

UM ESTUDO SOBRE A PERCEPÇÃO DE CO-BRANDING ENTRE MARCAS DE COSMÉTICOS E ALIMENTOS NA GERAÇÃO Z

*A STUDY ON THE PERCEPTION OF CO-BRANDING BETWEEN COSMETICS AND
FOOD BRANDS IN GENERATION Z*

ISADORA COL DEBELLA ZANINI

MARIA EDUARDA DE CASTRO GOMES
UNIVALI - UNIVERSIDADE DO VALE DO ITAJAÍ

GUILHERME SAUTHIER
UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA - UFSC

RICARDO TRISKA

Comunicação:

O XII SINGEP foi realizado em conjunto com a 12th Conferência Internacional do CIK (CYRUS Institute of Knowledge) e com o Casablanca Climate Leadership Forum (CCLF 2024), em formato híbrido, com sede presencial na ESCA Ecole de Management, no Marrocos.

UM ESTUDO SOBRE A PERCEÇÃO DE CO-BRANDING ENTRE MARCAS DE COSMÉTICOS E ALIMENTOS NA GERAÇÃO Z

Objetivo do estudo

Compreender qual a percepção da Geração Z sobre as estratégias de co-branding entre marcas de cosméticos e alimentos.

Relevância/originalidade

Com o crescimento da tendência de colaboração entre empresas de diferentes setores, observa-se um movimento relevante na fusão entre empresas dos ramos alimentício e cosmético.

Metodologia/abordagem

A metodologia adotada para a pesquisa foi exploratória e quantitativa. A pesquisa quantitativa, a qual considera que tudo pode ser quantificável, significando a possibilidade de traduzir em números opiniões e informações para classificá-las e analisá-las.

Principais resultados

Um aspecto revelado pela pesquisa é a relevância da autenticidade nas colaborações. A maioria dos participantes atribuiu relevância à autenticidade, sugerindo que marcas que promovem transparência e integridade em suas parcerias têm maior probabilidade de conquistar e manter a confiança do consumidor.

Contribuições teóricas/metodológicas

Diálogos sobre marcas possuem mais credibilidade do que campanhas publicitárias voltadas para um público específico. Círculos sociais tornaram-se a principal fonte de influência, superando as comunicações de marketing e até as preferências pessoais.

Contribuições sociais/para a gestão

As colaborações entre marcas e as estratégias de marketing associadas a elas têm um potencial considerável para aumentar a visibilidade, a adesão do público e o sucesso das marcas no mercado.

Palavras-chave: Co-branding, Gestão de marcas, Geração Z

A STUDY ON THE PERCEPTION OF CO-BRANDING BETWEEN COSMETICS AND FOOD BRANDS IN GENERATION Z

Study purpose

Understand Generation Z's perception of co-branding strategies between cosmetics and food brands.

Relevance / originality

With the growth of the trend of collaboration between companies from different sectors, there is a significant movement in the merger between companies in the food and cosmetics sectors.

Methodology / approach

The methodology adopted for the research was exploratory and quantitative. Quantitative research considers that everything can be quantified, meaning the possibility of translating opinions and information into numbers to classify and analyze them.

Main results

One aspect revealed by the research is the importance of authenticity in collaborations. The majority of participants attribute importance to authenticity, suggesting that brands that promote transparency and integrity in their partnerships are more likely to gain and maintain consumer trust.

Theoretical / methodological contributions

Brand conversations are more credible than advertising campaigns aimed at a specific audience. Social circles have become the main source of influence, surpassing marketing communications and even personal preferences.

Social / management contributions

Collaborations between brands and the marketing strategies associated with them have considerable potential to increase the visibility, audience adoption and success of brands in the market.

Keywords: Co-branding, Brand management, GENERATION Z

UM ESTUDO SOBRE A PERCEÇÃO DE CO-BRANDING ENTRE MARCAS DE COSMÉTICOS E ALIMENTOS NA GERAÇÃO Z

1 Introdução

Sob o impacto da globalização, o comportamento do consumidor se transforma e sua relação com a sociedade se reinventa, exigindo das marcas uma constante adaptação para sobreviver e prosperar. A gestão de marcas, também conhecida como branding, constitui um processo metódico destinado a fomentar a conscientização, captar novos clientes e consolidar a lealdade dos consumidores. Posicionar uma marca como insubstituível exige um empenho diário em busca da excelência (WHEELER, 2018).

Neste sentido, empresas de segmentos diferentes estão se unindo e criando não só produtos, mas tendências de mercado, voltadas principalmente para a Geração Z. A convergência e a integração de dois ou mais setores da economia estão virando uma tendência. Os setores têm a opção de competir ou atuar em sinergia para alcançar os mesmos consumidores. Na maioria dos casos, eles buscam a sinergia (KOTLER, 2016).

Assim, temos parcerias que são conhecidas também como co-branding, uma abordagem estratégica de marketing onde duas ou mais marcas com diferentes mercados alvo, unem forças para criar um produto, serviço ou até mesmo uma experiência, oferecendo oportunidade de acesso a novos consumidores, transformando-se numa verdadeira estratégia de desenvolvimento de mercado. Para o autor, marcas fortes e estabelecidas de forma plena no mercado, são capazes de realizar extensões e ganhar participação em mercados antes não desbravados por elas. É uma forma de fortalecimento da marca, assim como aumento de seus faturamentos por meio de novas apostas em oferta ao mercado. Um caminho óbvio para produzir crescimento é entrar numa área nova de mercado com potencial de crescimento adicional (...) ele pode representar o potencial de vendas inexploradas para a indústria (AAKER, 1998).

O branding é um processo de gestão da marca (KOTLER, 2006). Para Kapferer (2008), o co-branding acaba por ser sintomática de uma era, em que a cultura do Networking e da parceria estratégica — otimizando custos de desenvolvimento de novos produtos, de distribuição e de comunicação, alavancando o seu sucesso na especialização de cada interveniente dentro da sua área de ação — está em crescimento. Fundamentalmente acaba por ser uma resposta à necessidade de crescimento continuado.

Branding constitui-se como uma das mais complexas, porém eficientes, estratégias para expressar os valores intangíveis de um produto, transformando a marca em referência para o consumidor. Neumeier (2003) defende que a marca é a "alma" do negócio, a essência que o diferencia da concorrência e o torna relevante para os consumidores. O negócio não é simplesmente o reflexo de uma declaração feita do nada. O negócio é um reflexo de todos: seus colaboradores, seus parceiros, seus fornecedores e seus consumidores. A marca efetivamente representa a cultura de todos que têm contato com o negócio (TOMIYA, 2020).

A Geração Z, segundo Dorsey (2021), já é a geração mais relaxante na criação de tendências de consumo, e seus membros estão determinados a exercer influência sobre os seus negócios. Esta mesma geração está acostumada a dar início à conversa nas mídias sociais e tem o benefício de que os riscos são baixos, ao passo que as marcas precisam acompanhar constantemente as mídias sociais e correr riscos ainda maiores caso não respondam da maneira correta (e imediata).

Com o crescimento da tendência de colaboração entre empresas de diferentes setores, observa-se um movimento particularmente forte na fusão entre empresas dos ramos alimentício e cosmético. De acordo com uma pesquisa da Visual Objects, 71% dos consumidores são atraídos por co-branding e apreciam esse tipo de parceria porque os novos produtos podem

solucionar suas dores e agregar valor. Os cosméticos fazem parte do dia a dia dos brasileiros, e segundo o último levantamento realizado pela empresa Euromonitor International (2022), o Brasil possui o quarto maior mercado de beleza e cuidados pessoais no mundo, sendo eles cosméticos para cabelo e pele, perfumes e produtos para higiene bucal. Na categoria de fragrâncias, os brasileiros estão em segundo lugar, atrás apenas dos estadunidenses. Neste cenário, o co-branding se torna uma estratégia eficiente para as marcas se desenvolverem, crescerem e expandirem as fronteiras para o “novo”.

O setor alimentício está presente há muito tempo no meio da beleza. Porém hoje os produtos vão além de textura, cheiro ou dos ingredientes empregados na composição, eles também estão presentes na embalagem e comunicação do produto. Atualmente o que se observa é a junção de marcas e não apenas utilização de sabores, e um mercado em constante inovação, com paleta de sombras que remete a uma barra de chocolate, gloss com cheiro de bala e gelatina de banho. A inovação também deve ser entendida como o desenvolvimento de uma cultura de inovação dentro da empresa, que é aquilo que permite produzir e levar ao mercado um fluxo constante de inovações menores e incrementais (KOTLER, 2011).

Parte da repercussão dos produtos entre cosméticos e alimentos está atrelado a Geração Z e seu poder nas redes sociais. Como especialistas no digital, é natural que a Geração Z encontre na tecnologia tudo que precisa para tomar suas decisões. A global da Accenture (2021) aponta que 69% dos jovens estão interessados em comprar diretamente das redes sociais. Ainda relata que quase metade da geração Z prefere fazer pesquisas dentro do TikTok e Instagram, em vez de pesquisar no Google Search e Maps. Diálogos sobre marcas possuem mais credibilidade do que campanhas publicitárias voltadas para um público específico. Círculos sociais tornaram-se a principal fonte de influência, superando as comunicações de marketing e até as preferências pessoais (KOTLER, 2016).

2 Referencial Teórico

A civilização humana depende de sinais, tendo em vista que a mente humana é inseparável do funcionamento destes. Desde então, Keller (2003), Healey (2009) e Pike (2013), afirmam que o branding vem sendo utilizado para dar segurança ao ser humano e, posteriormente, para este como consumidor de forma eficaz, simplificando a tomada de decisão. Trata-se de uma prática milenar: de acordo com relatos, as marcas foram encontradas na China (em cerâmica), Europa e Índia em meados de 1300 a. C.

Branding, ou gestão de marcas (brand management), é abordado por Keller e Lehmann (2006) como atividades de gestão de suma importância para as organizações de todos os tipos, ressaltando que os estudos são diferenciados e, de forma coletiva, têm avançado na compreensão das marcas. Nesse sentido, branding e gestão de marca tem o mesmo significado e os próprios autores dão os dois tratamentos no que se refere a utilização do termo

A visão de marca se encaixa perfeitamente, quando acerta o alvo, ela reflete e apoia a estratégia de negócios, cria diferenciais em relação à concorrência, encontra eco junto aos clientes, energiza e inspira funcionários e parceiros e catalisa uma enxurrada de ideias para programas de marketing. (AAKER, 2014)

A marca vai além das características físicas do produto e transmite associações emocionais e sociais ao consumidor (VÁSQUEZ, 2007). Segundo Jucá e Jucá (2009), a construção da marca acontece em quatro etapas: (a) quem, que é a definição do público-alvo; (b) o que, ou qual o valor percebido que a marca está vendendo; (c) preferir, que é a fidelização de consumidores; e (d) encontrar, que seriam os canais de venda de acesso ao consumidor.

2.1 Co-Branding

Segundo Rech e Ceccato (2010), citado por Pinto (2017), “pode ser definido como a combinação de duas ou mais marcas em uma mesma oferta, com duplo valor agregado, onde se espera que o status de uma das marcas se reflita na outra”.

De acordo com Kotler (2006) o co-branding é capaz de aumentar a participação no mercado de uma marca unindo essas identidades distintas e trazendo o aspecto sensorial e características marcantes de cada empresa, e junto com essa identidade levar clientes que se identifiquem com a mesma, podendo assim fazer com que eles continuem consumindo o produto da marca após o co-branding.

O co-branding é mais positivamente aceito pelos consumidores quando as marcas se complementam e fornecem qualidades que somente elas tem, e não redundâncias e semelhanças. Com esta estratégia, empresas conseguem entrar em novos mercados e podem agregar novos consumidores.

Em termos mais empresariais, o co-branding é uma estratégia de marketing feita por duas empresas ou marcas com a cooperação de suas competências (GROSSMAN, 1997). Neste processo de união de marcas e estratégias, surge também o termo collab, que são as parcerias ou colaborações estabelecidas entre indivíduos, empresas ou artistas com o objetivo de trabalhar juntos em um projeto específico.

A seleção do parceiro se torna essencial para que as empresas envolvidas possam resgatar o maior valor de mercado possível da aliança (DICKINSON e BARKER, 2006). Com uma aliança bem definida pode-se criar um produto ou serviço que tenha uma mensagem única com valor adicional na visão do consumidor (ABBO, 2005).

2.2 Mercado dos Cosméticos

As origens da palavra “Cosmético” são essenciais para o entendimento da sua representação na sociedade, em âmbitos individuais e coletivos. A palavra Kosmos, em Grego, significa Ordem, assim como “disciplina” e “organização”, e seu oposto na mesma língua é a palavra “kaos”, bagunça. “Kosmetés”, por sua vez, é o nome utilizado para designar um criado de quarto, ajudante ou escravo responsável pela organização e aplicação dos perfumes, peças de roupas e adornos de sua senhora. “Kómesis” em Grego significa “enfeite, adorno”. Chega-se, por fim, à palavra conhecida em Língua Portuguesa como “Cosmético”, originalmente advinda da ideia de organizar o “caos” e a “bagunça”, utilizando como instrumentos óleos, pigmentos e plantas que se transformaram ao longo dos séculos até os dias de hoje.

Segundo Philippe Walter (2010), em frascos de cosméticos guardados no Museu do Louvre provenientes deste período, foram identificados partículas de chumbo resultadas de processos químicos mais avançados do que simplesmente a combinação de extratos naturais, explicando a sua função protetora em relação às partículas do deserto e bactérias, uma vez que utilizado em baixas concentrações.

A valorização da beleza e a disseminação dos cosméticos ganham força novamente após o Séc XV com a chegada da Idade Moderna e impulsionada pelos novos movimentos de caráter intelectual, cultural e político da época, como o Renascimento e o Humanismo.

É possível rastrear o início da história de fabricação de cosméticos no país ao início do Séc XIX, quando o país começa a produzir sabão nacionalmente para solucionar uma crise higiênica de sujeira em cidades mais habitadas. A partir disso, o uso dos cosméticos passa a aumentar após a vinda da Família Real Portuguesa ao país, uma vez que os brasileiros iniciam uma tentativa de reproduzir os hábitos dos recém-chegados Europeus em aspectos comportamentais e também estéticos, como por exemplo a utilização de perfumes para prevenção de mal cheiro.

2.3 Geração Z e Sua Influência No Mercado

Cada geração é moldada por um ambiente sociocultural e uma experiência de vida diferentes. (KOTLER, 2021) Nascidos a partir de 1997, os Centennials, Nativos Digitais, Net Generation ou Geração Z, são jovens que já nasceram conectados com o mundo e não conhecem a vida antes da internet. (GIULIANI, 2022) Tal geração tem provocado uma transformação significativa no panorama do mercado global. Atualmente com o avanço rápido da tecnologia, uma nova revolução surge, a qual implica em uma transformação de toda a humanidade, e que está alterando de forma profunda a maneira como os indivíduos vivem, trabalham e se relacionam. (GIULIANI, 2022).

Dada a conectividade em que vivemos atualmente, o peso da conformidade social está aumentando de forma generalizada. Os consumidores se importam cada vez mais com as opiniões dos outros. Eles também compartilham suas opiniões e compilam enormes acervos de avaliações. Juntos, pintam o próprio quadro de empresas e marcas, que muitas vezes é bem diferente da imagem que as empresas e marcas pretendem projetar. A internet, sobretudo a mídia social, facilitou essa grande mudança fornecendo as plataformas e as ferramentas (KOTLER, 2016).

A Geração Z vai influenciar o futuro dos negócios de forma avassaladora e, posteriormente, remodelá-los por completo. (DORSEY, 2021) Segundo pesquisa da consultoria McKinsey & Company (2017), os membros dessa geração estão redefinindo as expectativas dos consumidores, priorizando experiências personalizadas, autenticidade e responsabilidade social por parte das marcas. Essa demanda por autenticidade e propósito transcende a simples transação comercial, exigindo que as empresas repensem suas estratégias de marketing e comunicação para se conectarem genuinamente com esse público.

O desenvolvimento de propaganda efetiva para este segmento deve considerar que o engajamento desempenha um papel contingente na eficácia do processamento de publicidade que corresponde aos efeitos da mensagem criados durante esse processo. (WANG, 2017).

Essa geração também está em constante busca de engajamento na relação com as marcas. Sua expectativa é de que as marcas sejam tão estimulantes quanto seus celulares e games. Deixar de atender a essa expectativa resulta em baixa lealdade à marca (KOTLER, 2021).

3 METODOLOGIA

A metodologia adotada para a pesquisa foi exploratória e quantitativa. Araújo e Oliveira (1997) afirmam que os estudos exploratórios procuram desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, o que muitas vezes serve como ponto de partida para planejamento de pesquisa descritiva ou explicativa. Lakatos e Marconi (1985) tratam da pesquisa quantitativa, a qual considera que tudo pode ser quantificável, o que significa a possibilidade de traduzir em números opiniões e informações para classificá-las e analisá-las. Esse tipo de pesquisa requer o uso de recursos e de técnicas estatísticas e sugere a replicação de resultados.

Essa abordagem de pesquisa é apropriada para questões que envolvem "quais", sendo o objetivo geral compreender qual a percepção da Geração Z sobre as estratégias de co-branding entre marcas de cosméticos e alimentos.

Tomando por base questionamentos previamente propostos, a pesquisa científica faz uso de dados coletados para extrair dali conclusões relevantes dos pontos de vista prático e acadêmico. Sendo assim, é necessário garantir confiabilidade aos resultados alcançados,

portanto a coleta dos dados e sua posterior análise precisam atender a rigorosos critérios (BARBETTA, 2017).

A partir do objetivo iremos: (a) avaliar o grau de familiaridade da Geração Z com as co-branding entre marcas de cosméticos e alimentos; (b) investigar a percepção da Geração Z sobre a influência das co-branding e (c) identificar os principais fatores que tornam as estratégias de co-branding atrativas para a Geração Z. A amostra será composta por membros da Geração Z, nascidos entre 1997 e 2010, residentes no Brasil. O tamanho da amostra será determinado com base na técnica de amostragem não probabilística intencional. Será utilizado um questionário estruturado como instrumento de coleta de dados. O questionário foi desenvolvido com base nos objetivos da pesquisa e nas variáveis relevantes, utilizando escalas de Likert, perguntas abertas e fechadas.

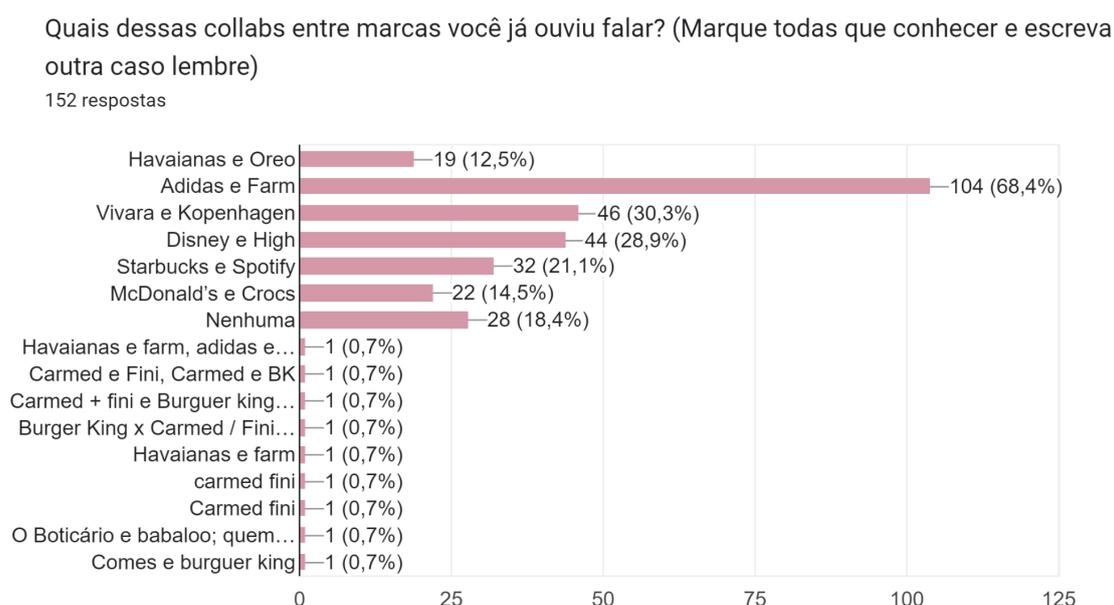
O questionário foi distribuído online, por meio de plataformas de pesquisa e redes sociais frequentadas pela Geração Z, ficando disponível durante os dias 13 a 20 de Maio de 2024. Os participantes serão recrutados por conveniência, visando alcançar uma amostra diversificada. Os dados coletados serão analisados utilizando técnicas estatísticas descritivas, como médias, desvios padrão, frequências e análise de correlação.

4 Análise e Resultados

A amostra do presente estudo foi constituída por 188 indivíduos, mas sendo apenas 152 respostas válidas, por se enquadrarem no público-alvo, nascidos entre 1997 e 2010, sendo 77% feminino, 22,4% masculino e 0,7% que preferiu não se identificar. Para maior entendimento dos entrevistados, utilizamos a palavra “collabs” no lugar do termo “co-branding” em grande parte das questões (APÊNDICE A), por se tratar de um termo mais disseminado entre a sociedade como já explicado anteriormente.

Na Figura 01, foi questionado quais das co-branding entre marcas o entrevistado ouviu falar. Sendo uma questão importante para identificar a familiaridade entre as marcas citadas.

Figura 01: Questionamento quanto as Collabs.



Fonte: Autor, 2024.

A colaboração mais reconhecida é Adidas e Farm, com 68,4% dos participantes, seguida por Vivara e Kopenhagen (30,3%) e Disney e High (28,9%). Colaborações como Havaianas e Oreo (12,5%), Starbucks e Spotify (21,1%) e McDonald's e Crocs (14,5%) têm menor reconhecimento. Além disso, 18,4% dos participantes não conheciam nenhuma das colaborações listadas. Algumas respostas mencionam colaborações menos conhecidas, cada uma com 0,7% de reconhecimento.

A pesquisa aponta para a eficácia do co-branding em capturar a atenção e o reconhecimento do público. Marcas como Adidas e Farm investiram em estratégias de marketing que elevaram sua visibilidade nesse contexto, além de firmarem uma parceria feita há mais de 10 anos. Por outro lado, colaborações menos reconhecidas, como Havaianas e Oreo, Starbucks e Spotify, e McDonald's e Crocs, revelaram um menor grau de familiaridade entre os entrevistados.

O fato de 18,4% dos participantes não conhecerem nenhuma das colaborações listadas indica também um espaço significativo para as marcas melhorarem sua visibilidade sobre suas parcerias estratégicas. Isso sugere que, embora o co-branding seja uma estratégia poderosa para criar produtos exclusivos e atrair consumidores, a eficácia dessa estratégia está diretamente ligada aos esforços de marketing e comunicação das marcas envolvidas. Para maior entendimento.

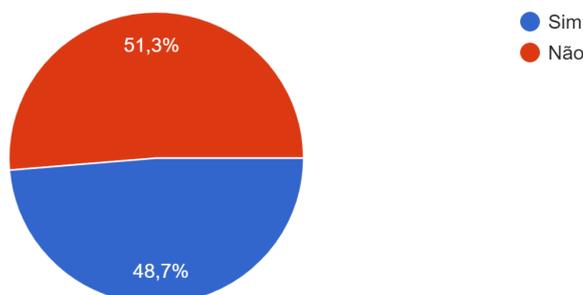
Marketing, na verdade, é a habilidade que as organizações possuem de identificar um problema que faz os consumidores não comprarem produtos, e sim soluções específicas, e transformar essas soluções em um produto que melhore a vida de seus consumidores. Também se pode dizer que marketing é uma filosofia empresarial e, desse modo, afirmar que se trata de uma forma de pensar em termos organizacionais, segundo a qual todos os colaboradores devem pensar nos consumidores. (READE, 2015)

Na figura 02, temos o questionamento sobre a compra ou uso de produtos resultantes de colaborações entre marcas de cosméticos e alimentos. Os dados revelam uma divisão, que se estabeleceu da seguinte forma: 51,3% dos participantes responderam "Não" e 48,7% responderam "Sim".

Figura 02: Questionamento sobre consumo das collabs.

Você já comprou ou experimentou produtos que são resultado de uma colaboração entre marcas de cosméticos e alimentos?

152 respostas



Fonte: Autor, 2024.

Essa distribuição indica que, embora uma proporção significativa de pessoas tenha experimentado esses produtos, ainda há um número ligeiramente maior que não o fez.

Isso representa uma oportunidade para as marcas aumentarem seus esforços de marketing para alcançar a parcela do mercado que ainda não foi conquistada. Ao mesmo tempo, quase metade dos participantes já ter experimentado esses produtos demonstra um interesse considerável e um público potencialmente receptivo a futuras colaborações.

Esse cenário sugere uma questão intrigante: quais estratégias inovadoras podem as marcas adotar para atrair aqueles que ainda não experimentaram estes produtos exclusivos? E como podem capitalizar no interesse já existente para criar colaborações ainda mais impactantes? Essas reflexões destacam a dinâmica do mundo do co-branding e do marketing estratégico, onde a criatividade e a análise de mercado se encontram para criar experiências únicas para os consumidores.

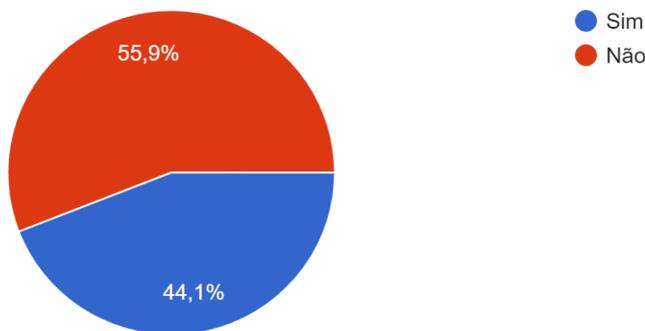
Com a função de selecionar valor, o marketing estratégico consiste no conhecimento mais aprofundado sobre o mercado em que uma empresa está inserida, assim como no ato de segmentar esse mercado, pois é humanamente impossível atendê-lo por inteiro. [...] É a partir do seu conceito de posicionamento que uma empresa passa às estratégias necessárias para um melhor aproveitamento das oportunidades oferecidas pelo contexto no qual está inserida, delimitando assim a vantagem competitiva que terá nesse ambiente. (READE, 2015)

A figura 03 apresenta o questionamento sobre co-branding, se os entrevistados têm conhecimento sobre o assunto.

Figura 03: Termo Co-Branding.

Você já ouviu falar no termo co-branding?

152 respostas



Fonte: Autor, 2024.

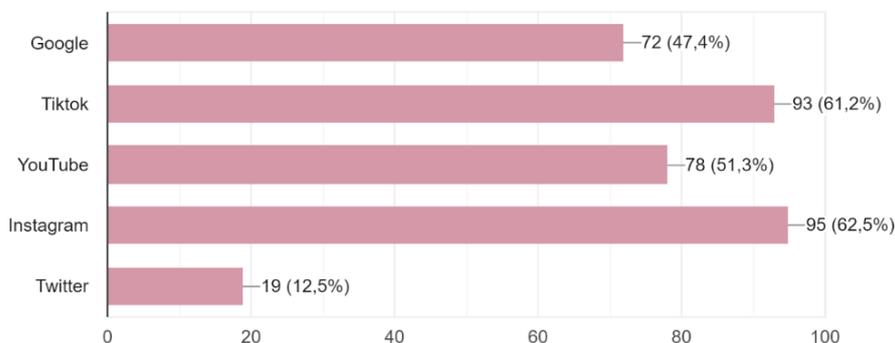
Os dados revelam que 55,9% dos respondentes não conhecem o termo, enquanto 44,1% já ouviram falar dele. Isso sugere que a maioria dos participantes desconhece o conceito de co-branding, uma estratégia de marketing onde marcas colaboram para criar produtos ou serviços conjuntos. A familiaridade com o termo entre 44,1% dos participantes indica uma penetração razoável, mas também aponta para uma oportunidade de aumentar a disseminação dessa prática.

Na figura 04, a questão foi focada em entender se os entrevistados buscam informações e resenhas na internet antes de consumir os produtos.

Figura 04: Pergunta sobre resenhas e informações dos produtos

Por onde você busca informações/resenhas de produtos? (Assinale quantas desejar)

152 respostas



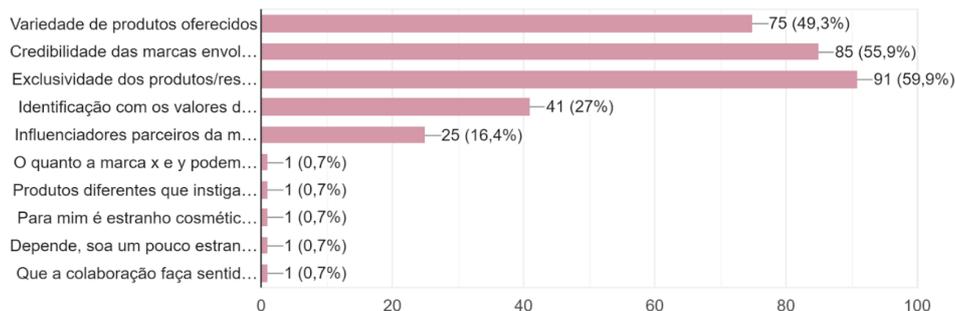
Fonte: Autor (2024)

Dessa forma, a figura 4 apresentou que 62,5% dos entrevistados buscam informações pelo Instagram, 61,2% procuram resenhas no Tik Tok, uma rede que tem influenciado muitas pessoas no consumo de diferentes produtos. 51,3% dos respondentes expressam que no Youtube resenhas dos produtos, 47,4% apenas pesquisam pelo Google sobre os produtos. Por fim, 12,5% procuram no X(Twitter) informações sobre os produtos que lhes geram interesse. Para completar, foi questionado quais os fatores que influenciam os entrevistados na decisão de compra, segue Figura 5.

Figura 5 – Fatores de Influência de compra

Quais dos seguintes fatores tornam as colaborações entre marcas de cosméticos e alimentos atrativas para você? (Marque todas as opções que se aplicam)

152 respostas



Fonte: Autor, 2024.

De acordo com a Figura 5, as principais respostas são: 59,9% afirmam que a exclusividade desses produtos influencia no consumo dos mesmos. 55,9% apresentam que a credibilidade das marcas. 49,3% dizem que a variedade dos produtos oferecidos é importante na decisão de compra.

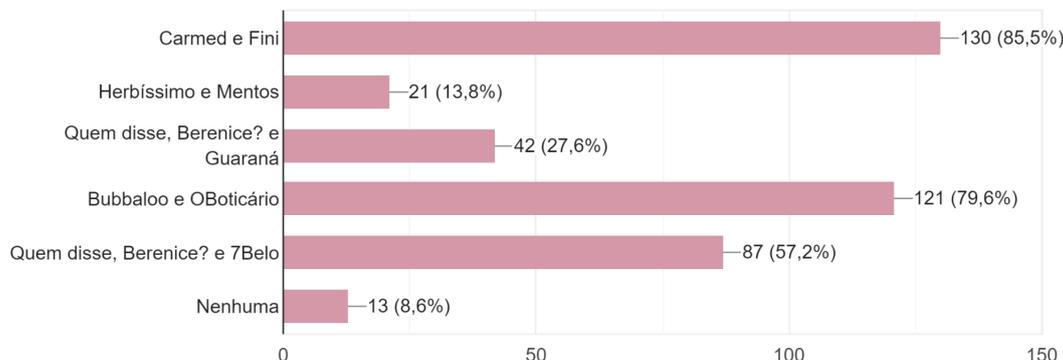
Dessa forma, conclui-se que as colaborações entre marcas são amplamente reconhecidas e valorizadas, especialmente quando autenticidade, exclusividade e credibilidade são ressaltadas. As marcas têm oportunidades significativas para aumentar sua visibilidade e adesão ao explorar estratégias de marketing digital e co-branding de maneira eficaz.

Na Figura 06, foi apresentado ao entrevistado sobre as collabs feitas, se eles consumiram ou tiveram conhecimento.

Figura 6: Collabs.

Para finalizar, quais dessas collabs você conhece e/ou comprou? (Marque quantos quiser)

152 respostas



Fonte: Autor (2024).

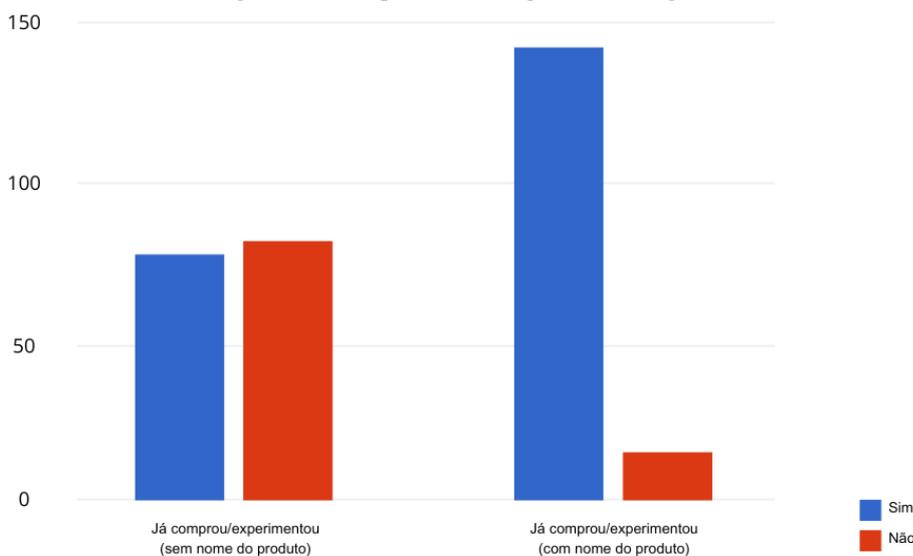
Conforme apresentado, a Figura 6, o pesquisador tomou conhecimento sobre os co-branding já realizadas no mercado, e se foram consumidas pelos entrevistados ou se já tinham ouvido sobre a colaboração das marcas, sendo então que 85,5% dos respondentes têm conhecimento do co-branding de Carmed e Fini, visto que as propagandas e publicidades desse produto estão presentes nas redes sociais, incentivando a compra.

Ainda assim, 79,6% afirmam que conhecem ou compraram a collab de Bubbaloo com O Boticário, que também fez sucesso na internet, 57,2% afirmam ter conhecimento da collab de Quem disse, Berenice? E 7Belo. Outros 41,4% afirmam ter conhecido ou consumido as collabs de Herbíssimo e Mentos, e da linha de beleza Quem disse, Berenice? e Guaraná. Apenas 8,6% afirmam não conhecer nenhum dos co-branding.

Importante apresentar que as marcas mais votadas são influentes na internet em suas redes sociais e com Influenciadores digitais famosos, que afirma a necessidade do consumidor de comprar e testar o produto ou fazê-lo conhecido.

A relação com a Figura 02, que questiona se o entrevistado já comprou ou experimentou produtos que são resultados de uma colaboração entre marcas de cosméticos e alimentos, revela uma interessante divergência nos resultados. Inicialmente, 51,3% dos participantes responderam que nunca compraram ou usaram produtos resultantes de colaborações entre marcas de cosméticos e alimentos. No entanto, quando apresentados produtos frutos desses co-brandings, uma parcela significativa desses participantes acabou lembrando que já haviam experimentado algum destes produtos, resultando em uma proporção conflitante entre os que já experimentaram produtos oriundos da estratégia e os que não conhecem a estratégia utilizada, conforme mostrado abaixo na Figura 07.

Figura 7 – Comparativo da figura 2 e da figura 6



Fonte: Autor (2024)

Nos resultados destaca-se uma estratégia eficaz de marketing que muitas vezes passa despercebida pelo público em geral. Uma publicidade eficaz muitas vezes é aquela que se integra de forma tão natural ao ambiente que os leigos podem não perceber como uma forma de marketing. Isso pode ser alcançado através de conteúdo patrocinado em redes sociais, integração de produtos em programas de TV e filmes, ou até mesmo através de influenciadores que promovem produtos de forma sutil em seu conteúdo.

Essa abordagem funciona porque evita a resistência natural que muitas pessoas têm em relação à publicidade tradicional. Quando as pessoas não percebem que estão sendo alvo de uma venda, estão mais propensas a absorver a mensagem de forma positiva e até mesmo a considerar o produto ou serviço promovido. No entanto, é importante notar que essa estratégia precisa ser implementada com ética e transparência, garantindo que os consumidores saibam quando estão sendo expostos a conteúdo patrocinado. A confiança do público é fundamental para o sucesso a longo prazo de qualquer marca.

5 Conclusão

Em conclusão, destaca-se que o objetivo geral de compreender a percepção da Geração Z sobre as estratégias de co-branding entre marcas de cosméticos e alimentos foi alcançado, assim como os objetivos específicos que foram traçados no início do trabalho.

Observa-se que colaborações entre marcas de cosméticos e alimentos são amplamente valorizadas pelos consumidores. Parcerias como Carmed e Fini, Bubbalo com O Boticário, e Quem disse, Berenice? com 7Belo tiveram níveis de reconhecimento, sugerindo que investimentos significativos em marketing contribuíram para sua visibilidade. Em contraste, colaborações menos conhecidas indicam uma oportunidade para melhorias na divulgação e alcance de campanhas.

Um aspecto revelado pela pesquisa é a relevância da autenticidade nas colaborações. A maioria dos participantes atribuiu relevância à autenticidade, sugerindo que marcas que promovem transparência e integridade em suas parcerias têm maior probabilidade de conquistar e manter a confiança do consumidor. Além disso, a exclusividade dos produtos e a credibilidade das marcas emergiram como fatores-chave que influenciam as decisões de compra, destacando a necessidade de ofertas únicas e um histórico confiável para atrair consumidores.

A pesquisa também mostrou que as redes sociais desempenham um papel significativo na obtenção de informações sobre produtos, influenciando diretamente as decisões de compra da Geração Z. Plataformas como Instagram, TikTok e YouTube são fontes populares de resenhas e informações, sugerindo que as marcas devem investir em conteúdo digital de qualidade e parcerias com influenciadores para maximizar seu alcance e impacto.

Este contexto de análise indica que as colaborações entre marcas, quando bem planejadas e executadas, podem ter um impacto significativo na aceitação dos produtos pelo público. A pesquisa revela não apenas a eficácia do co-branding em capturar a atenção e o reconhecimento dos consumidores, mas também a importância de estratégias de marketing integradas e sutis para alcançar resultados positivos.

Vale notar que a estratégia de co-branding muitas vezes não é explicitamente percebida pelo consumidor final, mas se mostra eficaz em trazer resultados concretos em termos de reconhecimento e aumento nas vendas. As colaborações bem-sucedidas entre marcas conseguem influenciar as decisões de compra de maneira substancial, mesmo quando a estratégia por trás delas não é evidente para o público.

Em suma, as colaborações entre marcas e as estratégias de marketing associadas a elas têm um potencial considerável para aumentar a visibilidade, a adesão do público e o sucesso das marcas no mercado. No entanto, é crucial que essas estratégias sejam implementadas com ética, transparência e respeito pelo público, garantindo a confiança e a fidelidade dos consumidores a longo prazo.

Como limitação deste estudo, a coleta de dados online e por conveniência pode ter introduzido um viés de seleção, já que os participantes que responderam ao questionário podem não ser representativos da população em geral. Sugere-se para próximos estudos utilizar métodos mistos, com questionários e entrevistas, considerar outras gerações e questionar a área de atuação dos participantes, para separar comunicadores de outros profissionais.

6 Referências

AAKER, David A. **Building Strong Brands**. New York: Free Press, 1998. ABBO, Basil. **Marketing de Co-Branding: A construção da Marca em Parceria**. São Paulo: Atlas, 2005.

BARBOSA, M. O.; FERREIRA, F. L.; CHRISTINO, J. M. M. **Influenciadores digitais e branding: uma revisão bibliométrica e sistemática do campo no período de 1945-2019**. Biguaçu: Revista Alcance, vol. 29, 2022.

BECK, F.; BEUREN, I. M. **Inovações Em Uma Empresa Brasileira Do Setor Têxtil**. Joaçaba: RACE, 2017.

BELMONTE, A. S. A. **Relationship marketing: como uma estratégia de co-branding pode ser relevante numa abordagem relacional ao mercado – o caso Nike+**. São Paulo: Comunicação Pública, 2023.

CORDEIRO, R. A.; SANCHES, P. L. B.; CAVALCANTE, K. O.; PEIXOTO, A. F.; LEITE, J. C. L. **Pesquisa quantitativa em finanças: uma análise das técnicas estatísticas utilizadas por artigos científicos publicados em periódicos qualificados no triênio 2007 a 2009**. Santa Maria: Rev. Adm. UFSM, 2014.

DIAS, M. C. C.; CRESCITELLI, E.; YOJO, A. S. **Engajamento dos Consumidores da Geração Z em propaganda com mensagem de Responsabilidade Social Corporativa (CSR): uma revisão da literatura**. São Paulo: XLVI Encontro da ANPAD, 2022.

DORSEY, J. **Como a geração Z vai mudar o futuro dos negócios - e o que fazer diante disso.** São Paulo: Editora Agir, 2021.

EUROMONITOR INTERNATIONAL. **Global Consumer Trends 2022.** 2022. Disponível em: <https://www.euromonitor.com/global-consumer-trends-2022>. Acesso em: 10 jun. 2024.

GROSSMAN, Richard P. **The Portable MBA in Marketing.** New York: Wiley, 1997. JUCÁ, Antônio; JUCÁ, Maria. **Estratégias de Construção de Marca.** São Paulo: Editora ABC, 2009.

KAPFERER, Jean-Noël. **The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term.** 4. ed. London: Kogan Page, 2008.

KOTLER, P.; BES, F. T.; SZLAK, C. **A bíblia da inovação.** São Paulo: Lua de papel, 2011.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: Do tradicional ao digital.** São Paulo: Editora Sextante, 2017.

KOTLER, P.; KELLE, K. L. **Administração de Marketing.** São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.

LOURENÇÃO, M. T. A.; GIRALDI, J. M. E. **Processo de desenvolvimento e gestão de marcas setoriais: uma análise da marca Brazil Gems and Jewelry.** São Paulo: Revista de Administração da UNIMEP, 2015.

MARTINS, A. V. F. **Explorando A Interseção Entre Design Gráfico E Ambientes Efêmeros: Criação Do Espaço Temporário E Envoltivo Para O "Carmed Fini".** Belo Horizonte: Universidade Federal de Uberlândia, 2023.

MCKINSEY & COMPANY; BOX1824. **True Gen: como a geração Z impactará as empresas de bens de consumo.** 2017. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-generation-z-and-its-implications-for-companies/pt-BR>.

NEUMEIER, Marty. **The Brand Gap: how to bridge the distance between business strategy and design.** Berkeley: New Riders, 2003.

READ, D.; MOLA, J.; ROCHA, M.; IGNACIO, S. **Marketing Estratégico.** São Paulo: Saraiva, 2015.

PEREIRA, L. A.; LIMBERGER, P. F.; FLORE, L. C. S. **Identificação dos Aspectos Conceituais e Elementos que Constituem o Branding e Destination Branding.** São Paulo: Revista Turismo em Análise, 2018.

PINHEIRO, L. C. **O poder do co-branding no meio musical: um estudo de caso sobre a estratégia de parcerias musicais da cantora Anitta.** Natal: UFRN, 2019.

PINTO, G. C. **Percepção e atitude dos consumidores sobre co-branding.** Rio de Janeiro: PUC RIO, 2017.

READE, D.; MOLA, J.; ROCHA, M.; IGNACIO, S. **Marketing Estratégico**. São Paulo: Saraiva, 2015.

SANTOS, M. Q. R. A. **O poder dos healthy food influencers no processo de decisão de compra da Geração Z e no seu consumo de produtos associados a uma alimentação saudável e equilibrada**. São Paulo: Universidade Européia, 2020.

SILVA, F. N. **Geração Z e o Consumo De Propagandas**. Campinas: Faculdade Anhanguera, 2020.

SOUZA, I. T.; FERREIRA, F. L.; CHRISTINO, J. M. M. **Uso de mídias sociais e gestão de marca pessoal de empreendedoras digitais**. Minas Gerais: Revista da Micro e Pequena Empresa, 2023.

WALTER, Philippe et al. **Lead Compounds in Ancient Egyptian Cosmetics**. Analytical Chemistry, v. 82, n. 5, p. 1827-1836, 2010. DOI: 10.1021/ac902483x.

WHEELER, Alina. **Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team**. 5. ed. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, 2018.