marcas, apelo emocional (WEI, 2023), a reputação (CHEN; ĐÔNG; DOU, 2024), o valor simbólico, a exclusividade (LI et al, 2024), a inovação (SHI, 2024) e até o prestígio (ABRATT; MOTLANA, 2002) que influenciam no sucesso da estratégia, especialmente em colaborações voltadas para o público da moda e beleza. Entretanto, a maioria desses estudos foca nos aspectos estratégicos e de mercado das marcas, não aprofundando a análise dos gatilhos individuais e subjetivos que realmente motivam a decisão de compra do consumidor.

Considerando que exclusividade e raridade (seja natural ou virtual, como edições limitadas) agregam no valor percebido por consumidores, incluindo o valor emocional e social, satisfazendo a necessidade de sinalizar status e distinção (WANG; SUNG; PHAU, 2024), isso também se aplica a produtos de beleza, em especial os de *co-branding*. Por isso, é relevante investigar quais são os fatores que mais despertam o interesse e a intenção de compra do consumidor em colaborações *co-branded*. Será que o consumidor é mais influenciado pela exclusividade da edição limitada? Pela admiração por uma das marcas? Pelo design inovador ou apelo de status?

Embora a literatura sobre *co-branding* e comportamento do consumidor em produtos de beleza já apresenta estudos relevantes, observa-se uma lacuna específica na compreensão aprofundada do ponto de vista do consumidor sobre os gatilhos que realmente impulsionam a decisão de compra em ações de *co-branding* no setor de beleza. Muitos dos estudos existentes tendem a focar em aspectos estratégicos, de gestão de marca ou de mercado, sem explorar em detalhe as motivações individuais do consumidor. Dessa forma, a presente pesquisa justifica-se ao buscar preencher essa lacuna, investigando diretamente com consumidores reais, quais são os fatores que mais influenciam sua intenção de compra em colaborações *co-branded*, especialmente no contexto da beleza.

Isso nos leva ao problema de identificar quais são os principais gatilhos que influenciam a decisão de compra dos consumidores em produtos *co-branded* no setor de beleza?

3 OBJETIVOS

3.1 Objetivo Geral

O presente estudo tem como objetivo analisar os principais gatilhos para a decisão de compra de produtos de beleza resultantes de *co-branding*.

3.2 Objetivos específicos

De forma mais específica, deseja-se:

1. Conhecer a percepção do consumidor em relação ao *co-branding* para marcas de beleza.
2. Identificar os principais fatores que despertam o interesse do consumidor para produtos de beleza resultantes de colaborações entre marcas.
3. Analisar de que forma os fatores associados ao *co-branding* influenciam a decisão de compra de marcas de beleza.

4 JUSTIFICATIVA

O presente estudo mostra-se relevante por abordar uma estratégia de marketing cada vez mais utilizada por marcas do setor de beleza: *o co-branding*. Esta prática, que consiste na colaboração entre duas ou mais marcas para o lançamento de um produto conjunto, tem se consolidado como uma forma eficaz de atrair a atenção dos consumidores, promover inovação, ampliar a visibilidade das marcas em novos mercados e gerar intenções de compras futuras. Porém, apesar de seu crescimento, ainda são poucas as investigações que exploram os reais motivadores da decisão de compra por parte dos consumidores nesse contexto, especialmente no mercado de beleza, onde os fatores emocionais, simbólicos e de exclusividade desempenham papel central.

Do ponto de vista acadêmico, esta pesquisa busca suprir lacunas identificadas na literatura de *co-branding*, que ainda é dominada por abordagens estratégicas e setoriais, com pouca ênfase nas motivações individuais do consumidor. O estudo contribui para uma compreensão mais profunda do comportamento de compra no contexto das marcas de beleza e estratégias de *co-branding*, explorando fatores subjetivos e psicológicos que mediam a intenção de compra em parcerias entre marcas, como admiração pela marca, exclusividade, percepção de autenticidade, inovação, confiança, complementaridade e influência. Ao adotar uma perspectiva centrada no consumidor, a pesquisa amplia o debate acadêmico sobre *co-branding*,

oferecendo evidências empíricas sobre como o engajamento e as percepções afetivas moldam o valor percebido e as decisões de compra nesse segmento.

Sob a ótica social, o trabalho visa compreender as dinâmicas de consumo no mercado da beleza. Produtos de beleza não atendem apenas a necessidades funcionais, mas estão ligados à autoestima, à identidade e à expressão pessoal. Ao analisar como o *co-branding* influencia essas percepções, o estudo ajuda a entender a cultura e comportamentos que orientam o consumo, especialmente entre públicos mais jovens, como os millennials, que por exemplo, atualmente representam 32% do mercado de luxo e devem alcançar mais de 60% em breve (XUE, 2023).

No aspecto empresarial, a relevância é ainda maior, considerando que o Brasil voltou ao terceiro lugar no ranking global de mercado de beleza e higiene pessoal em 2023, movimentando R$136,2 bilhões e com expectativa de crescimento contínuo (ABRE, 2024). Nesse cenário competitivo, compreender o que realmente motiva o consumidor na escolha por produtos *co-branded* é essencial para o desenvolvimento de estratégias mais assertivas. A identificação dos principais gatilhos de compra permite às marcas planejarem colaborações mais eficazes, evitando fracassos estratégicos e potencializando os benefícios da união de marcas. Assim, o presente estudo fornece subsídios valiosos para decisões mercadológicas que almejam diferenciação, inovação e fidelização.

Portanto, a pesquisa preenche uma lacuna teórica e prática, ao aliar conceitos de *co-branding* e comportamento do consumidor a uma análise empírica no setor de beleza.

5 REVISÃO TEÓRICA

Esta seção tem por objetivo apresentar os resultados apresentados pela pesquisa de artigos que fundamentaram a elaboração da pesquisa empírica. Primeiro, será abordado o conceito do *branding*, seu papel na gestão de marcas e suas consequências.

Relacionado a ele, o *co-branding* será o segundo ponto abordado, aprofundado como uma estratégia de marketing para duas marcas ou mais, junto de suas vantagens, principais desafios e fatores relevantes e variáveis para o sucesso da colaboração.

5.1 *Branding*

Branding é o conjunto de ações realizadas para gestão de marcas, cuidando de vários aspectos: comunicação, expressão e posicionamento para os públicos internos e externos (MIGUEL; HENRIQUES, 2022).

O *branding* vai muito além da criação de um logotipo, englobando a criação e a cultura de uma identidade de marca única, composta por um conjunto de associações que a empresa aspira criar ou manter (AAKER, 1996). 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 (brand equity) positivo (KELLER, 2013).

A gestão de marca, contendo mensagens estratégicas e fortes elementos visuais, auxilia os consumidores na identificação e diferenciação entre as ofertas, favorecendo a escolha de produtos com a familiarização e associações de características positivas a uma marca. Tendo uma mensagem consistente e qualidade constante, o *branding* fortalece a credibilidade para os consumidores, atraindo clientes novos, mas retendo os que já são, criando uma base de cliente leais que pode garantir o sucesso de uma marca ao longo do tempo. Através desse posicionamento, a marca pode ter preços mais elevados e transmitir exclusividade entre seu público-alvo consolidado (JAHAN et al., 2024).

Em outras palavras, o *branding* torna um produto mais fácil de se identificar pelos consumidores, criando valor e é uma vantagem competitiva para a marca. É um nome que fixa na mente dos clientes e consumidores um conjunto de benefícios tangíveis e intangíveis atrelados a ele. Toda essa estratégia é criada a partir de itens como posicionamento, personalidade, valores, aparência e qualidades percebidas e a marca em si pode ter seis diferentes níveis: atributos, benefícios, valores, cultura, personalidade e usuário (MEMIŞOĞLU, 2018).

Considerando que a valorização de uma marca vem das experiências dos clientes em contato com ela, um dos principais pontos são os funcionários de uma marca. Eles são a personificação da marca no contato com o cliente e por isso deve ser um ponto relevante nos esforços do *branding*. Afinal, por serem o rosto visível das marcas na experiência do cliente, o *branding* interno é um complemento das ações externas, garantindo que o comportamento de seus colaboradores está alinhado com a mensagem da marca, evitando a insatisfação dos consumidores (BARROS-ARRIETA et al., 2024).

O valor criado a partir da proposta e experiência do consumidor utilizando o *branding*, aumenta a satisfação e garante o retorno dessas pessoas, fidelizando-os como clientes. Além

disso, essas pessoas irão compartilhar essas experiências de compra com os outros, seja por prestígio e status ou pelo desejo de compartilhar, sendo um marketing viral boca-a-boca. Essa conscientização da marca e dos produtos pode impactar positivamente nos custos, diminuindo as taxas de falha e reduzindo os custos de marketing (FADIL, 2015).

5.1.1 Brand Equity

Surgido em 1980, o conceito de *Brand Equity*, também chamado de valor da marca, reforça a relevância do papel da marca nas estratégias de marketing (KELLER; MACHADO; MARQUES, 2006). Ele representa o valor a mais que a marca agrega a um produto ou serviço, influenciando diretamente na forma como os consumidores percebem, se relacionam e se comportam em relação à marca, impactando também o preço que estão dispostos a pagar, a participação de mercado e a lucratividade que ela pode gerar (KOTLER; KELLER, 2006).

Há diferentes formas de descrever o conceito de *brand equity*, mas muitos especialistas concordam que ele está ligado aos efeitos de marketing atribuídos de forma exclusiva a uma marca. O valor agregado para uma marca pode ser criado de diversas formas e a marca pode ser explorada de diversos jeitos para trazer vantagens à empresa, como na receita e custos. Os especialistas também tem como consenso que a partir desse valor, uma marca forte pode gerar resultados diferentes daqueles que seriam alcançados se o mesmo produto ou serviço não fossem identificados por elas (KELLER; MACHADO; MARQUES, 2006).

O *brand equity* é um conjunto de ativos e passivos ligados ao nome e símbolo de uma marca construído sobre 5 dimensões: lealdade à marca, medida pela probabilidade do cliente comprar da mesma marca e não optar pela concorrência; conhecimento do nome, pelo quanto um cliente reconhece ou lembra da marca em diversas situações; qualidade percebida, sendo a percepção de um consumidor sobre a qualidade e superioridade de um produto/serviço comparado às outras opções; associações da marca, são as características, informações e outros que estão atrelados à marca em sua memória; e outros ativos do proprietário da marca, como patentes, *trademarks* e relações com os canais de distribuição que protegem a marca e suas vantagens competitivas (AAKER, 1998).

Além disso, esse conceito tem 4 pilares chave, sendo: diferenciação potencial, relevância, estima e conhecimento. A primeira avalia o quanto uma marca se diferencia em relação às demais e é percebida em termos de inovação e liderança futura. A relevância se refere à adequação da marca e o quão amplo é seu apelo. A estima está relacionada à percepção da qualidade e à lealdade dos consumidores, refletindo o respeito e a consideração pela marca. Por

fim, o conhecimento é quanto ela é conhecida e familiarizada pelos consumidores. Ao se tratar de força de marca, a diferenciação potencial e a relevância juntas determinam a força da marca, enquanto a estima e o conhecimento formam a reputação da marca, representando uma avaliação de seu desempenho passado e de seu valor atual (KOTLER; KELLER, 2006).

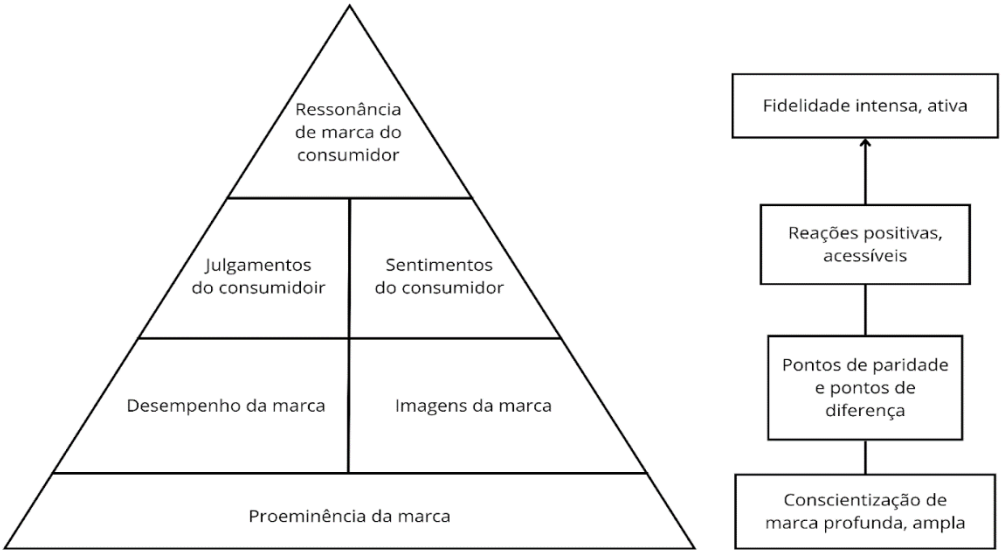
Sob a ótica da administração de marketing, o *brand equity* é impulsionado por três fatores principais:

1. Escolha dos elementos de identidade da marca, como nome, logotipo, slogan, jingles, embalagens e símbolos visuais;
2. O produto e as ações de marketing e programas de suporte;
3. Associações com outras entidades, como pessoas, locais ou eventos que transferem indiretamente atributos para a marca (KOTLER; KELLER, 2006).

Um dos modelos de *brand equity* é o baseado no consumidor (CBEE) que tem o efeito positivo gerado pelo conhecimento da marca, relacionado à lembrança de marca, caracterizada por profundidade e amplitude, e à imagem de marca, formada pelos aprendizados, sentimentos e experiências que ficaram na mente do consumidor. Assim, por conhecer e se familiarizar com a marca, há uma resposta mais favorável por ter a marca identificada no produto/serviço. Isso pode resultar em maior aceitação de novos lançamentos, menor sensibilidade a preços, maior lealdade e disposição para procurar a marca em diferentes canais. Para alguns casos, é possível obter resultados favoráveis apenas pela lembrança da marca quando o consumidor irá escolher baseado apenas em marcas conhecidas, mas na maioria elementos como força, favorabilidade e exclusividade das associações de marca são extremamente relevantes para ter uma resposta positiva (KELLER; MACHADO; MARQUES, 2006).

Esse conceito propõe quatro etapas para construir uma marca forte: identificação adequada da marca, criação de um significado apropriadamente, geração de respostas positivas e estabelecimento de relacionamentos ideais com os consumidores. Seguindo essas etapas, são estabelecidos seis pilares para construir uma marca forte, mostrados na pirâmide da figura 1. Dentre eles, o mais importante é a ressonância de marca gerada pela sincronia dos outros pilares com os desejos e necessidades dos clientes, criando uma fidelidade e consumidores muito engajados que compartilham suas experiências (KELLER; MACHADO; MARQUES, 2006).

Figura 1 - Pirâmide de construção de *brand equity* e fidelidade



Fonte: Keller e Machado (2006).

5.2 *Co-branding*

Co-branding é uma parceria colaborativa entre duas ou mais marcas independentes que trabalham juntas para uma única oferta com produtos, distribuição e publicidade. Essa colaboração tem o intuito de aumentar as vendas a partir de um produto, fortalecendo a aliança entre elas e gerando valor à marca parceira (BASIYA et al., 2024).

É uma estratégia de marketing inovadora e oferece aos consumidores uma experiência de produto única e criativa, aumentando o reconhecimento e a influência das marcas participantes, até mesmo se complementando (SHI, 2024).

O *co-branding* tem vantagens e desvantagens. Como vantagens, há a oportunidade de transmitir credibilidade imediatamente às marcas e o aumento das vendas dos produtos, há mais chances de ser um produto de sucesso com o grau de reconhecimento, a familiaridade e a qualidade atribuídas às marcas e ao produto. Ao mesmo tempo, suas desvantagens estão relacionadas à desconfiança por parte dos consumidores, que pode ficar confuso com a imagem das marcas, e riscos para a marca anfitriã, como prejuízo da imagem, diluição do valor e maior fardo financeiro (HO; LADO; RIVERA-TORRES, 2017).

O Quadro 1 mostra alguns dos principais artigos sobre *co-branding* e traz as principais contribuições acadêmicas sobre a estratégia. Nela, apresentam-se os principais objetivos, metodologias e resultados de cada estudo, permitindo identificar padrões, tendências e lacunas na pesquisa, evidenciando como diferentes autores abordam a estratégia e quais impactos têm

sido observados em termos de percepção do consumidor, valor de marca e intenção de compra. Os resumos são divididos em 3 tópicos, sendo respectivamente: resumo/objetivo do estudo; principais resultados/achados; conclusão/implicações.

Quadro 1 - Artigos sobre *co-branding*

Autor(es), ano. Título	**Resumo**
BESHARAT, 2010. How co-branding versus brand extensions drive consumers' evaluations of new products: A brand equity approach	• Investiga a eficácia das estratégias de *co-branding* em comparação com a extensão de marca nas atitudes do consumidor e nas intenções de compra em relação a novos produtos. • A pesquisa utilizou métodos experimentais para avaliar atitudes, percepções de qualidade e intenções de compra de um produto *co-branded*, com medições em escala Likert. Análises estatísticas compararam as avaliações dos consumidores entre diferentes condições de marca. • Indica que pelo menos uma marca de alto valor em *co-branding* melhora as avaliações dos consumidores, mas nenhuma diferença significativa foi encontrada entre co-branding e extensões de marca para produtos idênticos.
HO; LADO; RIVERA-TORRES, 2017. Detangling consumer attitudes to better explain co-branding success	• Examina as atitudes dos consumidores em relação a produtos *co-branded* de luxo e alta tecnologia (HLCPs), visando compreender as preferências e comportamentos do consumidor nesse contexto. • Pesquisa com respostas analisadas por modelagem de equações estruturais, usando o modelo de atitudes ABC. • Os consumidores utilizam simultaneamente afeto e cognição ao formar uma atitude em relação aos HLCPs e o comportamento deles é mais impulsionado pela adequação de produto do que a adequação entre as marcas colaboradoras.
JANNING, 2019. Colaborações entre Marcas de Beleza e Influenciadores e seu impacto na brand equity	• Explora o impacto das parcerias entre marcas de beleza e influenciadores digitais no valor da marca, destacando a evolução dos papéis do consumidor no marketing devido às mídias sociais. • A pesquisa utiliza estudos de caso para analisar colaborações e seus efeitos na percepção da marca, usando métricas como curtidas e taxas de engajamento para avaliar a influência dessas parcerias. • As parcerias mostraram forte presença de influenciadores desde o início, com estratégias de mídias sociais (MAC, Anastasia, ColourPop) baseadas em apoio orgânico, marketing de mídia social, hashtags e boca a boca, resultando em alto reconhecimento, engajamento e impacto positivo no valor da marca.

KANIA; SUKOY; WIBISONO, 2021. The Effect of Co-Branding Strategy Elements on Consumer Attitude and Purchase Intention: A Study in Indonesia	• Explora estratégias de *co-branding* entre marcas de cosméticos menos conhecidas e marcas de alimentos conhecidas na Indonésia e como influenciar as atitudes dos consumidores e as intenções de compra. Nesse processo, destaca a importância da compatibilidade e adequação da marca para melhorar a percepção do consumidor sobre produtos de marca compartilhada. • Os dados foram coletados por meio de questionários on-line para avaliar a atitude das consumidoras em relação aos cosméticos de marcas compartilhadas. • As descobertas sugerem que atitudes positivas do consumidor em relação aos produtos de marca compartilhada podem levar ao aumento das intenções de compra. Um parceiro de *co-branding* adequado é essencial para maximizar a exposição e obter um efeito de repercussão para as marcas anfitriãs.
CHEN.; LI, 2022. Investigating the consumer evaluation of the co-branding of luxury brands	• Explora o impacto do *co-branding* de luxo na avaliação do consumidor, com foco na adequação da marca e nos tipos de publicidade. • Utilizou questionários online e offline com consumidores de luxo, usando combinações de marcas de alto/baixo ajuste. A validade foi confirmada por análise fatorial e testes t, fundamentando-se em teorias de combinação conceitual e consistência do autoconceito. • A alta adequação à marca melhora a avaliação do consumidor de produtos de marca conjunta e os tipos de publicidade e as transições do papel de vida dos consumidores moderam as avaliações dos consumidores. É importante uma publicidade da imagem da marca sobre as características do produto para influenciar a percepção do consumidor.
ZHANG; CHEN; LIN, 2022. Market targeting with social influences and risk aversion in a co-branding alliance	• Examina um projeto de *co-branding* entre uma marca de fast fashion e uma marca de luxo, com foco em suas estratégias de mercado e no comportamento do consumidor.. • Utilizou um modelo Stackelberg, considerando influências sociais e preferências de risco dos consumidores. Avaliou estratégias de preço, qualidade e segmentação de mercado para maximizar os resultados das parcerias. • Destaca o impacto da aversão ao risco nas estratégias da marca e como ela afeta os preços e a segmentação de mercado. Os consumidores são classificados como esnobes ou conformistas, influenciando suas decisões de compra com base na exclusividade e conformidade. Sugere que a marca de fast fashion pode se beneficiar da aversão ao risco, enquanto a marca de luxo geralmente sofre.
DAMBROS, 2023. Estratégia de Co-branding: Análise da collab entre as marcas Farm e Havaianas	• Busca compreender a estratégia de *co-branding* entre as marcas FARM e Havaianas, realizando pesquisa qualitativa, bibliográfica e documental com um estudo de caso. • O estudo foi composto por uma pesquisa bibliográfica e documental de natureza qualitativa e exploratória, complementada por um estudo de caso. • O estudo enfatiza a exploração de processos criativos individuais e coletivos como principais diferenciais na geração e execução de ideias, destacando a importância do compartilhamento de

	conhecimento na colaboração. As descobertas sugerem que criar algo único por meio da colaboração é uma estratégia excepcional para chamar a atenção e estabelecer uma presença em um mercado competitivo.
ZHANG; GUO, 2023. "New and old": Consumer evaluations of co-branding between new brands and Chinese time-honored brands	• Explora o *co-branding* entre marcas chinesas consagradas pelo tempo e novas marcas para rejuvenescer a imagem da marca e atrair jovens consumidores. • O estudo testou diferentes personalidades de marca (sincera e empolgante) por meio de anúncios de produto fictício, avaliando intenções de compra e atitudes. A admiração pela marca foi considerada mediadora dos efeitos do *co-branding*. • Integra as dimensões de sinceridade e entusiasmo da personalidade da marca, com a admiração pela marca como um mecanismo chave, destacando a eficácia dos produtos hedônicos em estratégias de *co-branding*, contrastando com produtos utilitários. Novas marcas em colaborações aumentam a admiração por ambas, melhorando as avaliações de *co-branding* desse tipo.
WEI, 2023. The Impact of Co-branding on Brand Marketing: A Case Study of Holiland	• Estuda as estratégias de marketing de *co-branding* da Holiland e seus efeitos no marketing de marca por meio de um questionário. • Dados coletados através de questionário • Identifica três metas alcançadas pelo *co-branding* da Holiland: alinhar o valor da marca, atender às necessidades do consumidor e combinar a estratégia com o conceito da marca. Mostra a importância da flexibilidade no compartilhamento de marcas e enfatiza a pesquisa de mercado e o feedback do consumidor.
CHEN; ĐÔNG; DOU, 2024. The impact of perceived value on repurchase intention of co-branded products	• Explora o impacto do valor percebido na intenção de recompra dos consumidores de produtos de marca conjunta, especificamente o Maotai Latte da Luckin Coffe. • O estudo adotou uma abordagem quantitativa, com aplicação de questionário e análise dos dados no SPSS 26.0, visando testar hipóteses e construir um modelo teórico. • Identifica três dimensões do valor percebido: valor do produto, valor emocional e valor social, e seus efeitos na intenção de recompra. Há uma correlação substancial entre o valor percebido do produto e a intenção de recompra, com associações moderadas de valores emocionais e sociais.

ZANINI et al, 2024. Um estudo Sobre a Percepção de Co-branding entre Marcas de Cosméticos e Alimentos na Geração Z	• Investiga a percepção da Geração Z sobre as estratégias de *co-branding* entre marcas de cosméticos e alimentos, destacando a tendência crescente de colaboração em diferentes setores. • Utiliza uma metodologia exploratória e quantitativa, revelando que a autenticidade é crucial para a confiança do consumidor nas parcerias de marca. • As conversas sobre a marca são consideradas mais confiáveis do que as campanhas publicitárias tradicionais. Enfatiza a necessidade de as marcas adaptarem suas estratégias de marketing para atender às expectativas de autenticidade e engajamento da Geração Z para conquistar e manter a confiança do consumidor.
KANG; FENG, 2024. Impact of Brand and IP Co-branding on Retention Intention: Consumer Perception Perspective	• Examina as intenções de retenção do consumidor após o *co-branding* por meio das percepções do consumidor e da satisfação da experiência como mediadora. • Utilizou uma abordagem baseada em questionários para coletar dados, que foi dividida em dois componentes principais, empregando uma escala Likert e também testou a Variância Média Extraída (AVE) e a Confiabilidade Composta (CR) para avaliar as dimensões relacionadas à percepção do consumidor • Identifica impactos significativos da imagem da marca, inovação e valor social na intenção de retenção, enquanto a percepção de custo não é significativa.
FITRI; LADY, 2024. Trust Mediates The Factors That Influence Purchase Intention For Co-Branded Local Cosmetics	• Investiga os fatores que influenciam a intenção de compra de cosméticos locais de *co-branding*, concentrando-se em elementos como reconhecimento de marca, marketing de mídia social, imagem de marca, e-WOM, valor de marca e confiança como mediadores. • Os dados foram coletados por entrevistas • Revela que o e-WOM influencia positivamente a intenção de compra por meio da confiança, enquanto a imagem da marca não a afeta significativamente.
BASIYA et al., 2024. The influence of co-branding strategies on repurchase intention: Empirical evidence on cosmetics and herbal medicine collaboration product in Indonesia	• Examina o impacto do *co-branding* e das promoções do brand equity baseado no cliente, como mediador, e nas intenções de recompra. • Os dados foram coletados por meio de pesquisas quantitativa on-line entre compradores dos produtos Upmost Beauté e Tolak Angin. • Mostra que *co-branding* e promoções aumentam o valor da marca baseado no cliente e a intenção de recompra, com o valor da marca atuando como mediador. Estratégias de compartilhamento de marcas e promoções eficazes podem, portanto, impulsionar a intenção de recompra e engajamento do público.
LI et al, 2024. The Influence of Brand Co-Branding Types on Consumer Evaluations of Co-Branded Products	• O estudo examina o impacto de diferentes tipos de *co-branding* de elementos da marca (central versus periférico) e sua influência nas avaliações dos consumidores sobre produtos funcionais e hedônicos. • Foi utilizado um design experimental 2×2 (tipo de marca conjunta × tipo de produto), com questionário on-line, escalas confiáveis e medidas em Likert de sete pontos para avaliar qualidade percebida, valor simbólico percebido e avaliação geral.

	• Os resultados mostram que o elemento central melhora a qualidade percebida, enquanto o periférico aumenta o valor simbólico; o tipo de produto modera esses efeitos, indicando que empresas devem alinhar a estratégia de *co-branding* à psicologia do consumidor e ao tipo de produto para maximizar resultados.
HAN; YUN; WANG, 2025. Immersed in our narratives: a study of the effectiveness of cobrand anthropomorphism	• Investiga a eficácia do antropomorfismo de marcas conjuntas, demonstrando que humanizar marcas conjuntas melhora as respostas dos consumidores por meio de efeitos narrativos sinérgicos, que não estão presentes em contextos de marca única. • O estudo utilizou três estudos experimentais para investigar a eficácia do antropomorfismo de marca conjunta. • Ele reforça o alinhamento das narrativas da marca com os valores do consumidor e as características funcionais, particularmente em apelos abstratos de *co-branding*. Os três estudos indicam que marcas conjuntas podem melhorar as avaliações e intenções de compra dos consumidores, ampliando assim a aplicabilidade desses insights para marcas autênticas e virtuais.
ERLYANA; YI, 2025. Leveraging Computational Models to Analyze the Impact of Co-Branding on Brand Equity and Consumer Loyalty Across Generations	• Investiga os efeitos do *co-branding* no valor da marca e na fidelidade do consumidor no setor de cosméticos da Indonésia, com foco na parceria entre as marcas Mizzu e Khong Guan. • Ele emprega PLS-SEM e MGA para analisar as diferenças geracionais na experiência de marca e lealdade entre a geração Y e a geração Z. • Mostra que a colaboração melhora a experiência da marca, o reconhecimento, a qualidade percebida e a lealdade para ambas as gerações. A geração Y prioriza conexões emocionais, enquanto a geração Z valoriza a criatividade em produtos de marcas conjuntas.

Fonte: Elaborado pela autora com base nas referências citadas.

A partir da revisão da literatura sobre *co-branding* do Quadro 1, foram identificados padrões entre os estudos como a adequação e complementaridade entre as marcas podem gerar maior valor percebido, melhores avaliações e maior intenção de compra quando há consistência entre a imagem, categoria e proposta das marcas (BESHARAT, 2010; HO; LADO; RIVERA-TORRES, 2017; KANIA; SUKOY; WIBISONO, 2021; CHEN.; LI, 2022). Além disso, aspectos afetivos (admiração, confiança e empatia) e cognitivos (qualidade, adequação) impactam a avaliação da estratégia, assim como o tipo de elemento *co-branded* (central ou periférico) pode alterar a ênfase na percepção de qualidade e valor simbólico (HO; LADO; RIVERA-TORRES, 2017; LI et al., 2024; ZHANG; GUO, 2023).

Outro padrão relevante é a influência de fatores sociais e digitais, como mídias sociais, boca a boca (e-WOM), influenciadores digitais, confiança, autenticidade e engajamento, que atuam como mediadores entre a percepção de marca e a intenção de compra (JANNING, 2019; FITRI; LADY, 2024; ZANINI et al., 2024). Outro padrão destacado é a importância do valor percebido e do brand equity como intermediários no impacto do *co-branding* sobre recompra e

retenção do consumidor, relacionados à inovação e dimensões como valor funcional, emocional e social (CHEN; ĐÔNG; DOU, 2024; BASIYA et al., 2024; DAMBROS, 2023; HAN; YUN; WANG, 2025).

As pesquisam mostram algumas tendências teóricas, como as estratégias digitais e o engajamento online, com ênfase em mídias sociais, influenciadores e e-WOM, como instrumentos de *co-branding* (JANNING, 2019; FITRI, LADY, 2024; ZANINI et al., 2024), e o consumidor como co-criador de valor e construção do brand equity (DAMBROS, 2023; HAN; YUN; WANG, 2025). Como tendência metodológica, podemos citar segmentação e gerações nas percepções de *co-branding* (ZHANG, GUO, 2023; ERLYANA, YI, 2025).

Quanto às lacunas encontradas, as mais recorrentes são as limitações de amostra e generalização. Muitos estudos utilizaram populações restritas, como estudantes universitários (HO; LADO; RIVERA-TORRES, 2017), consumidores de uma cidade específica (FITRI, LADY, 2024) ou grupos demográficos limitados, como adultos jovens (HAN; YUN; WANG, 2025), reduzindo a aplicabilidade dos resultados a outros contextos culturais, setores ou faixas etárias. Outra lacuna frequente é a restrição a determinados produtos ou tipos de *co-branding*, como cosméticos e alimentos (KANIA; SUKOY; WIBISONO, 2021) ou apenas produtos hedônicos/luxuosos (CHEN; LI, 2022; ZHANG, GUO, 2023), limitando a descoberta para outros mercados.

Foi possível identificar fatores apontados pelos autores que influenciam a decisão de compra dos consumidores, tanto racionais – como qualidade percebida, utilidade, compatibilidade entre marcas, redução de risco, valor agregado percebido, atratividade do produto e aceitação de produtos inovadores - quanto emocionais e sociais, como afeto, valor simbólico, identificação com marcas ou ídolos, reconhecimento de marca, experiência positiva e outros. Com base nesses trabalhos, foram selecionados os principais pontos de influência para análise, organizados nos Quadros 2 e 3 que servirão de referência para a coleta de dados, permitindo avaliar a importância de cada gatilho na decisão de compra em estratégias de *co-branding*.

Quadro 2 - Fatores Racionais/Funcionais que influenciam a decisão de compra

Fator	Descrição	Autores
Qualidade percebida / utilidade	Percepção de que o produto funciona bem, é confiável e atende às expectativas do consumidor.	LI et al, 2024; ERLYANA; YI, 2025; BESHARAT, 2010; CHEN; ĐÔNG; DOU, 2024.
Compatibilidade entre marcas / Complementaridade	Percepção de coerência ou complementaridade entre as marcas	KANIA; SUKOY; WIBISONO,

	parceiras, aumentando atratividade e confiança.	2021; CHEN.; LI, 2022; HO; LADO; RIVERA-TORRES, 2017.
Redução do risco percebido	O *co-branding* diminui a incerteza sobre desempenho, confiabilidade e utilidade do produto.	FITRI; LADY, 2024; ZHANG; CHEN; LIN, 2022
Valor agregado percebido	Sensação de receber mais benefícios na compra, seja em funcionalidade, inovação ou design.	CHEN; ĐÔNG; DOU, 2024; WEI, 2023; BASIYA et al., 2024; ERLYANA; YI, 2025.
Atratividade do produto	Aparência, cores, design ou elementos criativos do produto influenciam positivamente a compra.	DAMBROS, 2023; ZHANG; GUO, 2023; HAN; YUN; WANG, 2025.
Aceitação de produtos tecnológicos / inovadores	Familiaridade e abertura do consumidor a produtos tecnológicos ou inovadores presentes na parceria.	HO; LADO; RIVERA-TORRES, 2017.

Fonte: Elaborado pela autora com base nas referências citadas.

Quadro 3 - Fatores Emocionais/Sociais que influenciam a decisão de compra

Fator	**Descrição**	**Autores**
Afeto / Emoção / Prazer / Valorização pessoal	Sentimentos de desejo, autoestima, prazer, prestígio e expressão pessoal ligados ao consumo.	CHEN; ĐÔNG; DOU, 2024; HO; LADO; RIVERA-TORRES, 2017; ERLYANA; YI, 2025
Valor simbólico / Status social	Percepção de que o produto transmite status, reconhecimento ou representa valores culturais ou sociais desejáveis.	CHEN; ĐÔNG; DOU, 2024; LI et al, 2024; ZHANG; CHEN; LIN, 2022.
Admiração e transferência de imagem	A reputação de uma marca parceira fortalece a percepção positiva da outra, aumentando a confiança.	BESHARAT, 2010; ZHANG; GUO, 2023.
Reconhecimento da marca / *Brand Awareness*	Familiaridade ou conhecimento prévio da marca aumenta conforto e propensão à compra.	BESHARAT, 2010; FITRI; LADY, 2024; ERLYANA; YI, 2025; JANNING, 2019.
Influência social e engajamento digital	Efeito de redes sociais, boca a boca, marketing de influenciadores e recomendações de amigos/celebridades.	JANNING, 2019; ZANINI et al, 2024; FITRI; LADY, 2024.

Curiosidade e novidade	Produtos exclusivos, colecionáveis ou inovadores despertam interesse e motivam o consumidor.	DAMBROS, 2023; ZANINI et al, 2024.
Identificação com ídolos ou universos de marca	Afinidade com personagens, celebridades ou marcas parceiras que gera conexão emocional.	JANNING, 2019; HAN; YUN; WANG, 2025.
Pertencimento social / Reconhecimento cultural	Sentimento de pertencimento, status ou alinhamento cultural associado à marca ou à colaboração.	ZHANG; CHEN; LIN, 2022; KANG; FENG, 2024.
Satisfação da experiência de compra / Experiência de marca positiva	Experiências que superam expectativas aumentam a probabilidade de compra repetida e fidelização. Vivência sensorial, emocional, comportamental ou intelectual com a marca que gera satisfação e fidelidade.	CHEN; ĐÔNG; DOU, 2024; KANG; FENG, 2024; BASIYA, 2024.

Fonte: Elaborado pela autora com base nas referências citadas.

5.2.1 Tipos de *co-branding*

Existem dois tipos de *co-branding*: *co-branding* vertical e *co-branding* horizontal. No *co-branding* vertical trata-se da integração de um produto de marca dentro de outra marca como um componente, como por exemplo um Apple watch com pulseira de couro da Hermès ou um McFlurry com pedaços de Oreo. Dessa forma, o objetivo é gerar uma diferenciação por meio de atributos, aumentando o valor da marca. Já no *co-branding* horizontal, um produto ou serviço multimarcas é criado por duas marcas que estão na mesma etapa na cadeia de valor, como o Nike+, uma parceria entre Apple e Nike. Nesse tipo, o produto ou serviço gerado pelo *co-branding* possui atributos tangíveis e intangíveis das marcas (TURAN, 2021).

O *co-branding* também pode se manifestar de diversas formas, adaptando-se às necessidades estratégicas das marcas envolvidas. Uma forma de *co-branding* é marcas ingredientes, em que uma marca se torna um componente ou "ingrediente" de outra marca, agregando valor ao produto final, permitindo que a marca ingrediente explore sua força e reconhecimento sem a necessidade de se envolver diretamente na fabricação ou operação de um novo negócio, reduzindo riscos. Além disso, proporciona maior visibilidade para a marca ingrediente (AAKER, 2012). Exemplos disso são, o caso da Volvo, que destaca o uso de pneus Michelin em seus veículos, valorizando a qualidade do produto por meio da associação com outro componente de prestígio e um caso realizado dentro da mesma empresa, como a combinação entre o Kraft Lunchables e as carnes Oscar Mayer, ambas pertencentes à Kraft,

fortalecendo o portfólio da marca por meio da integração de produtos complementares (ABRATT; MOTLANA, 2002)

Outra forma é a das marcas compostas, conforme Aaker (2012), sendo a combinação de duas marcas que se unem para oferecer um benefício superior ao consumidor ou para reduzir custos. Essa união pode aumentar o reconhecimento e a identidade de ambas as marcas para atingir um público específico ou criar um novo valor percebido. Um exemplo dessa estratégia é a subsidiária Yoplait da General Mills que com a marca Trix lançou o iogurte infantil Trix Yoplait.

O impacto do *co-branding* como uma estratégia é ainda mais forte e eficiente através das novas mídias considerando sua maior disseminação e mais precisa nas plataformas, atingindo o público-alvo mais desejado e capturando a atenção dos consumidores. Assim, está presente nas intenções de compra, no estímulo do desejo e numa experiência de maior interesse e conveniência para o consumidor, que agrega positivamente na satisfação e lealdade desses. Por isso, é de extrema relevância que as marcas acompanhem essas inovações para se destacar em meio a um mercado tão competitivo (SHI, 2024).

Considerando os elementos de *co-branding* no produto final, ele pode ser dividido em *co-branding* de elementos centrais e *co-branding* de elementos periféricos. O de elementos centrais é relacionado aos componentes-chave que têm relação mais direta com a qualidade ou o desempenho do produto. Assim, quando duas marcas realizam um *co-branding* elas transmitem que possuem valor e recursos comuns, integrando as funções de um produto. Elementos mais críticos, ao aumentar a percepção de qualidade e desempenho do produto, também geram avaliações mais positivas (LI et al., 2024).

Enquanto os elementos periféricos têm um impacto mais secundário no produto final e quando eles são o destaque, as diferenças funcionais dos produtos não são tão claras, então os consumidores se prendem mais ao significado ou valor simbólico do produto. Por isso, se os elementos em relação à marca principal são elementos periféricos, o valor simbólico é o que fará maior diferença para a estratégia (LI et al, 2024).

Produtos funcionais se destacam pela funcionalidade e praticidade, que contempla os benefícios funcionais para os consumidores que prezam esses atributos. Entretanto, produtos hedônicos ressaltam a experiência, proporcionam prazer e necessidades psicológicas específicas, como os itens de luxo ou edições limitadas, que remetem à exclusividade, por exemplo, e isso mantém a consistência do eu do consumidor (LI et al, 2024).

5.2.2 Vantagens do *co-branding*

Com a sinergia da colaboração entre marcas, as vendas podem ir além do mercado-alvo, criando novas oportunidades para diferentes consumidores e redes, principalmente quando há embalagens conjuntas. Ações como essa podem provocar sentimentos de conforto, diversão, acolhimento e até aumento da autoestima, aumentando o engajamento dos consumidores com a marca e compras repetidas (BASIYA et al., 2024).

Assim, um *co-branding* gera maior intenção de recompra, que se caracteriza pela disposição do consumidor em manter um relacionamento com a marca posteriormente, envolvendo a probabilidade dessas pessoas comprarem outros produtos ou serviços dessa marca novamente no futuro de acordo com a reputação e a oferta. Ademais, a probabilidade do cliente recomendar esse produto para outras pessoas é maior, aumentando o *brand awareness* e as vendas, a partir do desejo de outras pessoas de experienciar o mesmo (CHEN; ĐÔNG; DOU, 2024).

O *co-branding* também é uma estratégia flexível que pode ser utilizada com outros tipos de marketing de forma combinada ou alternada, como o marketing emocional ou viral, atraindo a atenção dos consumidores. Com isso, é possível integrar grupos de consumidores em vários níveis e nichos culturais diferentes (WEI, 2023).

Cada vez mais o *co-branding* tem gerado nos consumidores experiências diferenciadas, como sentidos e sentimentos, em vários tipos como beleza, skincare, moda e luxo, essa estratégia vem crescendo em vários segmentos. Antigamente, essas estratégias eram mais voltadas para marcas muito similares e complementares em nível de marca ou produto, mas isso vem mudando muito nos últimos anos (CHEN; ĐÔNG; DOU, 2024).

Por ser um meio de usar uma marca que já existe para apresentar um produto novo para a marca anfitriã, se trata de um produto de qualidade ainda desconhecida e os consumidores irão aplicar o que conhecem sobre a marca familiar para avaliar esse produto. Portanto, se uma das marcas não é referência em qualidade e confiabilidade, mas a outra for, os consumidores irão atribuir esses aspectos positivos ao produto colaborativo, transferindo as associações dos parceiros para o produto (CHIEN et. al., 2014).

Marcas aliadas podem se beneficiar do "efeito de transbordamento", no qual a percepção de uma marca é influenciada pela avaliação de outra marca. Por exemplo, uma atitude positiva em relação a duas marcas pode melhorar as avaliações de *co-branding*, e o apreço por uma marca de alta qualidade pode se transferir para uma marca de menor qualidade. A personalidade de marca também afeta como os consumidores avaliam as ofertas de *co-branding*. Quando uma

marca de massa se associa a uma marca de luxo sofisticada, o *masstige* percebido melhora se as categorias de produtos forem semelhantes. Em caso de *co-branding* entre uma marca e um artista, a personalidade de um artista pode agregar valor à marca. Sendo assim, a transferência de personalidade de um embaixador de marca é mais impactante para marcas menos conhecidas (ZHANG; GUO, 2023).

A familiaridade com uma marca é definida pelas experiências anteriores dos consumidores com ela, que inicia com o conhecimento da marca e aumenta à medida que esses consumidores interagem mais com a marca, usando seus produtos ou serviços. Essa familiaridade afeta de forma direta e indireta o impacto do *co-branding* sobre o CBBE (*Customer Based Brand Equity*), ela facilita o processamento de informações pelos consumidores e gera sentimentos positivos, o que pode melhorar a avaliação de produtos *co-branded*. Os conceitos de 'adequação', 'combinação', 'compatibilidade' e 'complementaridade', que auxiliam na formação da percepção dos consumidores sobre as marcas individuais e o sucesso do produto gerado pelo *co-branding*, vão depender do nível de conhecimento e familiaridade que esses consumidores têm com as marcas envolvidas (TASCI; GUILLET, 2011).

Na indústria da moda o *co-branding* é uma estratégia muito utilizada por conta de suas vantagens e há muitos casos de marcas de *fast fashion* em aliança com marcas de luxo, como H&M e Chanel, que foi um sucesso e desde então, a primeira fez várias coleções em parceria com marcas de luxo todos os anos. Outro exemplo é a UNIQLO, marca de *fast fashion*, fazendo coleções com designers de marcas de luxo, como Alexander Wang, Tomas Maier e Kaws, e foram bem sucedidas várias vezes. Nesses casos, essa integração pode ir além de logotipos, contando com melhores designs e qualidade dos produtos, como aparência e tecido (em caso de roupas) (ZHANG; CHEN; LIN, 2022).

Estudos sobre a eficácia do *co-branding* considerando o julgamento dos consumidores com a abordagem do valor da marca mostram que a intenção de compra de um produto proveniente de um *co-branding* de duas marcas de alto valor é maior em comparação a um produto com uma marca de alto e a outra de baixo valor. Esse fator é muito importante para a rentabilidade das empresas aliadas, por isso uma marca reconhecida deve escolher a outra marca cautelosamente, além de que marcas desconhecidas devem preferir marcas de alto valor para a estratégia (BESHARAT, 2010).

Entretanto, se uma marca reconhecida precisa reagir de forma rápida à limitações tecnológicas, barreiras à entrada de mercado ou turbulências de mercado, a parceria com uma marca de valor baixo pode ser eficiente, pois não irá diminuir sua percepção de valor e, pela

sua relevância no mercado, tem mais poder de negociação e de exigência de prêmios de lucro, incentivos financeiros e não financeiros (BESHARAT, 2010).

Para os consumidores, produtos resultantes de *co-branding* se destacam pela experiência diferenciada, a gratificação e a escassez, tirando o foco do custo do produto, seja em dinheiro, tempo ou energia na hora de comprar. Ademais, a imagem da marca, o quão inovador é, o design e o valor social percebido pelo produto aumentam a satisfação e a intenção de compra (KANG; FENG, 2024).

5.2.3 *Co-branding*: Desafios e fatores de sucesso

Apesar de o *co-branding* ser visto como uma estratégia vantajosa, evidências mostram que ele nem sempre gera valor para todos os parceiros envolvidos. Há casos de colaborações em que a parceria não trouxe os resultados esperados, como:

- Lego com Shell: a Lego fabricaria postos de combustível, caminhões e carros de corrida com a marca Shell, e a Shell disponibilizaria esses produtos em sua rede global. Porém, após uma campanha do Greenpeace sobre a exploração de petróleo e a associação da Lego com uma empresa ligada à críticas ambientais poderia prejudicar sua reputação, levando à não renovação do contrato (MAXWELL, 2014);
- Em 2014, o lançamento do Iphone 6 em parceria com a banda U2: o álbum era baixado automaticamente sem consentimento dos consumidores nos aparelhos, invadindo o espaço pessoal dos usuários e gerando rejeição, além da descensão da banda na época (KOSIN, 2017);
- Nike e a linha Air Jordan: as vendas dos tênis de basquete volumosos estavam diminuindo enquanto o público preferia estilos mais baixos, mas continuavam fazendo cada vez mais lançamentos. O problema estava na saturação de lançamentos e desalinhamento com as tendências de consumo, o que reduziu a exclusividade e o valor percebido da marca (SCHLOSSBERG, 2017);
- Coca-Cola e Tommy Hilfiger: a empresa de refrigerantes fez lançamento de uma linha de moda sofisticada, mas fracassou por tentar unir moda premium e uma marca de refrigerante de massa de forma desconectada do público e mal executada em qualidade e conceito (CARTER, 2016).

Estima-se que entre 80% e 90% das iniciativas de *co-branding* fracassam por fatores como desequilíbrio de recursos, exploração de parceiros e condições de mercado - como

incerteza da demanda e concorrência intensa - o que coloca em dúvida a ideia de que essas parcerias são sempre positivas e também questiona se a teoria do sinal não explica totalmente esses resultados. Ademais, outros fatores que podem impactar a colaboração é quando um parceiro acaba se beneficiando e o outro é prejudicado com distribuição assimétrica de valor (NGUYEN, 2020). Os casos acima também nos deixam as lições que:

- As marcas compartilham não só benefícios, mas também riscos de imagem, devendo avaliar se seus valores e percepções públicas são compatíveis (MAXWELL, 2014);
- As marcas devem respeitar a autonomia e privacidade do consumidor, evitando ações percebidas como intrusivas, mesmo em campanhas bem-intencionadas (KOSIN, 2017);
- O sucesso em *co-branding* exige preservar a escassez e acompanhar mudanças culturais e de mercado, evitando desgastar o valor simbólico da marca (SCHLOSSBERG, 2017);
- O *co-branding* deve ter coerência entre as identidades das marcas e entregar valor real ao consumidor, não apenas uma ideia conceitualmente ousada (CARTER, 2016).

Dentre os desafios do *co-branding*, um dos riscos é que marcas que usam essa estratégia com muita frequência podem transmitir uma imagem de pouca seriedade e enfraquecer seu posicionamento, prejudicando sua autenticidade, como no caso da marca Holiland, em que 30% dos respondentes de um questionário aplicado acreditam que o *co-branding* pode comprometer seu verdadeiro significado. Além disso, quando as marcas parceiras são muito semelhantes em termos de produtos e atuação no mercado, elas podem acabar competindo entre si, ao invés de aumentar as vendas. Para que a estratégia seja bem-sucedida, é fundamental que as marcas envolvidas estejam alinhadas e consigam refletir suas características de forma equilibrada no produto, priorizando os interesses em comum, evitando uma confusão em relação ao produto e ao posicionamento delas (WEI, 2023).

Ou seja, a imagem e os produtos das marcas devem ser correspondentes de alguma forma, pois quanto mais diferente as marcas forem entre si, maior a incerteza do consumidor na avaliação e compreensão do valor do produto. A complementaridade dos produtos também é uma variável que afeta a percepção do consumidor e, consequentemente, também beneficia ou prejudica a estratégia (CHEN; LI, 2022).

O masstige é um conceito de produzir produtos e serviços para uma classe social ascendente que busca pelo prestígio das marcas de luxo, mas por um preço mais acessível, e foi aproveitado pelas marcas de luxo que lançaram linhas de sub-marcas mais baratas. O *co-branding* é uma estratégia das marcas de luxo para alcançar o masstige com um baixo risco de diminuir o valor da marca original (SHAN; LU; CUI, 2022).

Para gerar bons resultados para a estratégia de masstige é relevante escolher marcas parceiras de produtos ou personalidades diferentes, que se chama "*co-branding* cruzado" e é inovador. Entretanto, para evitar uma dissonância cognitiva devida à baixa compatibilidade das categorias, deve-se enfatizar a conexão entre as personalidades de marca (SHAN; LU; CUI, 2022).

Para a marca de fast fashion, o *co-branding* impacta no aumento da percepção de prestígio, e para a marca de luxo, é uma forma de aumentar sua base de consumidores e a conscientização. Contudo, também pode ser um fracasso considerando que há dois tipos de consumidores de moda: os esnobes e os conformistas. Os consumidores esnobes buscam a exclusividade, vendo menor valor em produtos consumidos por muitos, enquanto os conformistas seguem a conformidade, desejando produtos populares. Assim, em alianças entre fast fashions e marcas de luxo, os conformistas estão mais dispostos a comprar o produto se for popular e os esnobes menos dispostos por não ser tão exclusivo, o que torna um desafio a gestão do portfólio de consumidores (ZHANG; CHEN; LIN, 2022).

O lançamento de um produto *co-branded* pode ter efeitos incertos nas marcas, devido às mudanças nas preferências dos consumidores e no ambiente de mercado. As marcas podem ter diferentes atitudes em relação ao risco (aversão ao risco ou neutralidade) e isso afeta decisões como preço, qualidade do produto e estratégias de mercado. O estudo revela que a marca que lidera o projeto de *co-branding* pode optar por abandonar um dos segmentos de consumidores (conformistas ou esnobes) dependendo do risco envolvido, e também que a aversão ao risco de uma marca pode influenciar o preço e o apoio de investimento, afetando os lucros. Além disso, em certos casos, pode ser mais vantajoso para as marcas se concentrarem em um único segmento de consumidores, com base em suas preferências de risco (ZHANG; CHEN; LIN, 2022).

Considerando que uma marca pode enfrentar crises a partir de eventos negativos, como transgressões de marcas, produtos defeituosos, publicidade negativa e serviços falhos, sua reputação pode ser afetada ou até destruída. Para marcas que utilizam o *co-branding*, a integração com uma marca parceira em crise pode levar a um valor de marca mais baixo para a marca focal, mesmo que a crise tenha sido causada pela marca parceira, transferindo

associações de uma marca para outra. Esses são os efeitos negativos de contágio que impactam as avaliações dos consumidores sobre a marca em foco, dependendo principalmente da integração entre as duas marcas aliadas (TURAN, 2022).

Após a crise, a forma como a marca em foco responde aos problemas impacta na percepção de valor da marca pelos consumidores. Ou seja, se a marca escolhe lidar com a crise, seu valor percebido é mais alto, pois mostra responsabilidade e busca para solucionar os problemas, restaurando a legitimidade e a confiança, além de mostrar que a crise é apenas temporária. Enquanto ao negar a responsabilidade e culpar a marca parceira, a marca focal foge da responsabilidade e não faz nada para restaurar os valores perdidos (TURAN, 2022).

O *co-branding* também pode ocorrer entre uma marca e uma celebridade, como em anúncios, mas existem alguns fatores que podem levar ao sucesso ou ao prejuízo para a ação. O julgamento dos consumidores muda conforme a irrelevância no endosso de celebridades, como quando a celebridade não tem características relevantes para a marca ou não apresenta dados importantes ou benefícios da marca (ILICIC, 2013).

6 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este capítulo tem por objetivo detalhar os procedimentos que orientaram a elaboração do presente estudo e está subdividida nos tópicos: a) caracterização da pesquisa; b) população e amostra; c) estruturação do instrumento de coleta de dados; d) técnicas de coleta e análise de dados.

6.1 Caracterização da amostra

Partindo do problema e objetivos, foi realizada uma pesquisa aplicada de caráter descritivo e de abordagem quantitativa. Segundo Gil (2008), as pesquisas descritivas têm como finalidade a descrição de um determinado fenômeno.

A técnica de pesquisa foi o levantamento de dados, também conhecida como *survey*. Em uma pesquisa do tipo *survey*, busca-se obter informações sobre características ou opiniões diretamente com determinado grupo de interesse em relação aos dados desejados, sendo esse grupo indicado como representante de uma população-alvo (FONSECA, 2002). O levantamento foi realizado com base em um corte transversal com variáveis quantitativas, que

conforme descrito por Malhotra (2019), significa que os resultados encontrados são o reflexo do momento em que os dados foram coletados.

Quanto à abordagem, a pesquisa se classifica como quantitativa. Segundo Malhotra (2019) a pesquisa quantitativa foca na objetividade e recorre à linguagem matemática para interpretação dos dados, uma vez que busca traduzir em números as informações adquiridas para, então, realizar a análise dos dados e chegar a uma conclusão.

A pesquisa quantitativa se dá pela aplicação da quantificação, tanto nas questões de levantamento de informações, como na análise das mesmas por meio de técnicas estatísticas (RAUPP; BEUREN, 2006). Assim, os dados serão analisados através de estatística descritiva e gráficos informativos, os quais pretendem demonstrar uma compreensão da situação atual do problema estudado (LAKATOS; MARCONI, 2003).

6.2 População e amostra

População é definida como o conjunto de elementos que compartilham características em comum, compreendendo o universo para o problema da pesquisa (MALHOTRA, 2019). O presente estudo comprometeu-se a analisar os principais gatilhos para a decisão de compra de produtos de beleza resultantes de *co-branding*. Em outras palavras, mensurar os principais fatores de influência na decisão de compra desse tipo de produto em estratégias *co-branding*.

Em termos de perfil da amostra não houve delimitação de idade, gênero, renda ou região. Trabalhou-se com uma amostragem por conveniência (não probabilística), com ampla disseminação do convite para participar da pesquisa, em diferentes grupos e plataformas, buscando uma amostra com perfil abrangente. A amostra final da pesquisa é composta por 166 respondentes.

6.3 Estruturação do instrumento de coleta de dados

A coleta de dados foi realizada na plataforma Google, por meiro do Google Forms. Para a elaboração do questionário levou-se em consideração todos os fatores de influência e sua categorização prévia, extraídos da revisão teórica.

O questionário constitui-se de questões majoritariamente fechadas, com o uso de escalas intervalares do tipo Likert, a qual possibilita medir o grau de conformidade do respondente em relação às afirmações propostas (SILVA JÚNIOR; COSTA, 2014).

O instrumento constituiu-se de um total de 39 questões, divididas em 5 seções, a saber:

1. “Apresentação inicial”, composta por um texto introdutório breve, sem a presença de questões.
2. “Familiaridade com o tema e percepção inicial”, composta por 2 questões.
3. “Teste de percepção”, composta por 14 questões.
4. “Avaliação dos fatores que influenciam a decisão de compra”, composta por 17 questões.
5. “Perfil socioeconômico”, composta por 6 questões.

A primeira seção conteve um texto breve para esclarecer o tema investigado, os objetivos do estudo, a natureza anônima das respostas e o tempo médio necessário para o preenchimento. Essa seção não apresentava perguntas, tendo como finalidade exclusiva situar o respondente e fornecer as informações éticas e procedimentais antes do início das questões.

Na segunda seção, antes de adentrar nos produtos colaborativos do setor de beleza, buscou-se avaliar o grau de familiaridade prévio dos participantes sobre o conceito de *co-branding*. Para isso, antes das perguntas, foi apresentado aos respondentes brevemente o conceito de *co-branding* e exemplificando possibilidades de parceria e em seguida as duas questões:

- A primeira, fechada, buscou identificar se o participante já havia visto algum produto criado em colaboração por duas marcas, com as opções de resposta “Sim” ou “Não”;
- A segunda, aberta, solicitou que o respondente citasse exemplos de produtos *co-branded* ou marcas que usam a estratégia que viessem espontaneamente à mente, permitindo também a resposta “não lembro”.

A seção 3 teve como objetivo avaliar a percepção dos participantes em relação a produtos *co-branded* do setor de beleza. Inicialmente, apresentou-se as instruções gerais, orientando os respondentes a observarem imagens das marcas individualmente e, em seguida, o produto criado em parceria. Também foi apresentada a escala utilizada, uma versão Likert de 5 pontos, acompanhada da legenda correspondente, variando de 1 a 5, sendo: 1 “Discordo totalmente”; 2 “Discordo”; 3 “Nem concordo, nem discordo”; 4 “Concordo”; e 5 “Concordo totalmente”.

Após essa orientação inicial, foram apresentadas duas afirmações gerais relacionadas ao interesse do participante em produtos *co-branded* para mensurar o grau de concordância dos participantes, que deveriam ser avaliadas por meio da escala Likert de 5 pontos:

- Tenho interesse em conhecer ou experimentar produtos criados em parceria entre marcas.
- Sinto-me atraída (o) sempre que vejo produtos assinados por duas marcas diferentes.

Na sequência, foram exibidas três colaborações entre marcas do setor de beleza respectivamente: Carmed & Fini, O Boticário & Melissa, e Bruna Tavares & Hello Kitty. Para cada uma, foram apresentadas ao participante as imagens das marcas e do produto colaborativo e o formulário continha um conjunto idêntico de questões, estruturado da seguinte forma, onde zero significa nenhuma chance e 10 é 100% de chance de comprar:

- Probabilidade de compra da marca A individualmente, avaliada em uma escala numérica de 0 a 10.
- Probabilidade de compra da marca B individualmente, na mesma escala de 0 a 10.
- Probabilidade de compra do produto resultante da colaboração entre as duas marcas, também em escala de 0 a 10, com a instrução de marcar 10 caso o participante já tivesse adquirido o produto.
- Uma questão de múltipla escolha solicitando que o respondente indicasse os motivos que justificavam sua intenção de compra (ou de não compra) do produto colaborativo, apresentadas no Quadro 4 junto com os fatores que cada uma avaliou.

Quadro 4 - Fator de compra e respectivas opções de resposta que o medem

Fator teórico	**Frases que medem o fator**	**Autores**
Qualidade percebida	Acredito que o produto tem melhor qualidade	ZHANG; CHEN; LIN, 2022; LI et al, 2024. BESHARAT, 2010; LI et al, 2024; ERLYANA; YI, 2025.
Utilidade	Não vejo utilidade real no produto	ZHANG; GUO, 2023.
Atratividade do produto	O design / embalagem é atrativo	KANG; FENG, 2024.
Aceitação de produtos tecnológicos / inovadores	O produto parece inovador ou diferente	KANG; FENG, 2024.

Compatibilidade entre marcas / Complementaridade	Não tenho afinidade com as marcas / Não gosto de uma das marcas envolvidas	CHANG, 2008; ZHANG; GUO, 2023; HO; LADO; RIVERA-TORRES, 2017; KANIA; SUKOY; WIBISONO, 2021.
Valor agregado percebido	Parece ter bom custo-benefício É exclusivo / edição limitada Acho o preço alto (valor percebido negativo)	KANG; FENG, 2024; ZHANG; CHEN; LIN, 2022; CHEN; ĐÔNG; DOU, 2024.
Afeto / Emoção / Prazer / Valorização pessoal	O produto não desperta interesse ou emoção	ZANINI et al, 2024; CHEN; ĐÔNG; DOU, 2024.
Experiência de marca e compra anterior positiva	Prefiro produtos tradicionais / de linha fixa	CHEN; ĐÔNG; DOU, 2024.
Reconhecimento da marca / Brand Awareness	Tenho afinidade com uma ou ambas as marcas envolvidas	ZHANG; GUO, 2023; JANNING, 2019; FITRI; LADY, 2024; ERLYANA; YI, 2025.
Curiosidade e novidade	Desperta curiosidade / vontade de experimentar	DAMBROS, 2023; ZANINI et al, 2024; HAN; YUN; WANG, 2025; ZHANG; GUO, 2023.
Valor simbólico / Status social	É exclusivo / edição limitada Acho que é puro marketing / modismo	ZHANG; CHEN; LIN, 2022; LI et al, 2024.
Influência social e engajamento digital	Vi influenciadores ou amigos falando sobre o produto	JANNING, 2019; FITRI; LADY, 2024; ZANINI et al, 2024.
Pertencimento social / Reconhecimento cultural	Não me identifico com o estilo da collab	CHEN.; LI, 2022;

Fonte: Elaborado pela autora com base nas referências citadas.

Para analisar os motivos favoráveis e desfavoráveis à compra, somaram-se separadamente todas as respostas atribuídas aos fatores positivos e aos fatores negativos, dividindo cada total pelo número de respondentes (n = 166). Esse procedimento permitiu comparar a participação média de motivos positivos e negativos, mesmo que ambos pudessem ser selecionados simultaneamente na mesma questão.

Portanto, essa seção permitiu comparar a percepção dos participantes sobre as marcas individualmente e sobre o produto colaborativo, além de identificar as razões associadas a seu comportamento de compra.

Na seção 4, as questões usadas para a avaliar os fatores que influenciam a decisão de compra foram apresentadas aos respondentes sentenças construídas a partir da literatura (Quadros 5 e 6) e com uma escala do tipo Likert de 5 pontos para mensurar o grau de concordância do respondente. A escala varia de 1 a 5, sendo: 1 “Discordo totalmente”; 2 “Discordo”; 3 “Nem concordo, nem discordo”; 4 “Concordo”; e 5 “Concordo totalmente”.

Quadro 5 - Definição operacional dos fatores Racional/Funcional

Fator	Frase	Autores
Utilidade	Eu compraria quando ele é útil, prático ou atende às minhas necessidades.	LI et al, 2024; ERLYANA; YI, 2025; BESHARAT, 2010; CHEN; ĐÔNG; DOU, 2024.
Qualidade percebida	Eu compraria quando ele aparenta ter alta qualidade ou boa performance.	CHEN; ĐÔNG; DOU, 2024.
Redução do risco percebido	Eu compraria quando a parceria envolve marcas em que confio, mesmo que seja apenas uma delas.	FITRI; LADY, 2024; ZHANG; CHEN; LIN, 2022
Atratividade do produto	Eu compraria por causa da cor, do cheiro, da textura ou do efeito que ele proporciona.	FITRI; LADY, 2024; ZHANG; CHEN; LIN, 2022
Aceitação de produtos tecnológicos / inovadores	Eu compraria quando o produto é diferente, criativo ou inovador.	HO; LADO; RIVERA-TORRES, 2017.
Compatibilidade entre marcas / Complementaridade	Eu compraria quando acho que as marcas combinam bem entre si.	KANIA; SUKOY; WIBISONO, 2021; CHEN.; LI, 2022; HO; LADO; RIVERA-TORRES, 2017.
Atratividade do produto	Eu compraria quando o design e a embalagem me chamam atenção.	DAMBROS, 2023; ZHANG; GUO, 2023; HAN; YUN; WANG, 2025.
Valor agregado percebido	Eu compraria quando é uma edição limitada ou exclusiva.	CHEN; ĐÔNG; DOU, 2024; WEI, 2023; BASIYA et al., 2024; ERLYANA; YI, 2025.

Fonte: Elaborado pela autora.

Quadro 6 - Definição operacional dos fatores Emocional/Social

Fator	Frase	Autores
Afeto / Emoção / Prazer / Valorização pessoal	Eu compraria quando o produto me faz sentir bem, mais bonita(o) ou mais confiante.	CHEN; ĐÔNG; DOU, 2024; HO; LADO; RIVERA-TORRES, 2017; ERLYANA; YI, 2025

Satisfação da experiência de compra / Experiência de marca positiva	Eu compraria produtos colaborativos quando a experiência de uso e compra anterior foi positiva e agradável.	CHEN; ĐÔNG; DOU, 2024; KANG; FENG, 2024; BASIYA, 2024.
Reconhecimento da marca / Brand Awareness	Eu compraria quando conheço ou estou familiarizado com uma ou ambas as marcas envolvidas.	BESHARAT, 2010; FITRI; LADY, 2024; ERLYANA; YI, 2025; JANNING, 2019.
Admiração e transferência de imagem	Eu compraria quando admiro ou gosto de uma das marcas envolvidas.	BESHARAT, 2010; ZHANG; GUO, 2023.
Identificação com ídolos ou universos de marca	Eu compraria quando me identifico/combino com o estilo, valores ou universo das marcas.	JANNING, 2019; HAN; YUN; WANG, 2025.
Curiosidade e novidade	Eu compraria por curiosidade ou pelo interesse em experimentar algo diferente.	DAMBROS, 2023; ZANINI et al, 2024.
Valor simbólico / Status social	Eu compraria quando o produto transmite estilo, personalidade ou está na moda.	CHEN; ĐÔNG; DOU, 2024; LI et al, 2024; ZHANG; CHEN; LIN, 2022.
Influência social e engajamento digital	Eu compraria quando vejo influenciadores ou conhecidos recomendarem.	JANNING, 2019; ZANINI et al, 2024; FITRI; LADY, 2024.
Pertencimento social / Reconhecimento cultural	Eu compraria quando me faz sentir parte de um grupo ou estilo de vida.	ZHANG; CHEN; LIN, 2022; KANG; FENG, 2024.

Fonte: Elaborado pela autora.

Na última seção, o questionário ainda contemplou questões de perfil demográfico (faixa etária, gênero, região onde mora), de caráter socioeconômico (faixa de renda), de hábitos de compra de produtos de beleza (frequência de compra e tipos de produtos mais comprados).

6.4 Técnicas de coleta

Após a elaboração deste instrumento, com o intuito de aperfeiçoar o questionário foi feita sua aplicação na forma de pré-teste com 15 respondentes e após ele, algumas modificações foram implementadas. A seção “Perfil do Respondente” foi realocada para o final do questionário, visando evitar interferências na percepção inicial dos participantes. A afirmação “Quando surge um novo produto criado por duas marcas, costumo me interessar em conhecer ou comprar” foi reformulada e desdobrada em duas perguntas com escala Likert de 5 pontos, sendo transferida para a seção “Teste de Percepção”, com o objetivo de captar de forma mais específica o comportamento do consumidor. Além disso, as questões de probabilidade de

compra, antes apresentadas em escala Likert de 5 pontos, passaram a utilizar escala numérica de 0 a 10, proporcionando maior sensibilidade e precisão na mensuração das respostas.

Em seguida, foram adotadas estratégias de divulgação remota para alcançar os participantes da pesquisa. O questionário foi disseminado por meio de diferentes canais digitais, incluindo WhatsApp, e-mail, Instagram e LinkedIn, com o objetivo de ampliar o alcance e garantir maior diversidade de respondentes. Junto ao link, foi enviada uma breve mensagem explicando o tema do estudo e os objetivos da coleta, de modo a direcionar adequadamente o público e incentivar a participação voluntária.

6.5 Análise de dados

Após a coleta, os dados foram organizados, codificados e tabulados para a análise, através do Microsoft® Excel, onde foi possível gerar a análise descritiva, como o perfil da amostra e estudos de frequência (participação) de cada alternativa de resposta, além das médias e desvios-padrão nas questões com uso de escala, para resumir as informações contidas no conjunto de dados.

7 RESULTADOS

A presente seção tem por objetivo apresentar os resultados da pesquisa empírica. Primeiramente será apresentado o perfil dos respondentes da pesquisa. Em seguida será exposto o nível de familiaridade do público com o tema e sua percepção inicial sobre produtos colaborativos. Na sequência, serão descritos os resultados referentes ao teste de percepção das três colaborações analisadas - Carmed & Fini, O Boticário & Melissa, e Bruna Tavares & Hello Kitty - acompanhados de uma comparação entre os casos. Por fim, serão apresentados os fatores racionais, funcionais, emocionais e sociais que influenciam a decisão de compra de produtos de beleza resultantes de *co-branding*.

7.1 Caracterização da amostra

A amostra final contou com 166 participantes. Para caracterizá-la foram usadas variáveis, como a idade, gênero, região que habita e renda, apresentadas na Tabela 1.

Tabela 1 - Variáveis de idade, gênero, região e renda

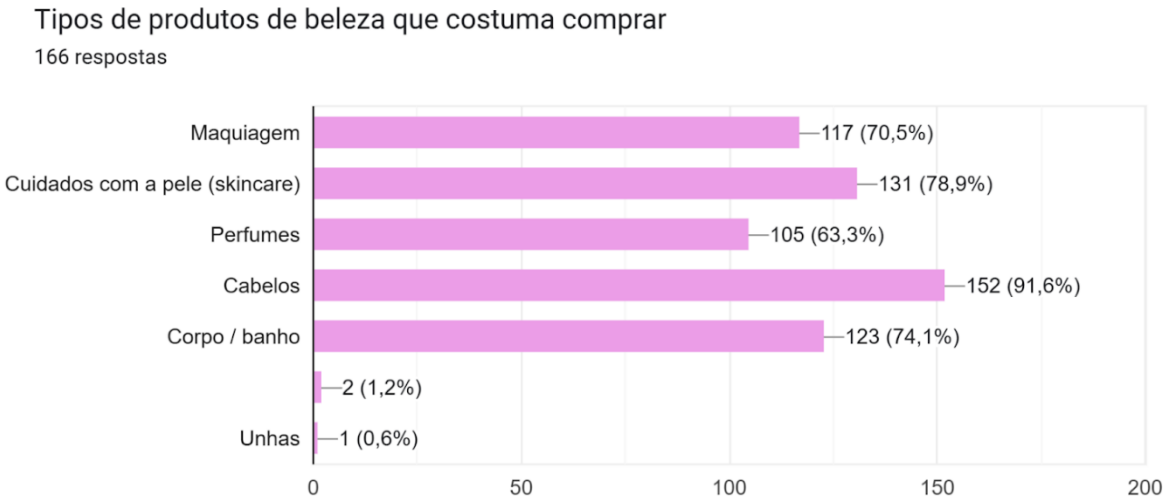
Idade	
Menos de 18 anos	2,4%
18 a 24 anos	24,7%
25 a 34 anos	38%
35 a 44 anos	18,1%
45 anos ou mais	16,9%
Gênero	
Feminino	95,8%
Masculino	4,2%
Região onde mora	
Norte	3%
Nordeste	3,6%
Centro-oeste	3,6%
Sudeste	83,7%
Sul	6%
Faixa de renda pessoal	
Até R$2.000	21,7%
De R$2.001 a R$4.000	31,9%
De R$4.001 a R$8.000	24,1%
Mais de R$8.000	9%
Prefiro não informar	13,3%

Fonte: Elaborada pela autora

A maior parte da amostra da pesquisa está concentrada na faixa de 18 a 34 anos (62%), se identifica com gênero feminino, habita na região Sudeste e a faixa de renda de 31,9% de RR2.001 a R$4.000 e 24,1% de R$4.001 a R$8.000.

Também foi perguntado aos participantes sobre os principais produtos que consomem e a frequência de compras de produtos do setor de beleza para entender o perfil de consumo dos respondentes, cujos resultados são expressos na Figura 2 e Figura 3.

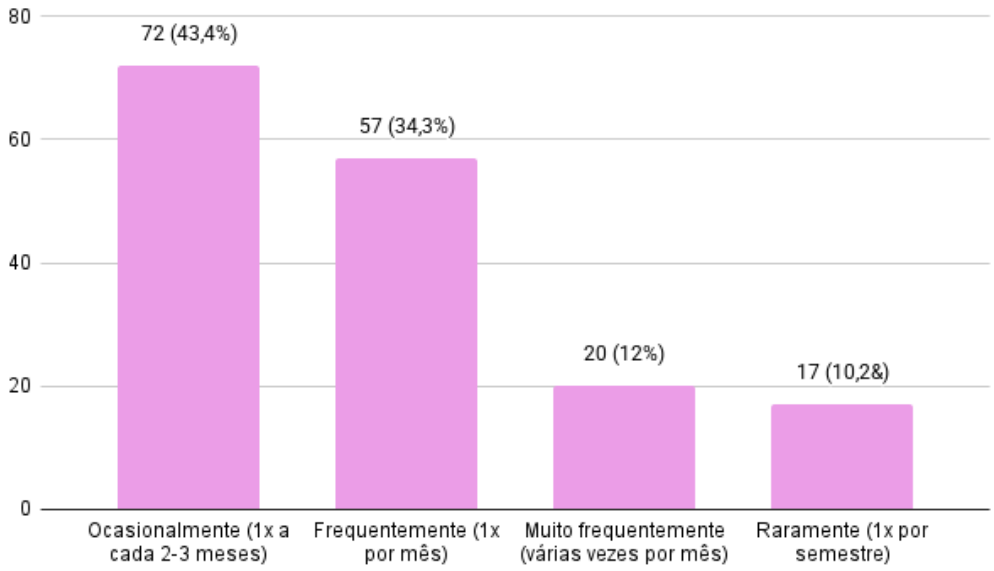
Figura 2 - Gráfico de Tipos de produtos de beleza que costuma comprar



Fonte: Resultados da Pesquisa - Google Forms

A amostra inclui consumidores de vários tipos de produtos de beleza, com destaque para produtos de cabelo, cuidados com a pele e corpo/banho. O segmento de maquiagem apesar de ter ficado em 4º mais consumido, também possui uma amostra expressiva.

Figura 3 - Gráfico de Frequência de compra de produtos de beleza



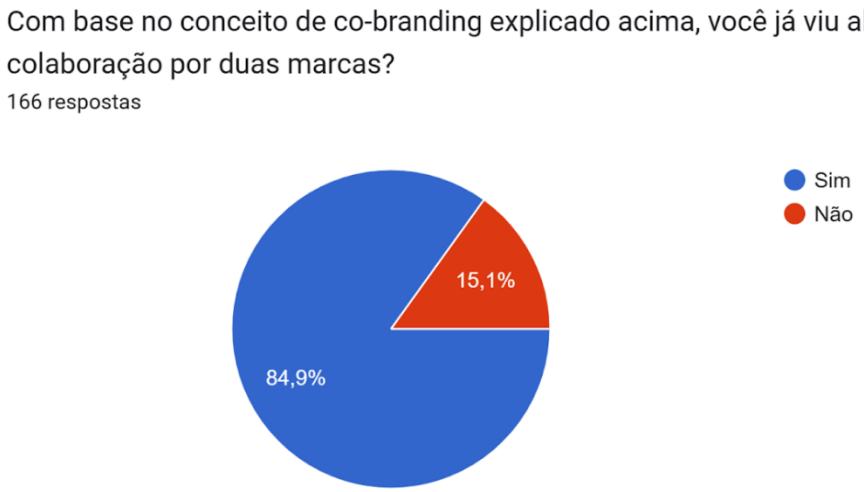
Fonte: Resultados da Pesquisa - Google Forms

Quanto à frequência de compra, a amostra tem como frequência majoritariamente ocasional (1x a cada 2-3 meses) e frequente (1x por mês).

7.2 Familiaridade com o tema e percepção inicial

Nessa seção do questionário buscou-se avaliar o grau de familiaridade dos participantes a respeito dos conceitos de *co-branding*, apresentando brevemente o conceito, e a Figura 4 mostra que a maioria da amostra (141 participantes) afirmou que já tinha notado algum produto criado em colaboração entre duas marcas.

Figura 4 - Gráfico com respondentes que já viram ou não produtos *co-branding*



Fonte: Resultados da Pesquisa - Google Forms

Antes de adentrar nos produtos colaborativos do setor de beleza, foi solicitado que os respondentes citassem exemplos de parcerias entre marcas que viessem espontaneamente à mente. As respostas revelaram lembranças tanto de marcas do setor de beleza quanto de outros segmentos, como vestuário e alimentício, indicando quais casos de *co-branding* se mostraram mais marcantes ou difundidos entre os participantes, mostradas na Tabela 2 as que apareceram mais de 5 vezes. Dos 166 participantes, 55 afirmaram “Não lembro” e não citaram nenhuma parceria.

Tabela 2 - Parcerias mais citadas e frequência

Parceria	**Nº de citações**
Carmed e Fini	29
O Boticário e Bubbaloo	8
Bruna Tavares e Hello Kitty	7
Adidas e Farm	5
Havaianas e Farm	5
Eudora e Niina Secrets	8
Mari Saad e Océane	5

Fonte: Elaborada pela autora

Entre as respostas espontâneas, observam-se que algumas parcerias foram mencionadas com maior frequência pelos respondentes, sendo “Carmed & Fini” a mais citada, com 29 menções, seguida por O Boticário & Bubbaloo e Eudora & Niina Secrets, ambas com 8 citações. Na sequência, aparecem Bruna Tavares & Hello Kitty (7 citações), Adidas & Farm (5 citações), Havaianas & Farm (5 citações) e Mari Saad & Océane (5 citações).

Nota-se que a maior parte das parcerias mais lembradas envolve marcas do setor de beleza, como Carmed, O Boticário, Eudora, Bruna Tavares e Mari Saad, muitas vezes a marcas de setores distintos, como o alimentício (Carmed & Fini; O Boticário & Bubbaloo). Também se destacam exemplos de colaborações ligadas à moda e ao vestuário, como Adidas & Farm, e Havaianas & Farm, ou com influenciadoras, como Mariana Saad & Niina Secrets, mostrando que o conceito de *co-branding* é amplamente reconhecido em diferentes categorias de produtos.

Após identificar as principais parcerias mencionadas, buscou-se observar também a frequência de citação das marcas por respondente na Tabela 3, de modo a compreender quais marcas são mais lembradas, seja em parceria ou isoladamente.

Tabela 3 - Marcas mais citadas e frequência

Marca	Nº de citações
Carmed	38
Fini	34
O Boticário	13
Farm	12
Bruna Tavares	11
Niina Secrets	10
Eudora	9
Havaianas	8
Bubbaloo	8
Hello Kitty	7
Harry Potter	7
Mari Saad	6
Disney	6
Oceane	6
Avon	5
Adidas	4
Melissa	4

Fonte: Elaborada pela autora

As marcas Carmed e Fini destacaram-se amplamente em relação às demais e em sua maioria as menções ocorreram em referência direta à parceria entre ambas, evidenciando como a colaboração se tornou um caso de forte lembrança entre os participantes. O mesmo ocorre

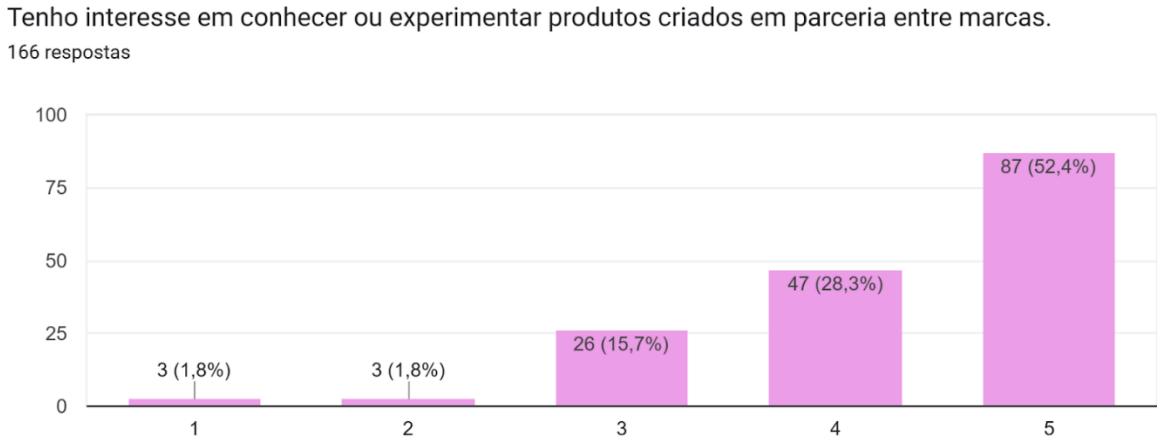
com marcas como O Boticário, frequentemente associada à parceria com Bubbaloo; Bruna Tavares, amplamente lembrada por suas colaborações com Hello Kitty e Disney; e Niina Secrets e Eudora, associadas à linha de maquiagem colaborativa entre as duas marcas.

Também se destacaram marcas como Farm, Havaianas e Harry Potter, evidenciando a presença de parcerias intersetoriais (moda e entretenimento), que também permanecem na memória do público.

7.3 Teste de percepção

Nessa seção, buscou-se analisar como os consumidores percebem produtos criados em colaboração entre marcas. Para medir o impacto das colaborações entre marcas na decisão de compra, foram utilizadas duas sentenças (afirmações gerais), com o uso de escala Likert de 5 pontos, a fim de captar a atitude do respondente em relação ao *co-branding*. Os resultados estão na figura 5 e 6.

Figura 5 - Interesse em conhecer ou experimentar produtos colaborativos



Fonte: Resultados da Pesquisa - Google Forms

Figura 6 - Atração por produtos criados entre duas marcas



Fonte: Resultados da Pesquisa - Google Forms

A Tabela 4 apresenta a média ponderada e o desvio padrão das afirmações, mostrando que a maioria tem um alto interesse, com curiosidade e disposição para conhecer ou experimentar colaborações, mas com uma atração moderada, não sentindo desejo no mesmo nível do interesse pela colaboração entre marcas.

Tabela 4 - Nível de interesse e atração por produtos colaborativos entre marcas

Frase	Média Ponderada	Desvio Padrão
Tenho interesse em conhecer ou experimentar produtos criados em parceria entre marcas.	4,28	0,92
Sinto-me atraída (o) sempre que vejo produtos assinados por duas marcas diferentes.	3,80	1,11

Fonte: Elaborada pela autora.

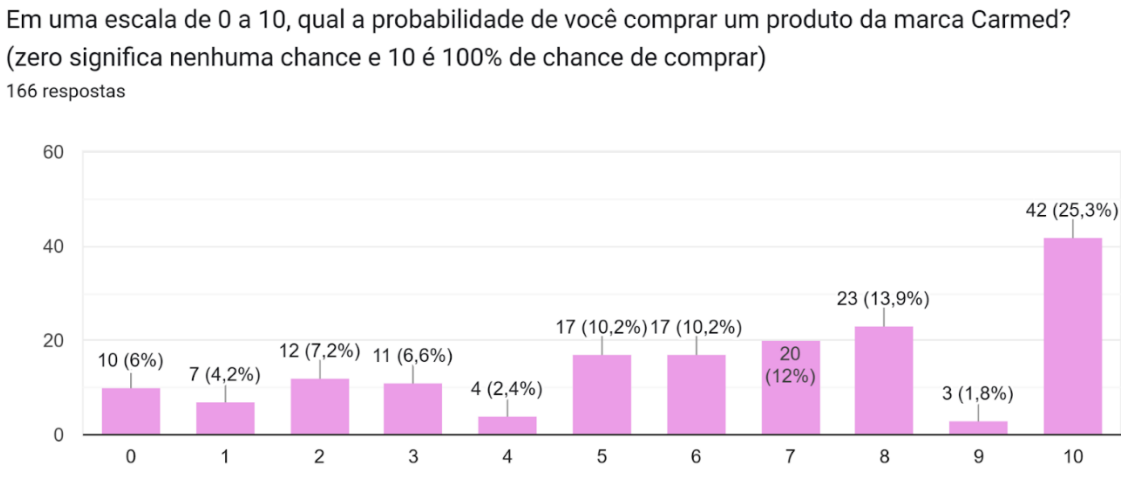
Em seguida, foram explorados três casos de colaborações reais que representam parcerias entre uma marca do setor de beleza e outras marcas de segmentos distintos, abrangendo os ramos de alimentos, vestuário e entretenimento/licenciamento de personagens. Os casos selecionados foram Carmed & Fini, O Boticário & Melissa e Bruna Tavares & Hello Kitty, escolhidos por serem colaborações amplamente conhecidas, com forte repercussão no mercado e reconhecimento entre o público consumidor.

Para cada um, os participantes avaliaram a probabilidade de compra das marcas individualmente e, posteriormente, a probabilidade de compra do produto colaborativo, com base em exemplos visuais e utilizando uma escala de 0 a 10, em que 0 significa nenhuma chance de comprar e 10 representa 100 % de chance ou já ter comprado. Para fins de comparação, os resultados foram tratados por meio da média ponderada das respostas.

Além disso, foram analisados os principais fatores de decisão de compra relacionados aos produtos colaborativos, com base nas variáveis identificadas na literatura.

7.3.1 Carmed e Fini

Figura 7 - Probabilidade de compra de produto da marca Carmed

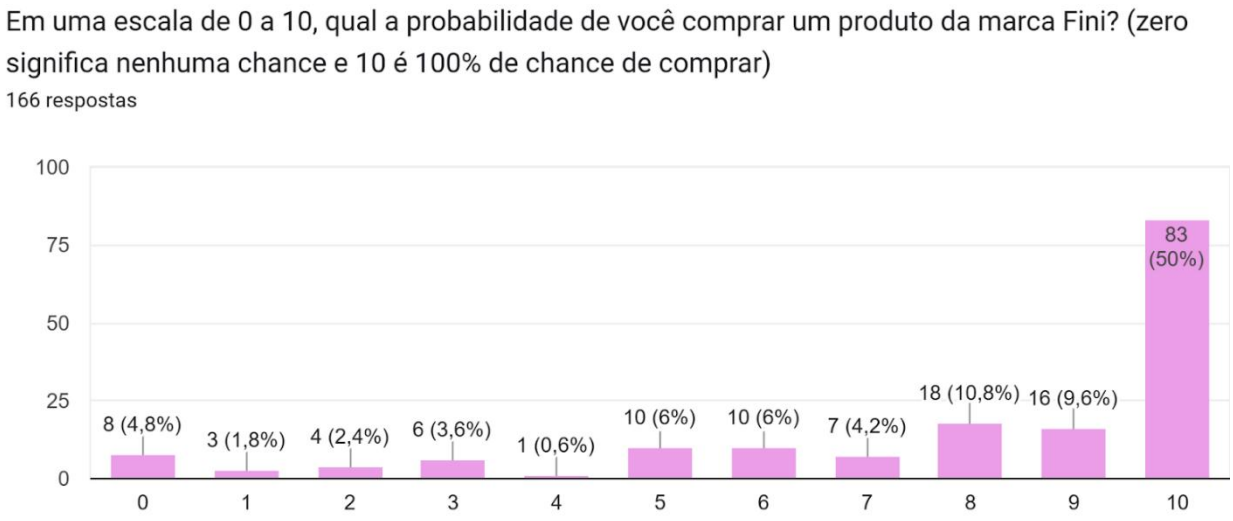


Fonte: Resultados da Pesquisa - Google Forms

Média ponderada (probabilidade de compra) = 62,5%

A marca Carmed, de cosméticos, foi a primeira apresentada, sendo que 10 pessoas afirmaram que não comprariam e dentre os que comprariam a probabilidade média é de 62,5%.

Figura 8 - Probabilidade de compra de produto da marca Fini

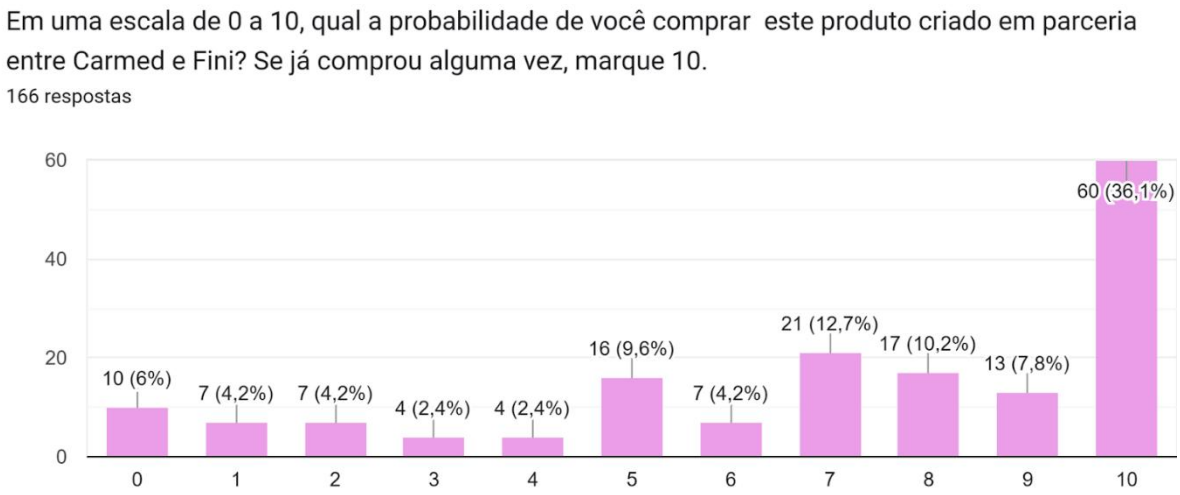


Fonte: Resultados da Pesquisa - Google Forms

Média ponderada (probabilidade de compra) = 78,9%

No caso da marca Fini, do segmento de alimentos com destaque para as guloseimas, teve 8 respostas negativas de compra e probabilidade média de 78,9% entre os potenciais compradores.

Figura 9 - Probabilidade de compra de produto colaborativo entre Carmed e Fini

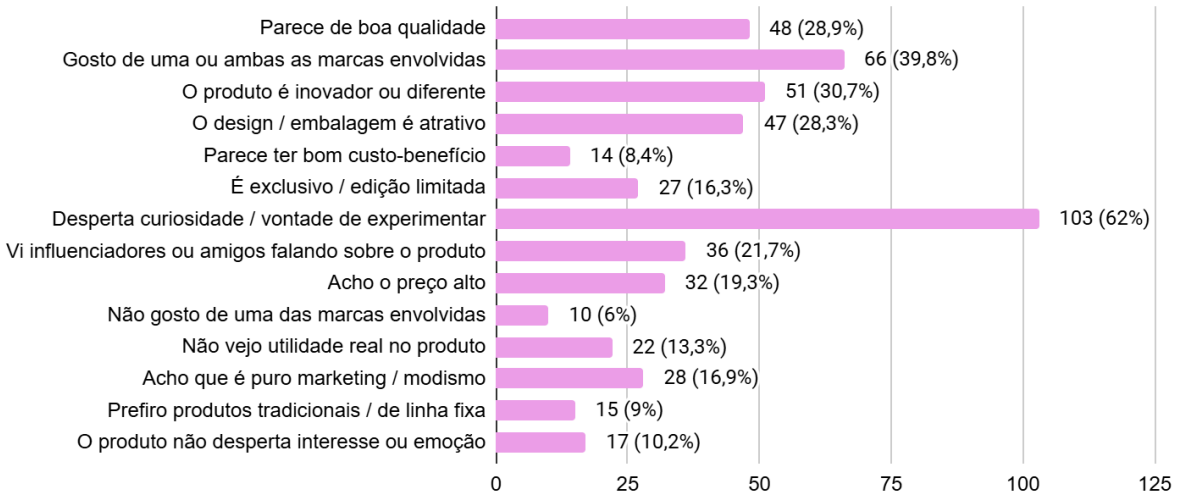


Fonte: Resultados da Pesquisa - Google Forms

Média ponderada (probabilidade de compra) = 70,5%

Após apresentar uma imagem de um produto *co-branded* entre Carmed e Fini, 10 pessoas afirmaram não ter nenhuma chance de adquirir e a probabilidade média de compra é de 70,5% dentre os interessados, indicando forte aceitação da parceria.

Figura 10 - Motivos para decisão de compra de produto colaborativo entre Carmed e Fini



Fonte: Resultados da Pesquisa - Google Forms

Participação média de motivos positivos = 2,36

Participação média de motivos negativos = 0,75

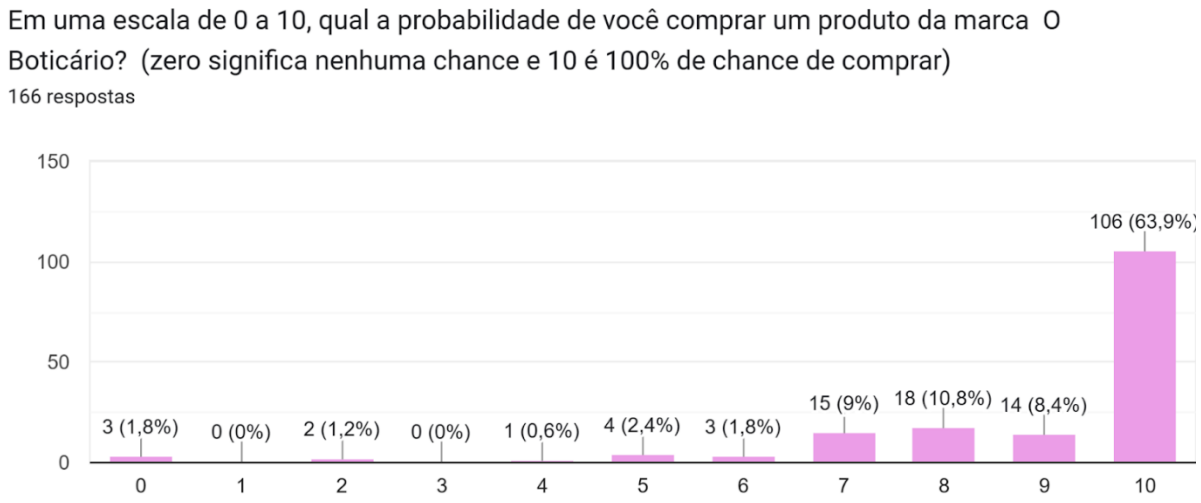
Para essa colaboração, o motivo que mais se destacou como favorável à compra foi por despertar a curiosidade e vontade de experimentar escolhida por 103 participantes (62%), seguidos de outros mais citados como a boa relação com uma ou ambas as marcas, a inovação e diferenciação do produto e aparentar ter boa qualidade. Porém, os fatores desfavoráveis à

compra são dispersos, mas os principais foram o preço alto e a impressão de que é puro marketing ou só porque está na moda.

A colaboração Carmed & Fini apresentou o maior volume de razões favoráveis mencionadas pelos consumidores, indicando maior aceitação e percepção de benefícios. Além disso, o baixo número de motivos desfavoráveis sugere uma resistência reduzida à compra, fazendo dessa parceria a mais bem avaliada entre as três analisadas.

7.3.2 O Boticário e Melissa

Figura 11 - Probabilidade de compra de produto da marca O Boticário

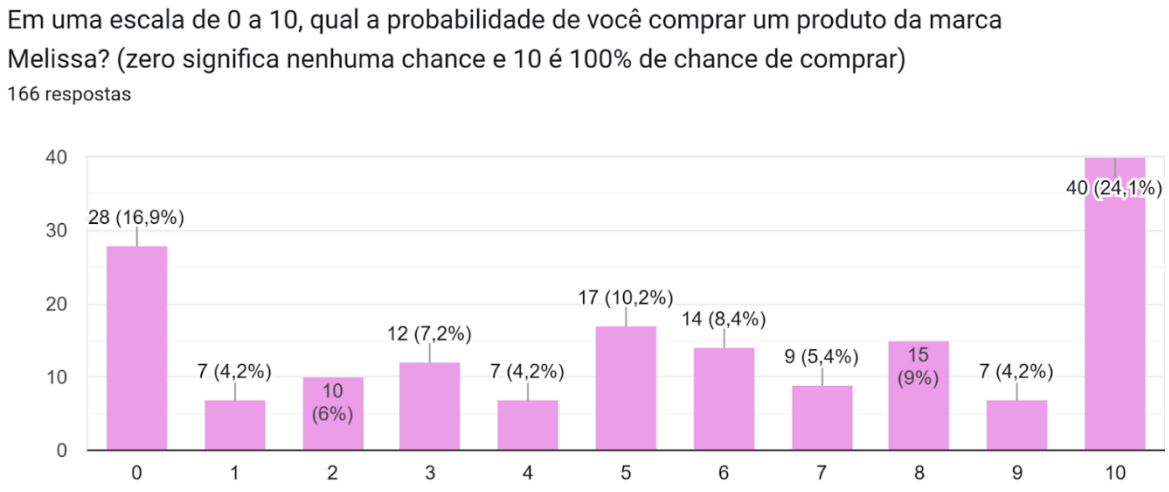


Fonte: Resultados da Pesquisa - Google Forms

Média ponderada (probabilidade de compra) = 89,2%

Quando analisada isoladamente, a marca O Boticário, empresa de cosméticos e perfumes, apresentou apenas 3 respostas negativas de compra e probabilidade média elevada de 89,2% entre os respondentes favoráveis.

Figura 12 - Probabilidade de compra de produto da marca Melissa

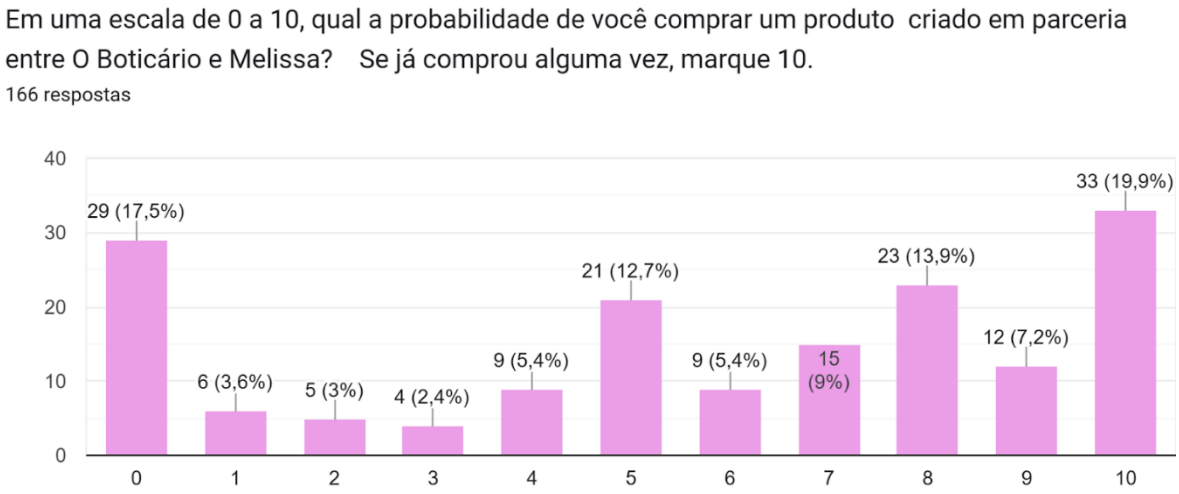


Fonte: Resultados da Pesquisa - Google Forms

Média ponderada (probabilidade de compra) = 54,6%

No caso da marca Melissa, vinculada ao setor de vestuário, 28 pessoas afirmaram que não comprariam, enquanto entre os interessados a probabilidade média de compra atingiu 54,6%.

Figura 13 - Probabilidade de compra de produto colaborativo entre O Boticário e Melissa

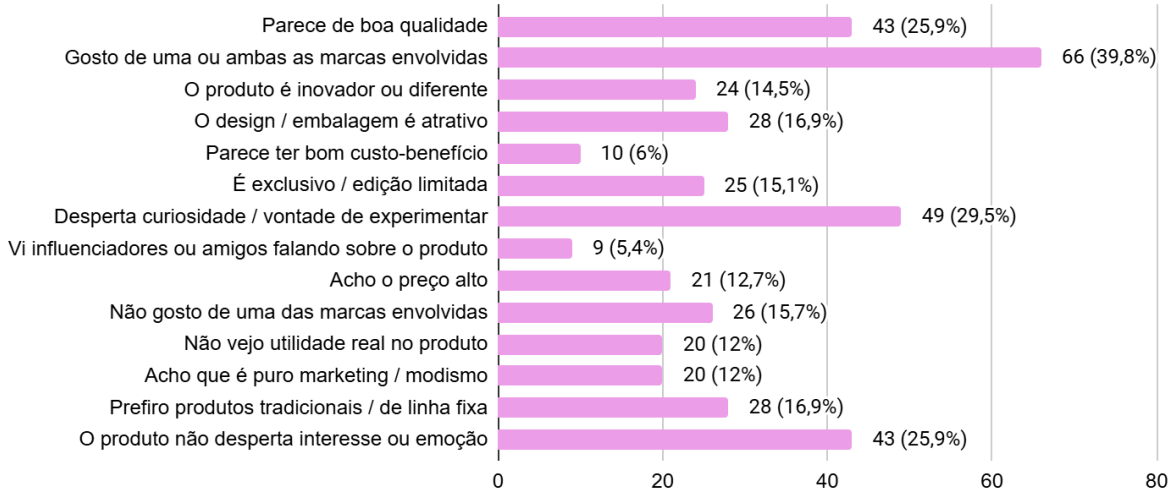


Fonte: Resultados da Pesquisa - Google Forms

Média ponderada (probabilidade de compra) = 57,2%

A apresentação da linha colaborativa entre O Boticário e Melissa resultou em 29 respostas negativas de compra, mas entre os respondentes dispostos a adquirir, a probabilidade média alcançou 57,2%.

Figura 14 - Motivos para decisão de compra de produto colaborativo entre O Boticário e Melissa



Fonte: Resultados da Pesquisa - Google Forms

Participação média de motivos positivos = 1,53

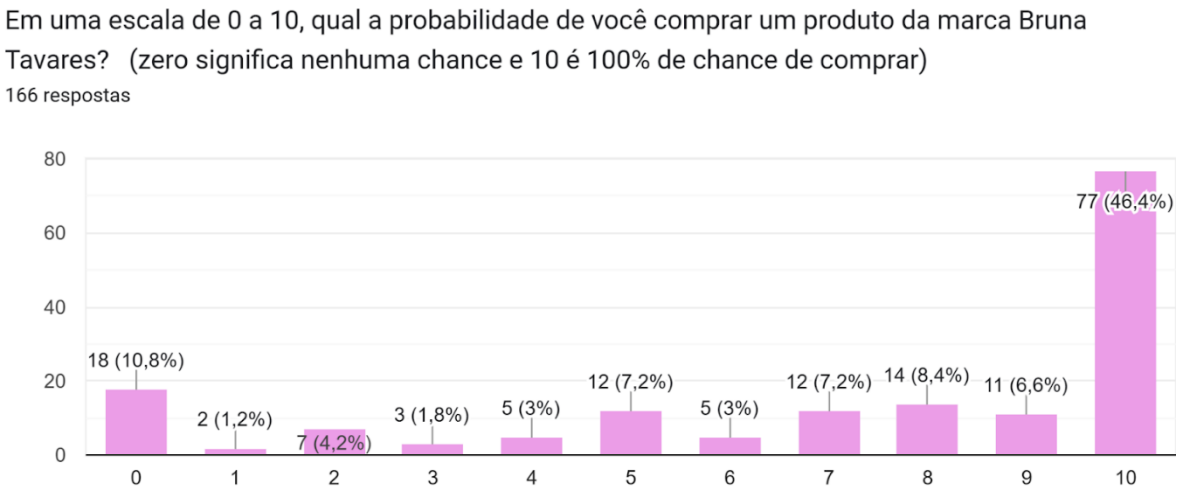
Participação média de motivos negativos = 0,95

Entre os principais motivos para comprar um produto da colaboração, destacam-se a relação com uma ou ambas as marcas, a curiosidade e vontade de experimentar geradas e a qualidade percebida. Em contrapartida, os fatores mais relevantes para a não compra foram a falta de interesse ou envolvimento emocional com o produto, preferências pelas linhas tradicionais e até por não gostar de uma das marcas envolvidas.

A parceria O Boticário & Melissa teve a menor média de motivos positivos e a maior de motivos negativos, indicando um equilíbrio maior entre percepções favoráveis e desfavoráveis. Isso sugere que, para esse produto, os consumidores reconhecem benefícios, mas também identificam barreiras relevantes que podem reduzir a intenção de compra.

7.3.3 Bruna Tavares e Hello Kitty

Figura 15 - Probabilidade de compra de produto da marca Bruna Tavares

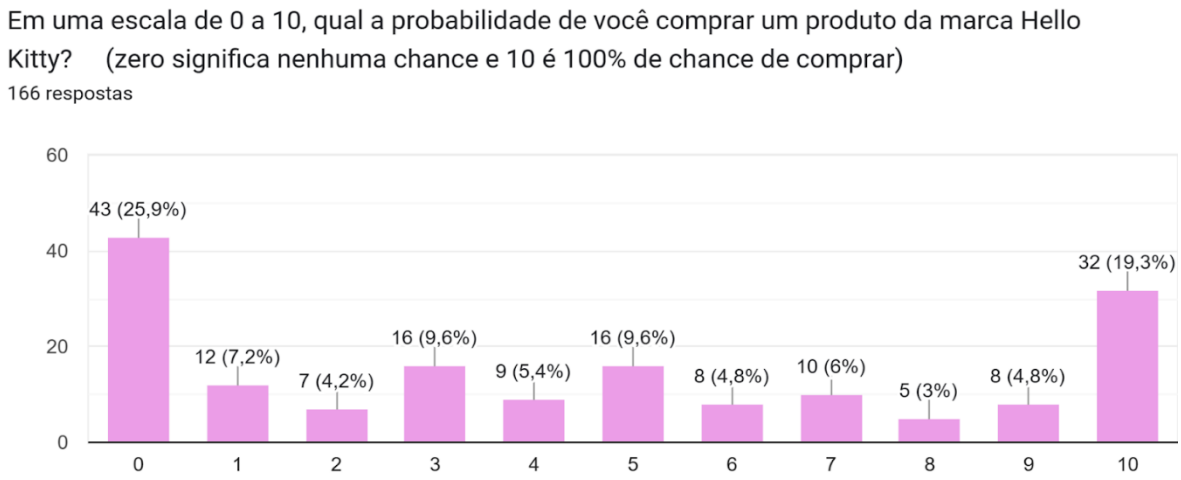


Fonte: Resultados da Pesquisa - Google Forms

Média ponderada (probabilidade de compra) = 72,3%

Ao serem questionados sobre a probabilidade de compra da marca Bruna Tavares, do ramo de beleza, tendo como principal produto maquiagens, 18 respondentes afirmaram que não comprariam, enquanto entre os que comprariam, a probabilidade média foi de 72,3%.

Figura 16 - Probabilidade de compra de produto da marca Hello Kitty

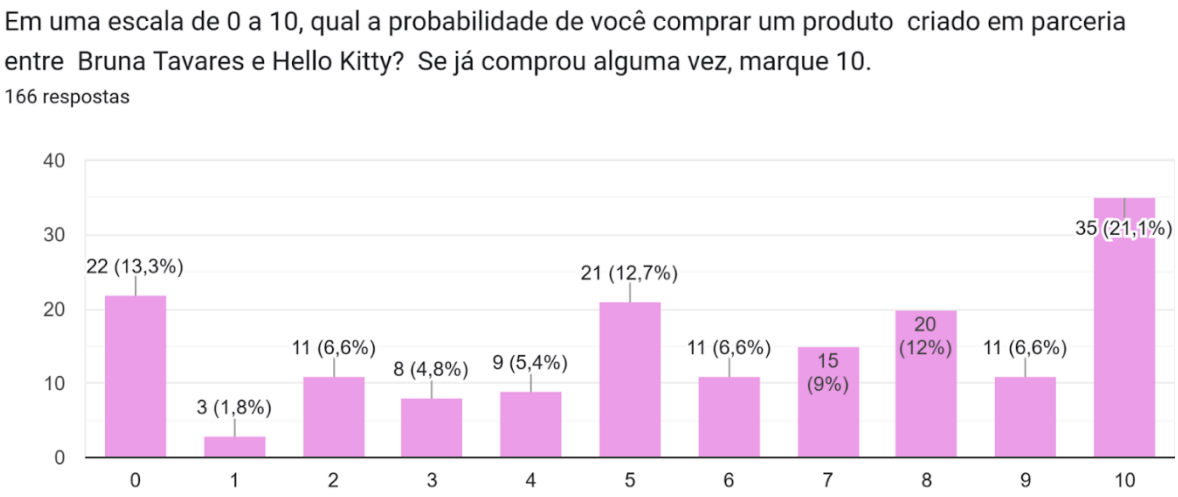


Fonte: Resultados da Pesquisa - Google Forms

Média ponderada (probabilidade de compra) = 44,6%

A marca Hello Kitty, representante do setor de entretenimento e licenciamento de personagens, obteve maior resistência à compra, com 43 participantes declarando não adquirir o produto, embora os demais tenham atribuído probabilidade média de compra de 44,6%.

Figura 17 - Probabilidade de compra de produto colaborativo entre Bruna Tavares e Hello Kitty



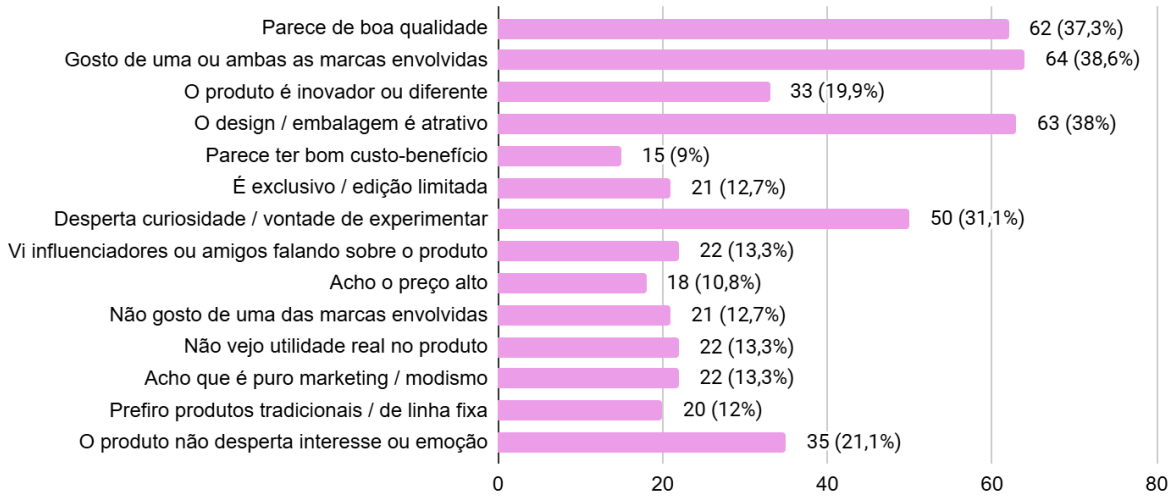
Fonte: Resultados da Pesquisa - Google Forms

Média ponderada (probabilidade de compra) = 58,4%

Entre os participantes, 22 afirmaram não ter intenção de compra dos produtos em colaboração entre Bruna Tavares e Hello Kitty, porém entre os que manifestaram interesse a probabilidade média de aquisição foi de 58,4%.

Também vale destacar que, apesar de 43 pessoas declararem ter zero chance de comprar um produto da marca Hello Kitty, apenas 22 não comprariam um produto da colaboração.

Figura 18 - Motivos para decisão de compra de produto colaborativo entre Bruna Tavares e Hello Kitty



Fonte: Resultados da Pesquisa - Google Forms

Participação média de motivos positivos = 1,99

Participação média de motivos negativos = 0,83

O produto colaborativo das marcas apresentadas teve muitos pontos fortes, destacando a percepção de qualidade, a relação com uma ou as duas marcas envolvidas e o design e/ou embalagem atrativos pro público. Apesar de 31,1% afirmarem que desperta curiosidade e vontade de experimentar, o maior motivo para não comprar é não despertar interesse ou emoção, além de outros indicados com menor frequência como a utilidade não percebida e a sensação de ser apenas marketing e modismo.

A colaboração apresentou uma participação positiva intermediária e um nível moderado de motivos negativos. Isso indica uma recepção predominantemente favorável, embora com algumas reservas por parte dos consumidores.

7.3.4 Comparativo entre casos

A Tabela 5 apresenta os resultados das três colaborações apresentadas e exploradas entre os respondentes, onde consta a probabilidade média de cada condição.

Tabela 5 - Resultados da probabilidade média de compra por colaboração

Colaboração / Probabilidade média de compra	Carmed (A) e Fini (B)	O Boticário (A) e Melissa (B)	Bruna Tavares (A) e Hello Kitty (B)
Compraria marca A	62,5 %	89,2%	72,3%
Compraria marca B	78,9%	54,6%	44,6%
Compraria produto colaborativo	70,5%	57,2%	58,4%

Fonte: Resultados da Pesquisa - Google Forms

Pode-se observar que, entre as probabilidades médias de compra das marcas individualmente, as mais destacadas foram O Boticário (89,2%), Fini (78,9%) e Bruna Tavares (72,3%), cada uma em colaborações diferentes. No entanto, ao considerar a probabilidade média de compra por colaboração, a parceria entre Carmed & Fini obteve a maior nota (70,5%), enquanto a marca Bruna Tavares, apesar de ter boa aceitação individualmente, aliada com a marca Hello Kitty, que obteve menor aceitação entre todas, ficou em segundo lugar (58,4%).

A colaboração O Boticário & Melissa teve a menor aceitação (57,2%), mesmo que O Boticário tenha apresentado a maior probabilidade individual entre todas as marcas, o que pode indicar que a força isolada da marca não é suficiente.

Para maior comparação, as Tabela 6 e 7 apresentam os resultados dos motivos que justificam a compra ou não do produto colaborativo entre as marcas.

Tabela 6 - Comparação dos resultados dos motivos favoráveis à compra

Motivos	Carmed & Fini	O Boticário & Melissa	Bruna Tavares & Hello Kitty
Parece de boa qualidade	48 (28,9%)	43 (25,9%)	62 (37,3%)
Gosto de uma ou ambas as marcas envolvidas	66 (39,8%)	66 (39,8%)	64 (38,6%)
O produto é inovador ou diferente	51 (30,7%)	24 (14,5%)	33 (19,9%)
O design / embalagem é atrativo	47 (28,3%)	28 (16,9%	63 (38%)
Parece ter bom custo-benefício	14 (8,4%)	10 (6%)	15 (9%)
É exclusivo / edição limitada	27 (16,3%)	25 (15,1%)	21 (12,7%)
Desperta curiosidade / vontade de experimentar	103 (62%)	49 (29,5%)	50 (30,1%)
Vi influenciadores ou amigos falando sobre o produto	36 (21,7%)	9 (5,4%)	22 (13,3%)

Fonte: Elaborada pela autora.

Tabela 7 - Comparação dos resultados dos motivos desfavoráveis à compra

Motivos	Carmed & Fini	O Boticário & Melissa	Bruna Tavares & Hello Kitty
Acho o preço alto	32 (19,3%)	21 (12,7%)	18 (10,8%)
Não gosto de uma das marcas envolvidas	10 (6%)	26 (15,7%)	21 (12,7%)
Não vejo utilidade real no produto	22 (13,3%)	20 (12%)	22 (13,3%)
Acho que é puro marketing / modismo	28 (16,9%)	20 (12%)	22 (13,3%)
Prefiro produtos tradicionais / de linha fixa	15 (9%)	28 (16,9%)	20 (12%)
O produto não desperta interesse ou emoção	17 (10,2%)	43 (25,9%)	35 (21,1%)

Fonte: Elaborada pela autora

O Quadro 7 apresenta os três motivos favoráveis e desfavoráveis à compra com maior porcentagem para cada colaboração, permitindo analisar e comparar as diferenças.

Quadro 7 - Três principais motivos favoráveis e desfavoráveis por colaboração

Colaboração	Motivos favoráveis à compra	Motivos desfavoráveis à compra
Carmed & Fini	• Desperta curiosidade / vontade de experimentar (62%); • Gosto de uma ou ambas as marcas envolvidas (39,8%); • O produto é inovador ou diferente (30,7%).	• Acho o preço alto (19,3%); • Acho que é puro marketing / modismo (16,9%); • Não vejo utilidade real no produto (13,3%).

O Boticário & Melissa	• Gosto de uma ou ambas as marcas envolvidas (39,8%); • Desperta curiosidade / vontade de experimentar (29,5%); • Parece de boa qualidade (25,9%).	• O produto não desperta interesse ou emoção (25,9%); • Prefiro produtos tradicionais / de linha fixa (16,9%); • Não gosto de uma das marcas envolvidas (15,7%).
Bruna Tavares & Hello Kitty	• Gosto de uma ou ambas as marcas envolvidas (38,6%); • O design / embalagem é atrativo (38%); • Parece de boa qualidade (37,3%).	• O produto não desperta interesse ou emoção (21,1%) • Acho que é puro marketing / modismo (13,3%); • Não vejo utilidade real no produto (13,3%).

Fonte: Elaborado pela autora

A comparação entre as três colaborações analisadas revela padrões distintos quanto ao tipo de apelo de cada parceria e nos motivos que influenciam a decisão dos consumidores.

No caso da parceria Carmed & Fini, o principal motivo favorável foi o despertar de curiosidade e vontade de experimentar para 103 respondentes (62%), sendo a afirmação com o dobro de respostas comparando com as outras colaborações e maior número de respostas em comparação com todos os motivos para as três colaborações. Vale ressaltar também que mais respondentes percebem essa colaboração como inovadora/diferente e mais ouviram falar sobre por parte de influenciadores ou amigos quando equiparada com as outras duas. Entre os motivos desfavoráveis, destacam-se o preço alto (19,3%) e a percepção de que se trata de marketing ou modismo (16,9%), sugerindo que há barreiras funcionais e de percepção. Ainda assim, a colaboração apresenta percentuais mais baixos mesmo para os principais motivos desfavoráveis, sugerindo menor resistência em comparação às demais. Nessa colaboração, uma marca forte e uma marca mediana garantiram a maior probabilidade média de compra, ou seja, o *co-branding* foi benéfico para ambas.

Na colaboração O Boticário & Melissa, os principais motivadores estão mais ligados à afinidade com a marca (39,8%), à curiosidade (29,5%) e à qualidade percebida (25,9%). Esse padrão evidencia que, para marcas consolidadas como O Boticário, a confiança, reputação e associação positiva à marca são relevantes. Por outro lado, os motivos desfavoráveis, especialmente o fato de o produto não despertar interesse ou emoção (43 respondentes; 25,9%) que foi o fator com maior porcentagem em relação a todos os outros desfavoráveis para as três parcerias, indicam que mesmo consumidores familiarizados podem resistir se a colaboração não gerar engajamento afetivo, e a preferência por produtos tradicionais ou de linha fixa (16,9%) reforça essa tendência. Dessa forma, a Melissa foi beneficiada pela parceria obtendo uma probabilidade de compra média maior em colaboração do que individualmente, enquanto

para O Boticário não foi uma colaboração vantajosa, reforçando a importância da escolha do parceiro.

A colaboração Bruna Tavares & Hello Kitty apresenta um perfil intermediário combinando afinidade com a marca (38.6%) e qualidade percebida (37,3%), com destaque para o design e embalagem atrativos (38%). Isso indica que, neste caso, a estética e a identidade visual, aliadas à reputação da marca, são fatores decisivos, refletindo o público-alvo da influenciadora e a marca da personagem. Entre os motivos desfavoráveis, o principal é o produto não despertar interesse ou emoção (21,1%), seguido de percepções de marketing/modismo e utilidade não percebida, sugerindo que o engajamento é crucial para a colaboração. Assim como na colaboração citada acima, essa foi vantajosa apenas para a marca Hello Kitty, que aumentou mais de 10% da probabilidade média de compra do que teria para produtos individuais por ter uma marca forte como parceira, mas não para Bruna Tavares.

Comparando a participação média de motivos positivos e negativos entre as três, observa-se que Carmed & Fini é a colaboração com maior predominância de percepções positivas e menor proporção de motivos negativos, indicando o melhor desempenho entre as três. Bruna Tavares & Hello Kitty aparece em segundo lugar, mostrando boa aceitação, porém com uma quantidade moderada de barreiras relatadas. Já O Boticário & Melissa apresenta a menor participação de fatores positivos e a maior de negativos, evidenciando que essa colaboração desperta mais dúvidas ou resistências entre os consumidores. Esses resultados apontam para diferenças de apelo e identificação entre as parcerias, possivelmente influenciadas por aspectos como público-alvo, afinidade entre as marcas, estética dos produtos e familiaridade prévia com cada colaboração.

7.4 Fatores que influenciam a decisão de compra

Nesta seção foram identificados quais fatores exercem maior influência sobre o interesse e a intenção de compra de produtos colaborativos no setor de beleza. Para isso, os respondentes avaliaram utilizando a escala Likert uma série de afirmações relacionadas a aspectos racionais, funcionais, emocionais e sociais do consumo, como qualidade percebida, utilidade, confiança nas marcas envolvidas, design, inovação e identificação pessoal. As respostas foram analisadas por meio da média ponderada e do desvio padrão, permitindo analisar o grau de concordância média com cada fator e o nível de variação entre as opiniões.

A seguir, as Tabelas 8 e 9 sintetizam os resultados em ordem decrescente da média ponderada, servindo de base para a análise dos elementos mais determinantes na decisão de compra de produtos *co-branded*.

Tabela 8 - Avaliação dos fatores Racionais/Funcionais que influenciam a decisão de compra

Fator	Frase	Média Ponderada	Desvio Padrão
Utilidade	Eu compraria quando ele é útil, prático ou atende às minhas necessidades.	4,85	0,42
Qualidade percebida	Eu compraria quando ele aparenta ter alta qualidade ou boa performance.	4,7	0,58
Redução do risco percebido	Eu compraria quando a parceria envolve marcas em que confio, mesmo que seja apenas uma delas.	4,22	1,04
Atratividade do produto	Eu compraria por causa da cor, do cheiro, da textura ou do efeito que ele proporciona.	4,18	1,1
Aceitação de produtos tecnológicos / inovadores	Eu compraria quando o produto é diferente, criativo ou inovador.	4,07	1,07
Compatibilidade entre marcas / Complementaridade	Eu compraria quando acho que as marcas combinam bem entre si.	3,76	1,29
Atratividade do produto	Eu compraria quando o design e a embalagem me chamam atenção.	3,54	1,31
Valor agregado percebido	Eu compraria quando é uma edição limitada ou exclusiva.	3,14	1,37

Fonte: Elaborada pela autora

Tabela 9 - Avaliação dos fatores Emocionais/Sociais que influenciam a decisão de compra

Fator	Frase	Média Ponderada	Desvio Padrão
Afeto / Emoção / Prazer / Valorização pessoal	Eu compraria quando o produto me faz sentir bem, mais bonita(o) ou mais confiante.	4,55	0,87
Experiência de marca positiva e compra anterior	Eu compraria produtos colaborativos quando a experiência de uso e compra anterior foi positiva e agradável.	4,53	0,75
Reconhecimento da marca / Brand Awareness	Eu compraria quando conheço ou estou familiarizado com uma ou ambas as marcas envolvidas.	4,19	1
Admiração e transferência de imagem	Eu compraria quando admiro ou gosto de uma das marcas envolvidas.	3,99	1,1
Identificação com ídolos ou universos de marca	Eu compraria quando me identifico/combino com o estilo, valores ou universo das marcas.	3,98	1,15

Curiosidade e novidade	Eu compraria por curiosidade ou pelo interesse em experimentar algo diferente.	3,61	1,31
Valor simbólico / Status social	Eu compraria quando o produto transmite estilo, personalidade ou está na moda.	3,43	1,27
Influência social e engajamento digital	Eu compraria quando vejo influenciadores ou conhecidos recomendarem.	3,11	1,31
Pertencimento social / Reconhecimento cultural	Eu compraria quando me faz sentir parte de um grupo ou estilo de vida.	2,95	1,33

Fonte: Elaborada pela autora

A Tabela 8 evidencia que os fatores racionais são os que mais influenciam a intenção de compra de produtos colaborativos, apresentando médias mais altas e maior consenso entre os respondentes, com pelo menos quatro fatores com média ponderada acima de 4. Destacam-se a utilidade e a qualidade percebida como principais determinantes (4,85 e 4,70, respectivamente), seguidas da confiança nas marcas envolvidas e da atratividade sensorial do produto, o que demonstra que os consumidores priorizam benefícios concretos e a credibilidade das marcas. Já fatores como a compatibilidade entre as marcas, estéticos e de exclusividade, como design, embalagem e edições limitadas, apresentaram médias menores e maior variação nas respostas, indicando percepções mais diversas e menos determinantes.

Os fatores emocionais e sociais apontados na Tabela 9 obtiveram três fatores com média maior que 4, uma a menos que os fatores racionais/funcionais. Os aspectos ligados ao bem-estar, autovalorização e experiências positivas com a marca se destacam (médias acima de 4,5), reforçando a relevância das emoções e da satisfação e experiência prévia no fortalecimento da intenção de compra, além do fator de reconhecimento/familiaridade com uma ou ambas as marcas (4,19). Em contrapartida, elementos de influência social, status ou pertencimento apresentaram as menores médias e maiores desvios-padrão, evidenciando controvérsias e influência limitada.

De acordo com os resultados, a decisão de compra de produtos *co-branded* no setor de beleza é influenciada majoritariamente por critérios funcionais, racionais e emocionais, enquanto os fatores sociais variam mais, segundo a declaração dos respondentes.

8 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Os resultados indicam que a maioria dos participantes já havia notado produtos *co-branded*, demonstrando consciência prévia sobre o conceito. Além disso, as respostas

espontâneas mostraram que colaborações mais lembradas incluem marcas de beleza, assim como de outros setores (alimentício, vestuário e entretenimento). Isso também mostra que colaborações intersetoriais podem gerar maior atenção e curiosidade, desde que o fit entre marcas seja percebido pelo consumidor, considerando que a literatura mostra que no passado o *co-branding* era mais realizado entre marcas muito semelhantes e complementares sendo do mesmo nível de marca e produto, mas que mudou nos últimos anos (CHEN; ĐÔNG; DOU, 2024) e atualmente encontra-se diversos tipos de *co-branding* no mercado, com algumas combinações inusitadas entre marcas.

Dentre as colaborações mais citadas, Carmed & Fini foi disparadamente a mais lembrada pelo público, mostrando que foi um sucesso, principalmente em questão de reconhecimento e memorização de marca. A ampla lembrança espontânea indica que a colaboração conseguiu atingir forte visibilidade e impacto comunicacional, consolidando-se como um marco recente de *co-branding* no setor de beleza. Isso é reforçado pelo resultado que entre as três colaborações analisadas posteriormente, ela apresentou maior número para a afirmação "Vi influenciadores ou amigos falando sobre o produto" que confirma a literatura de Fadil (2015), Fitry e Lady (2024), Janning (2019) e Zanini et al. (2024) sobre a importância e influência positiva do e-WOM, marketing boca a boca e por influenciadores em casos de *co-branding*.

Os resultados mostram que a colaboração que resultou em um hidratante labial da marca Carmed com cheiro e cor de produtos famosos da marca Fini, se tornou sucesso pelo seu caráter inovador e por despertar o desejo de comprar e experimentar o produto quando comparada às outras colaborações, confirmando os autores Kang e Feng (2024) e Shi (2024), acerca do *co-branding* como potencial experiência diferenciada e criativa, oferecendo produtos inovadores, aumentando consequentemente a intenção de compra..

A segunda colaboração mais citada foi O Boticário & Bubbaloo e a marca O Boticário foi a 3ª mais citada, seja individualmente, ou com exemplos de colaboração como Melissa, Stranger Things e outros casos, além de ser a marca com maior probabilidade média de compra entre as seis comparadas. Na colaboração com a marca de sapatos Melissa, conhecida pelo seu cheiro característico, apesar de ter menor probabilidade de compra (57,2%), foi impulsionada pela afinidade com uma ou ambas as marcas envolvidas e pela percepção de qualidade, reafirmando que as qualidades das marcas construídas pelo *branding* (JAHAN et al., 2024; AAKER, 1998; MEMIŞOĞLU, 2018) são atribuídas à um produto *co-branded* (CHANG, 2008; BESHARAT, 2010; HO; LADO; RIVERA-TORRES, 201; ERLYANA; YI, 2025).

No entanto, na pesquisa um número expressivo de respondentes apontou falta de interesse ou emoção em comparação com as outras colaborações exploradas no formulário. Isso pode mostrar que apenas a força de uma ou ambas as marcas não são suficientes para garantir o mesmo nível de envolvimento emocional em um produto colaborativo, principalmente se a outra marca não for tão forte quanto e por isso a importância da escolha de uma marca parceira adequada para maximizar os efeitos positivos (KANIA; SUKOY; WIBISONO, 2021).

Por fim, a colaboração entre Bruna Tavares e Hello Kitty apresentou probabilidade média de compra semelhante (58,4%). O principal fator desfavorável foi "o produto não desperta interesse ou emoção" (21,1%), indicando que, apesar da identificação simbólica, a ausência de estímulo emocional limita o engajamento do consumidor. Por outro lado, os motivos favoráveis mais mencionados foram "o design/embalagem é atrativo" (38%) e "gosto de uma ou ambas as marcas envolvidas" (38,6%), evidenciando o forte apelo visual e a afinidade com as marcas. Os atributos estéticos, especialmente o design e a identidade visual, destacaram-se como impulsionadores da intenção de compra, corroborando os resultados da pesquisa de Kang e Feng (2024). Além disso, a embalagem conjunta com elementos da marca Hello Kitty contribuiu para diferenciar o produto dos itens tradicionais, reforçando a pesquisa de Basiya et al. (2024), que indicam que embalagens colaborativas podem gerar sentimentos e aumentar o engajamento do consumidor.

Ainda sobre a colaboração entre Bruna Tavares e Hello Kitty, observa-se que possivelmente a imagem positiva de uma das marcas influencia a percepção e a intenção de compra da outra. Ao analisar separadamente, a marca Hello Kitty apresentou menor probabilidade média de compra, com 43 pessoas afirmando ter zero chance de adquirir um produto da marca. No entanto, quando associada à Bruna Tavares, o número de respondentes que declararam não ter nenhuma chance de comprar reduziu-se para 22, indicando que parte do prestígio e da credibilidade de Bruna Tavares pode ter sido transferida à Hello Kitty dentro da colaboração. Esse resultado corrobora o que afirmam Zhang e Guo (2023), ao destacarem que marcas aliadas podem se beneficiar do "efeito de transbordamento", no qual atitudes positivas em relação a uma marca elevam as avaliações de *co-branding*, especialmente quando há transferência de personalidade, qualidade percebida ou valor simbólico entre as marcas.

O motivo desfavorável à compra mais expressivo nas duas colaborações citadas acima, de que o produto não despertou interesse ou vontade de experimentar, dialoga com as discussões de Zanini et al. (2024) que enfatiza que a importância das marcas adaptarem suas estratégias de marketing da marca principalmente para conquistar o consumidor alvo alcançando suas expectativas e captando sua atenção, como os consumidores da Geração Z que

possuem altas expectativas de autenticidade e engajamento. Han, Yun e Wang (2025) também apontam que marcas autênticas possuem maior potencial de otimizar as avaliações e intenção de compra de produtos *co-branded*.

Ao analisar os motivos desfavoráveis à compra das colaborações, “Acho o preço alto” foi o mais citado na primeira parceria, aparecendo com menor frequência nas outras duas. Por outro lado, o motivo favorável “Parece ter um bom custo-benefício” não se destacou em nenhuma delas. Essa relação sugere que o *co-branding* pode ser percebido pelos consumidores como uma experiência diferenciada, com benefícios que fazem o custo de um produto menos relevante, concordando com o trabalho de Kang e Feng (2024), que o custo do produto, em dinheiro, tempo ou energia na hora de comprar, perde o enfoque para os outros atributos valorizados.

As médias obtidas nas escalas Likert para os fatores determinantes de compra reforçam que os fatores racionais e funcionais têm papel central na decisão de compra. As afirmações relacionadas à utilidade (4,85), qualidade percebida (4,70) e confiança nas marcas (4,22) apresentaram os maiores índices, evidenciando que o consumidor prioriza produtos que atendam às suas necessidades e transmitam segurança quanto ao desempenho e procedência. Esses achados estão em consonância com os modelos clássicos de brand equity funcional de Aaker (1998) e com estudos recentes sobre qualidade percebida e redução de risco em *co-branding* (CHIEN et. al., 2014; ERLYANA; YI, 2025; FITRI; LADY, 2024).

Entre os fatores emocionais, destacaram-se as dimensões de bem-estar e valorização pessoal (4,55) e a experiência positiva com a marca (4,53). Esses resultados indicam que emoções agradáveis, o prazer e as necessidades psicológicas exercem influência na decisão de compra, dialogando com Li et al. (2024) sobre esses fatores principalmente para produtos hedônicos, que ressaltam a experiência e mantém a consistência do eu do consumidor. Além disso, a relevância das lembranças positivas relacionadas à marca ou a compras anteriores mostram que experiências prévias contribuem para fortalecer a intenção de compra, reforçando o que apontam Chen, Đông e Dou (2024), ao evidenciarem que valores emocionais e experiências anteriores afetam a intenção de recompra.

O fator relacionado à familiarização ou conhecimento da marca também foi um dos principais para decisão de compra, sustentando as vantagens citadas por Ho, Lado e Rivera-Torres (2017) e Tasci e Guillet (2011), de que no *co-branding* um produto pode ter mais sucesso dependendo do grau de reconhecimento e familiaridade atribuídos às marcas e ao produto. Tais resultados reforçam a importância de que as colaborações não apenas unam marcas fortes, mas ofereçam experiências emocionalmente significativas.

Os fatores sociais, por sua vez, apresentaram médias mais baixas, como influência de conhecidos e influenciadores (3,11) e pertencimento social (2,95). Esse resultado pode indicar que, no contexto estudado, a decisão de compra de produtos *co-branded* no geral está mais relacionada à experiência individual e à percepção pessoal de valor do que à influência social direta. Porém, isso pode variar ao considerar outras respostas, como no caso da colaboração Carmed & Fini que mostrou-se anteriormente a mais lembrada e desejada pelo público e obteve o motivo de compra "Vi influenciadores ou amigos falando sobre o produto" com nota maior quando comparada às outras. Assim, a menor média observada para esse fator social pode estar relacionada ao perfil específico dos participantes ou ao tipo de produto analisado, e não necessariamente à ausência de importância desse fator em outros contextos.

Além disso, o fator de pertencimento junto com o prestígio, frequentemente associados à busca por status e diferenciação, foi mais apresentado na literatura em *co-brandings* que envolvem marcas de luxo (SHAN; LU; CUI, 2022; ZHANG; CHEN; LIN, 2022). Dessa forma, é possível levantar a hipótese de que, em colaborações de beleza com posicionamento mais acessível, esse fator exerce influência reduzida em comparação a parcerias voltadas à exclusividade e ou até masstige.

Outra hipótese para essa menor influência percebida dos fatores sociais pode estar relacionada ao mesmo viés mencionado anteriormente, dos participantes que podem ter dificuldade em reconhecer ou não admitir a influência social em suas decisões de compra. Ademais, a forma como esses fatores foram apresentados no questionário pode ter influenciado esse sub-reconhecimento, levando alguns participantes a minimizar esse tipo de impacto.

9 CONCLUSÃO

O objetivo deste trabalho era analisar os principais gatilhos para a decisão de compra de produtos de beleza resultantes de *co-branding*, isto é, desejava-se, a partir da percepção do consumidor na população pesquisada, identificar os principais fatores determinantes de compra em relação à produtos de beleza *co-branded*.

Os resultados demonstraram que o *co-branding* no setor de beleza é amplamente reconhecido entre os respondentes, principalmente as colaborações que apresentam complementaridade entre as marcas envolvendo uma marca amplamente admirada ou reconhecida, oferecem uma experiência diferenciada que desperta desejo, possuem uma boa qualidade percebida e são inovadoras.

Quanto aos principais fatores decisivos para a compra de produtos de beleza gerados por *co-branding*, a análise mostrou que os fatores racionais e funcionais tiveram maior peso na decisão de compra, destacando-se a utilidade do produto, a qualidade percebida e a confiança nas marcas envolvidas como os principais motivadores. Esses achados indicam que o consumidor tende a priorizar produtos que transmitam segurança, desempenho e valor prático.

Entretanto, também se observou a relevância de aspectos emocionais e simbólicos, como o prazer, bem-estar e valorização pessoal proporcionados pelo produto, além da experiência positiva anterior e da familiarização/reconhecimento de uma ou ambas as marcas. Esses resultados reforçam que o consumo de produtos *co-branded* não é apenas racional, mas também carregado de significados subjetivos e afetivos, confirmando o papel das emoções e da memória de marca na construção de vínculos de consumo.

Por outro lado, os fatores sociais, como influência de terceiros e pertencimento a grupos, apresentaram menor influência média e maior divergência entre os respondentes, sugerindo que a decisão de compra nesse contexto pode ser mais orientada pela experiência individual e autopercepção de valor do que à influência social direta. No entanto, o peso desses fatores pode ser variável conforme o tipo de parceria e o público-alvo envolvido, que pode não ter reconhecido essas motivações sociais, considerando estudos que abordaram essas dimensões no contexto do *co-branding* e as colaborações exploradas individualmente no formulário, como Carmed & Fini.

Do ponto de vista teórico, o estudo confirma evidências da literatura sobre a combinação de dimensões funcionais e emocionais no *co-branding*, além de reforçar a importância da confiança e da qualidade percebida como pilares da intenção de compra. Também fornece suporte empírico à ideia de que o *co-branding* pode gerar efeitos de transferência de imagem e valor entre marcas, fortalecendo percepções positivas mesmo em casos de colaborações assimétricas.

Esse estudo trouxe como contribuição gerencial que as marcas devem priorizar colaborações positivas em valores e reconhecidas no mercado, investir em propostas inovadoras e experiências sensoriais marcantes, garantir autenticidade e relevância percebida para o público além da qualidade e utilidade percebidas. O equilíbrio entre utilidade funcional e apelo emocional se mostra fundamental para o sucesso de estratégias colaborativas no setor de beleza.

Como limitação, destaca-se que o estudo contou com uma amostra não-probabilística, concentrada em um público jovem e familiarizado com o tema, o que não permite a generalização dos resultados. Além disso, as análises se basearam em colaborações já conhecidas, não abrangendo casos emergentes ou menos populares.

O estudo também não mediu a relação e fidelização das pessoas com as duas marcas após a compra de um produto *co-branded*, considerando que algumas marcas possuíam maior probabilidade de compra individualmente em comparação à marca parceira, mas ainda assim tinham chance de adquirir um produto colaborativo entre elas.

Para pesquisas futuras, recomenda-se ampliar o perfil amostral, incluir métodos de amostragem mais robustos e explorar novas combinações de marcas, especialmente entre setores distintos, para compreender de forma mais aprofundada a influência dos fatores simbólicos, afetivos e de personalidade de marca nas decisões de compra. Também sugere-se aprofundar na relação dos consumidores com as marcas após a compra de um produto *co-branded*.

Em síntese, conclui-se que o *co-branding* no setor de beleza combina funções práticas e emocionais, sendo eficaz quando traduzido em experiências atraentes, inovadoras, complementares e capazes de gerar valor tanto racional, funcional quanto simbólico ao consumidor.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Building strong brands**. Simon and Schuster, 2012.

AAKER, David A. **Marcas: brand equity: gerenciando o valor da marca**. Gulf Professional Publishing, 1998.

ABRATT, Russell; MOTLANA, Patience. Managing co-branding strategies: Global brands into local markets. **Business Horizons**, v. 45, n. 5, p. 43-43, 2002.

ALİYEV, N. N. The psychology of online shopping: how digital marketing triggers impulse buying. **TIM Journal**, v. 4, n. 29, p. 266–272, 2024. DOI: 10.58225/tim.2024-4-266-272. Acesso em: 26 nov. 2025.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMBALAGEM. Brasil volta ao top 3 do mercado global de higiene e beleza em 2023. **ABRE - Inovação e Comunicação**, 12 jan. 2024. Disponível em: https://www.abre.org.br/inovacao/comunicacao/brasil-volta-ao-top-3-do-mercado-global-de-higiene-e-beleza-em-2023/. Acesso em: 9 abr. 2025.

.

BARROS-ARRIETA, David et al. Internal branding workflow implementation based on inter-functional effort between marketing and human resources departments. **Procedia Computer Science**, v. 238, p. 981-988, 2024.

BASIYA, R.; MARLIEN, M.; KASMARI, K.; SUTEJO, B.; SUDIYATNO, B. The influence of co-branding strategies on repurchase intention: Empirical evidence on cosmetics and herbal medicine collaboration product in Indonesia. **Innovative Marketing**, [s. l.], 2024. Disponível

em:
https://www.businessperspectives.org/images/pdf/applications/publishing/templates/article/assets/19952/IM_2024_02_Basiya.pdf.

BESHARAT, Ali. How co-branding versus brand extensions drive consumers' evaluations of new products: A brand equity approach. **Industrial Marketing Management**, v. 39, n. 8, p. 1240-1249, 2010.

BUILD THE BRAND. Collaborations and Partnerships: The Secret Sauce for Beauty Brand Growth. **Build The Brand**, 30 set. 2023. Disponível em: https://buildthebrand.com/collaborations-and-partnerships-for-beauty-brand-growth/. Acesso em: 19 jul. 2025.

CARTER, Lorraine. Brand Flops: 5 Lessons Brand Managers Can Learn From Epic Brand Failures. **Persona Design**, 12 jul. 2016. Disponível em: <https://www.personadesign.ie/brand-flops-5-lessons-brand-managers-can-learn-epic-brand-failures/>. Acesso em: 05 out. 2025.

CHANG, Wei-Lun. OnCob: An ontology-based knowledge system for supporting position and classification of co-branding strategy. **Knowledge-Based Systems**, v. 21, n. 6, p. 498-506, 2008.

CHEN, J. S.; ĐÔNG, N. T.; DOU, Z. The impact of perceived value on repurchase intention of co-branded products. **Finance & Economics**, [s. l.], v. 1, n. 7, 2024. Disponível em: https://www.deanfrancispress.com/index.php/fe/article/download/733/FE001532.pdf.

CHEN, X.; LI, Z. Investigating the consumer evaluation of the co-branding of luxury brands. **International Journal of Research in Business and Social Science**, [s. l.], v. 11, n. 4, p. 01–15, 2022. Disponível em: http://www.ssbfnet.com/ojs/index.php/ijrbs/article/download/1808/1274.

CHIEN, Shihyi et al. Improving the perceived quality of private brands using co-branding: The role of brand equity and store image. **International Journal of Management and Sustainability**, v. 3, n. 9, p. 540, 2014.

CNN BRASIL. Hello Kitty ganha coleção de maquiagem em comemoração aos 50 anos; veja. **CNNBrasil.com.br**, 16 jul. 2024. Disponível em: https://www.cnnbrasil.com.br/lifestyle/hello-kitty-ganha-colecao-de-maquiagem-em-comemoracao-aos-50-anos-veja/. Acesso em: 16 nov. 2025.

DAMBROS, Caroline. **Estratégia de co-branding: análise da collab entre as marcas FARM e Havaianas**. 2023. Monografia de Graduação (TCC em Publicidade e Propaganda) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2023. Disponível em: https://hdl.handle.net/10923/26679. Acesso em: 05 ago. 2025.

EMPÓRIO BON QUEIJO. ***Kit com 60 pacotes Bala Fini sabores variados*. Emporiobonqueijo.com.br, [s. d.].** Disponível em: https://www.emporiobonqueijo.com.br/produtos/kit-com-60-pacotes-bala-fini-sabores-variados-gelatinas-balinhas/. Acesso em: 16 nov. 2025.

ERLYANA, Yana; YI, Lim Jing. Leveraging Computational Models to Analyze the Impact of Co-Branding on Brand Equity and Consumer Loyalty Across Generations. **Journal of Computer Science**, v. 21, n. 7, p. 1586-1593, 2025.

FADIL, Aulia. Value co-creation process in small and medium enterprise by utilization of viral marketing as a branding tool: a system dynamic approach. **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, v. 169, p. 258-265, 2015.

FARMALIFE. **Prot-Lab Carmed Cere 10 g. Farmalife.com.br**. Disponível em: https://www.farmalife.com.br/prot-lab-carmed-cere-10g/p. Acesso em: 5 out. 2025.

FITRI, Alissya Maidha; LADY, Lady. Trust Mediates The Factors That Influence Purchase Intention For Co-Branded Local Cosmetics. **BASKARA: Journal of Business and Entrepreneurship**, v. 6, n. 2, p. 225-239, 2024.

FONSECA, João José Saraiva. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. Ediitora Atlas SA, 2008.

HAN, Jie; YUN, Lexin; WANG, Yaming. Immersed in our narratives: a study of the effectiveness of cobrand anthropomorphism. **Frontiers in Communication**, v. 10, p. 1602833, 2025.

HO, H.-C.; LADO, N.; RIVERA-TORRES, P. Detangling consumer attitudes to better explain co-branding success. **Journal of Product & Brand Management**, [s. l.], v. 26, n. 7, p. 704–721, 2017. Disponível em: https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JPBM-11-2015-1039/full/html.

ILICIC, Jasmina; WEBSTER, Cynthia M. Celebrity co-branding partners as irrelevant brand information in advertisements. **Journal of Business Research**, v. 66, n. 7, p. 941-947, 2013.

JANNING, Thiago. **Colaborações entre marcas de beleza e influenciadores e seu impacto na brand equity.** 2019. Dissertação (Mestrado em Design Managemen) - IADE – Universidade Europeia, 2019

JÚNIOR, Severino Domingos da Silva; COSTA, Francisco José. Mensuração e escalas de verificação: uma análise comparativa das escalas de Likert e Phrase Completion. **PMKT–Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia**, v. 15, n. 1-16, p. 61, 2014.

KANG, Yiwen; FENG, Qianqian. Impact of Brand and IP Co-branding on Retention Intention: Consumer Perception Perspective. **Procedia Computer Science**, v. 242, p. 243-248, 2024.

KANIA, Rafiati; SUKOYO, Kuntihapsari Sri; WIBISONO, Nono. The effect of co-branding strategy elements on consumer attitude and purchase intention: A study in Indonesia. **Journal of Marketing Innovation (JMI)**, v. 1, n. 1, 2021.

KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos; MARQUES, Arlete Simille. **Gestão estratégica de marcas**. Pearson Educación, 2006.

KOSIN, Mark. **Brand Partnerships That Failed Miserably (And A Few That Worked).** Urbo, 2017. Disponível em: <https://urbo.com/content/brand-partnerships-that-failed-miserably-and-a-few-that-worked/>. Acesso em: 05 out. 2025.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2006. E-book. Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br. Acesso em: 16 jul. 2025.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, M. de A. **Metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2004.

LI, Yutong et al. The Influence of Brand Co-Branding Types on Consumer Evaluations of Co-Branded Products. **Academic Journal of Business & Management**, v. 6, n. 7, p. 152-158, 2024.

LINHA BRUNA TAVARES. Quem somos. Site **LinhaBrunaTavares.com**, [s.d.]. Disponível em: https://www.linhabrunatavares.com/quem-somos/. Acesso em: 16 nov. 2025.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. Bookman Editora, 2019.

MARTINS, Renata. Collabs no mercado de beleza são estratégia para ampliar alcance das marcas. **Brazil Beauty News**, 8 abr. 2025. Disponível em: https://www.brazilbeautynews.com/collabs-no-mercado-de-beleza-sao-estrategia-para,5374. Acesso em: 15 jul. 2025.

MAXWELL, Matthew. *The dangers of co-branding: Lego to End Partnership with Shell*. **The Branding Journal**, 19 out. 2014. Disponível em: <https://www.thebrandingjournal.com/2014/10/lego-end-partnership-shell-current-contract-ends/\>. Acesso em: 05 out. 2025.

MELHORES CARTÕES. Metade do preço! O Boticário tem produtos com até 50% de desconto e mimos grátis. **Melhorescartoes.com.br**, 08 jan. 2025. Disponível em: https://www.melhorescartoes.com.br/oferta-boticario-50-off-mimos-jan25.html. Acesso em: 16 nov. 2025.

MEMIŞOĞLU, M. **Branding of prescription and non-prescription drugs**. [s. l.], v. 56, n. 1, p. 21, 2018. Disponível em: https://openaccess.biruni.edu.tr/xmlui/handle/20.500.12445/63.

MERCADO & CONSUMO. **Tecnologia para impulsionar vendas: Melissa adota assistente virtual baseada em IA nos pontos de venda. Mercadoeconsumo.com.br**, 16 jul. 2024. Disponível em: https://mercadoeconsumo.com.br/16/07/2024/tecnologia/para-impulsionar-vendas-para-impulsionar-vendas-melissa-adota-assistente-virtual-baseada-em-ia-melissa-adota-assistente-virtual-baseada-em-ia-nos-pontos-de-venda/. Acesso em: 16 nov. 2025.

MIGUEL, L. dos S.; HENRIQUES, F. Branding em língua de sinais: a relação entre o design e a Libras na gestão de marcas. **Estudos em Design**, [s. l.], v. 30, n. 1, 2022. Disponível em: https://doi.org/10.35522/eed.v30i1.1387.

NASCIMENTO, André**. Collab Estratégica, Luxuosa e Brasileira: Dolce Gabbana e Havaianas se unem mais uma vez para entregar diferenciação, colaboração e experiência de alto nível**. André Nascimento Oficial, 14 maio 2025. Disponível em: https://escritorandrenascimento.wordpress.com/2025/05/14/collab-estrategica-luxuosa-e-brasileira-dolce-gabbana-e-havaianas-se-unem-mais-uma-vez-para-entregar-diferenciacao-colaboracao-e-experiencia-de-alto-nivel/. Acesso em: 25 nov. 2025.

NGUYEN, Hang T. et al. Market-based drivers of cobranding success. **Journal of Business Research**, v. 115, p. 122-138, 2020.

O BLOG VOLTOU. Tudo sobre o universo da Hello Kitty, a japonesa mais famosa do mundo. **Oblogvoltou.com.br**, 2015. Disponível em: https://www.oblogvoltou.com.br/expressar/tudo-sobre-o-universo-da-hello-kitty-a-japonesa-mais-famosa-do-mundo/. Acesso em: 16 nov. 2025.

RAUPP, Fabiano Maury; BEUREN, Ilse Maria. Metodologia da pesquisa aplicável às ciências. **Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, p. 76-97, 2006.

SAMSON, Alain; VOYER, Benjamin G. Emergency purchasing situations: Implications for consumer decision-making. **Journal of Economic Psychology**, v. 44, p. 21-33, 2014.

SCHLOSSBERG, Mallory. Nike has problems with its Jordan brand, says Morgan Stanley. **Business Insider**, 29 ago. 2017. Disponível em: <https://www.businessinsider.com/nike-jordan-brand-has-problems-2017-8>. Acesso em: 5 out. 2025.

SHOPEE BRASIL. *Hidratante Labial Carmed Fini Beijos Dentaduras Banana Gloss – 10 g*. **Shopee.com.br.** Disponível em: https://shopee.com.br/Hidratante-Labial-Carmed-Fini-Beijos-Dentaduras-Banana-Gloss-i.708199346.22196338646. Acesso em: 16 nov. 2025.

SHOPEE BRASIL. *Lançamento Linha Melissa + Boticário*. **Shopee.com.br**. Disponível em: https://shopee.com.br/Lan%C3%A7amento-Linha-Melissa-Botic%C3%A1rio-i.322452598.19097411928. Acesso em: 16 nov. 2025.

SHAN, Juan; LU, Hebo; CUI, Annie Peng. 1+ 1> 2? Is co-branding an effective way to improve brand masstige?. **Journal of Business Research**, v. 144, p. 556-571, 2022.

SHI, Y. The Impact of Co-branding under New Media Marketing on Consumer Purchase Intentions. **Frontiers in Business, Economics and Management**, [s. l.], v. 15, n. 2, p. 236–239, 2024.

TASCI, Asli DA; GUILLET, Basak Denizci. It affects, it affects not: A quasi-experiment on the transfer effect of co-branding on consumer-based brand equity of hospitality products. **International Journal of Hospitality Management**, v. 30, n. 4, p. 774-782, 2011.

TENG, Lefa et al. The effects of dual-oriented branding strategies on brand equity through innovation investment. **Journal of Business Research**, v. 190, p. 115235, 2025.

TMDesign. Co-Branding 101: Strategies, Benefits, and Successful Examples. **Medium**, 4 ago. 2023. Disponível em: https://medium.com/theymakedesign/co-branding-101-strategies-benefits-and-successful-examples-355f8a0a3d14. Acesso em: 19 jul. 2025.

TURAN, C. P. Success drivers of co-branding: A meta-analysis. **International Journal of Consumer Studies**, [s. l.], v. 45, n. 4, p. 911–936, 2021. Disponível em: https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/ijcs.12682.

TURAN, Ceyda Paydas. Deal or deny: The effectiveness of crisis response strategies on brand equity of the focal brand in co-branding. **Journal of Business Research**, v. 149, p. 615-629, 2022.

ULUMBELASHVILI, G. Factors Influencing Consumer Decision-Making in Online Shopping: A Focus on Sales Psychology. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) - Vytautas Magnus University, Faculdade de Economia e Gestão, Kaunas, 2025. Disponível em: https://www.vdu.lt/cris/bitstreams/e38e7e29-0243-4e0c-bad3-9528d7d002c0/download. Acesso em: 26 nov. 2025.

VEJA. Mercado de beleza: estamos entre os melhores do mundo. **Veja Economia**, 6 mar. 2024. Disponível em: https://veja.abril.com.br/economia/mercado-de-beleza-estamos-entre-os-melhores-do-mundo/. Acesso em: 9 abr. 2025.

VERMA, K. Consumer Psychology in Marketing. **RESEARCH REVIEW International Journal of Multidisciplinary**, v. 10, n. 6, p. 334–339, 2025. DOI: 10.31305/rrijm.2025.v10.n6.038. Disponível em: https://rrjournals.com/index.php/rrijm/article/view/2188. Acesso em: dd mmm. aaaa.

WANG, Xujia; SUNG, Billy; PHAU, Ian. How rarity and exclusivity influence types of perceived value for luxury. **Journal of Brand Management**, v. 31, p. 576–592, 2024. Disponível em: https://link.springer.com/article/10.1057/s41262-024-00359-8. Acesso em: 15 jul. 2025.

WEI, Z. The Impact of Co-branding on Brand Marketing: A Case Study of Holiland. **Advances in Economics, Management and Political Sciences**, [s. l.], 2023.

WRIGHT, Owen; FRAZER, Lorelle. A multiple case analysis of franchised co-branding. **Australasian Marketing Journal**, v. 15, n. 2, p. 68-80, 2007.

XUE, Melanie Tao et al. ‘Co-branding as a masstige strategy for luxury brands: Desirable or not?. **Journal of Business Research**, v. 158, p. 113704, 2023.

ZANINI, Isadora Col Debella et al. Um estudo sobre a percepção de co-branding entre marcas de cosméticos e alimentos na geração Z. **Simpósio Internacional de Gestão, Projetos, Inovação e Sustentabilidade,** 2024

ZHANG, Qiao; CHEN, Jing; LIN, Jun. Market targeting with social influences and risk aversion in a co-branding alliance. **European Journal of Operational Research**, v. 297, n. 1, p. 301-318, 2022.

ZHANG, Yicong; GUO, Xiaoling. “New and old”: Consumer evaluations of co-branding between new brands and Chinese time-honored brands. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 73, p. 103293, 2023.

ZHANG, Yicong; GUO, Xiaoling; QU, Yifan. Brand extension or co-branding: The consumer's attribution of responsibility to the crossover strategies of heritage brands. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 82, p. 104133, 2025.

APÊNDICE

Formulário online - Google Forms: Co-branding e decisão de compra em produtos de beleza

Seção 1: Co-branding e decisão de compra em produtos de beleza

Olá! Meu nome é Isabela Baldim e estou realizando uma pesquisa como parte do meu Trabalho de Conclusão de Curso em Administração na Unesp.

O objetivo deste estudo é compreender quais são os principais fatores que influenciam a decisão de compra de produtos de beleza resultantes de co-branding.

Todas as respostas são anônimas e serão utilizadas apenas para fins acadêmicos. Nenhuma informação pessoal será divulgada.

O questionário leva aproximadamente 5 minutos para ser respondido. Por favor, responda com sinceridade, pois não há respostas certas ou erradas.

Muito obrigada por contribuir com a minha pesquisa!

Seção 2: Familiaridade com o tema e percepção inicial

Co-branding (ou “colaboração entre marcas”) acontece quando duas marcas se unem para lançar um produto em parceria, combinando seus estilos, públicos ou identidades.
Por exemplo, pode ser uma marca de maquiagem junto com uma marca de moda, uma celebridade, ou até uma marca de comida ou filme.

1. Com base no conceito de co-branding explicado acima, você já viu algum produto criado em colaboração por duas marcas?

( ) Sim
( ) Não

2. Cite um ou mais exemplos que se lembre. Responda "não lembro" caso não se lembre:

Seção 3: Teste de percepção
A seguir, veja as imagens das marcas separadamente e depois do produto criado em parceria e indique seu grau de concordância com as afirmações. Para isso, use a escala de 5 pontos, onde 1 corresponde à discordância total e 5 à concordância total.
Legenda das escalas:
1= Discordo totalmente
2 = Discordo parcialmente
3 = Indiferente / Não tenho opinião
4 = Concordo parcialmente
5 = Concordo totalmente

3. Tenho interesse em conhecer ou experimentar produtos criados em parceria entre marcas.

Discordo totalmente ( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 Concordo totalmente

4. Sinto-me atraída (o) sempre que vejo produtos assinados por duas marcas diferentes.

Discordo totalmente ( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 Concordo totalmente

COLLAB 1 – Carmed + Fini

5. Em uma escala de 0 a 10, qual a probabilidade de você comprar um produto da marca Carmed? (zero significa nenhuma chance e 10 é 100% de chance de comprar)

Figura 19 - Protetor Labial Carmed Cereja Incolor



Fonte: FARMALIFE, [s. d.].

( ) 0 ( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) 6 ( ) 7 ( ) 8 ( ) 9 ( ) 10

6. Em uma escala de 0 a 10, qual a probabilidade de você comprar um produto da marca Fini? (zero significa nenhuma chance e 10 é 100% de chance de comprar)

Figura 20 - Bala Fini sabores variados



Fonte: EMPÓRIO BON QUEIJO, [s. d.].

( ) 0 ( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) 6 ( ) 7 ( ) 8 ( ) 9 ( ) 10

7. Em uma escala de 0 a 10, qual a probabilidade de você comprar este produto criado em parceria entre Carmed e Fini? Se já comprou alguma vez, marque 10.

Figura 21 - Hidratante Labial Carmed



Fonte: SHOPEE BRASIL, [s. d.].

( ) 0 ( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) 6 ( ) 7 ( ) 8 ( ) 9 ( ) 10

8. Quais os motivos que justificam seu comportamento (comprar ou não comprar)?

( ) Parece de boa qualidade

( ) Gosto de uma ou ambas as marcas envolvidas

( ) O produto é inovador ou diferente

( ) O design / embalagem é atrativo

( ) Parece ter bom custo-benefício

( ) É exclusivo / edição limitada

( ) Desperta curiosidade / vontade de experimentar

( ) Vi influenciadores ou amigos falando sobre o produto

( ) Acho o preço alto

( ) Não gosto de uma das marcas envolvidas

( ) Não vejo utilidade real no produto

( ) Acho que é puro marketing / modismo

( ) Prefiro produtos tradicionais / de linha fixa

( ) O produto não desperta interesse ou emoção

COLLAB 2 – O Boticário + Melissa

9. Em uma escala de 0 a 10, qual a probabilidade de você comprar um produto da marca O Boticário? (zero significa nenhuma chance e 10 é 100% de chance de comprar)

Figura 22 - Produtos O Boticário



Fonte: MELHORES CARTÕES, 2025.

( ) 0 ( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) 6 ( ) 7 ( ) 8 ( ) 9 ( ) 10

10. Em uma escala de 0 a 10, qual a probabilidade de você comprar um produto da marca Melissa? (zero significa nenhuma chance e 10 é 100% de chance de comprar)

Figura 23 - Vitrine com produtos Melissa



Fonte: Mercado & Consumo, 2024

( ) 0 ( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) 6 ( ) 7 ( ) 8 ( ) 9 ( ) 10

11. Em uma escala de 0 a 10, qual a probabilidade de você comprar um produto criado em parceria entre O Boticário e Melissa? Se já comprou alguma vez, marque 10.

Figura 24 - Produtos O Boticário + Melissa



Fonte: Shopee Brasil, 2025.

( ) 0 ( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) 6 ( ) 7 ( ) 8 ( ) 9 ( ) 10

12. Por quais motivos você compraria ou não compraria?

( ) Parece de boa qualidade

( ) Gosto de uma ou ambas as marcas envolvidas

( ) O produto é inovador ou diferente

( ) O design / embalagem é atrativo

( ) Parece ter bom custo-benefício

( ) É exclusivo / edição limitada

( ) Desperta curiosidade / vontade de experimentar

( ) Vi influenciadores ou amigos falando sobre o produto

( ) Acho o preço alto

( ) Não gosto de uma das marcas envolvidas

( ) Não vejo utilidade real no produto

( ) Acho que é puro marketing / modismo

( ) Prefiro produtos tradicionais / de linha fixa

( ) O produto não desperta interesse ou emoção

COLLAB 3 – Bruna Tavares + Hello Kitty

13. Em uma escala de 0 a 10, qual a probabilidade de você comprar um produto da marca Bruna Tavares? (zero significa nenhuma chance e 10 é 100% de chance de comprar)

Figura 25 - Produtos Bruna Tavares



Fonte: LINHA BRUNA TAVARES, 2025.

( ) 0 ( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) 6 ( ) 7 ( ) 8 ( ) 9 ( ) 10

14. Em uma escala de 0 a 10, qual a probabilidade de você comprar um produto da marca Hello Kitty? (zero significa nenhuma chance e 10 é 100% de chance de comprar)

Figura 26 - Produtos Hello Kitty



Fonte: O BLOG VOLTOU, 2025.

( ) 0 ( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) 6 ( ) 7 ( ) 8 ( ) 9 ( ) 10

15. Em uma escala de 0 a 10, qual a probabilidade de você comprar um produto criado em parceria entre Bruna Tavares e Hello Kitty? Se já comprou alguma vez, marque 10.

Figura 27- Produtos Bruna Tavares + Hello Kitty



Fonte: CNN Brasil, 2024.

( ) 0 ( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) 6 ( ) 7 ( ) 8 ( ) 9 ( ) 10

16. Por quais motivos você compraria ou não compraria?

( ) Parece de boa qualidade

( ) Gosto de uma ou ambas as marcas envolvidas

( ) O produto é inovador ou diferente

( ) O design / embalagem é atrativo

( ) Parece ter bom custo-benefício

( ) É exclusivo / edição limitada

( ) Desperta curiosidade / vontade de experimentar

( ) Vi influenciadores ou amigos falando sobre o produto

( ) Acho o preço alto

( ) Não gosto de uma das marcas envolvidas

( ) Não vejo utilidade real no produto

( ) Acho que é puro marketing / modismo

( ) Prefiro produtos tradicionais / de linha fixa

( ) O produto não desperta interesse ou emoção

Seção 4: Avaliação dos fatores que influenciam a decisão de compra

A seguir estão algumas afirmações sobre produtos de beleza lançados em parceria entre marcas (colaborações). Avalie o quanto você concorda com cada uma delas, considerando sua opinião.

Legenda da escala:

1 = Discordo totalmente

2 = Discordo

3 = Indiferente

4 = Concordo

5 = Concordo totalmente

17. Eu compraria quando ele aparenta ter alta qualidade ou boa performance.

Discordo totalmente ( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 Concordo totalmente

18. Eu compraria quando ele é útil, prático ou atende às minhas necessidades.

Discordo totalmente ( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 Concordo totalmente

19. Eu compraria quando acho que as marcas combinam bem entre si.

Discordo totalmente ( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 Concordo totalmente

20. Eu compraria quando a parceria envolve marcas em que confio, mesmo que seja apenas uma delas.

Discordo totalmente ( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 Concordo totalmente

21. Eu compraria quando é uma edição limitada ou exclusiva.

Discordo totalmente ( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 Concordo totalmente

22. Eu compraria quando o produto é diferente, criativo ou inovador.

Discordo totalmente ( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 Concordo totalmente

23. Eu compraria quando o design e a embalagem me chamam atenção.

Discordo totalmente ( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 Concordo totalmente

24. Eu compraria por causa da cor, do cheiro, da textura ou do efeito que ele proporciona.

Discordo totalmente ( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 Concordo totalmente

25. Eu compraria quando o produto me faz sentir bem, mais bonita(o) ou mais confiante.

Discordo totalmente ( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 Concordo totalmente

26. Eu compraria quando o produto transmite estilo, personalidade ou está na moda.

Discordo totalmente ( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 Concordo totalmente

27. Eu compraria quando admiro ou gosto de uma das marcas envolvidas.

Discordo totalmente ( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 Concordo totalmente

28. Eu compraria quando conheço ou estou familiarizado com uma ou ambas as marcas envolvidas.

Discordo totalmente ( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 Concordo totalmente

29. Eu compraria quando vejo influenciadores ou conhecidos recomendarem.

Discordo totalmente ( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 Concordo totalmente

30. Eu compraria por curiosidade ou pelo interesse em experimentar algo diferente.

Discordo totalmente ( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 Concordo totalmente

31. Eu compraria quando me identifico/combino com o estilo, valores ou universo das marcas.

Discordo totalmente ( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 Concordo totalmente

32. Eu compraria quando me faz sentir parte de um grupo ou estilo de vida.

Discordo totalmente ( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 Concordo totalmente

33. Eu compraria produtos colaborativos quando a experiência de uso e compra anterior foi positiva e agradável.

Discordo totalmente ( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 Concordo totalmente

Seção 5: Perfil do respondente

34. Idade

( ) Menos de 18 anos

( ) 18 a 24 anos

( ) 25 a 34 anos

( ) 35 a 44 anos

( ) 45 anos ou mais

35. Gênero

( ) Feminino

( ) Masculino

( ) Prefiro não informar

( ) Outro:

36. Região onde mora

( ) Norte

( ) Nordeste

( ) Centro-oeste

( ) Sudeste

( ) Sul

37. Faixa de renda pessoal

( ) Até R$2.000

( ) De R$2.001 a R$4.000

( ) De R$4.001 a R$8.000

( ) Mais de R$8.000

( ) Prefiro não informar

38. Frequência de compra de produtos de beleza

( ) Nunca

( ) Raramente (1x por semestre)

( ) Ocasionalmente (1x a cada 2-3 meses)

( ) Frequentemente (1x por mês)

( ) Muito frequentemente (várias vezes por mês)

39. Tipos de produtos de beleza que costuma comprar

( ) Maquiagem

( ) Cuidados com a pele (skincare)

( ) Perfumes

( ) Cabelos

( ) Corpo / banho

( ) Outro: