



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

Influência de Criadores de Conteúdo na Percepção de Marca pelo Consumidor Brasileiro

Julia Porto Venturini de Rezende

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

Graduação em Administração de Empresas

Rio de Janeiro, Junho de 2025.



Julia Porto Venturini de Rezende

**Influência de Criadores de Conteúdo na Percepção de Marca pelo
Consumidor Brasileiro**

Trabalho de Conclusão de Curso

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao curso de graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador(a): Marcus Herais

Rio de Janeiro, Junho de 2025.

Resumo

REZENDE, Julia. *Influência de Criadores de Conteúdo na Percepção de Marca pelo Consumidor Brasileiro*. Rio de Janeiro, 2025. 43 p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Este trabalho investiga a influência de criadores de conteúdo e celebridades na atitude de marca pelo consumidor brasileiro, analisando como a reputação prévia de ambos os envolvidos e o nível de relação entre eles afeta os resultados de campanhas publicitárias. Com base em estudos de caso fictícios envolvendo figuras públicas como Neymar e Ivete Sangalo, foram avaliadas situações positivas e negativas para compreender os efeitos da associação de imagem. Os resultados demonstram que marcas fortes tendem a manter sua reputação mesmo ao se associarem com figuras polêmicas, enquanto personalidades com imagem positiva podem ser impactadas negativamente ao se vincularem a marcas fragilizadas. A pesquisa fundamenta-se em autores como Aaker (1991), Keller (2002) e Kotler (2012), abordando conceitos como brand equity, força da marca e atitude do consumidor. Conclui-se que parcerias comerciais autênticas e alinhamento de valores são essenciais para o sucesso nas estratégias de marketing para a marca.

Palavras-chave: Influenciadores digitais; Percepção de marca, Atitude do consumidor; Imagem da marca; Marketing de influência

Agradecimentos

Agradeço primeiramente à minha família, pelo amor, apoio e incentivo em todos os momentos, e ao meu namorado Pedro Bechara, por estar ao meu lado, oferecendo força e compreensão durante toda essa caminhada.

Agradeço especialmente a Maria Antonia Assad e Carolina Erlanger, por terem me acompanhado ao longo da trajetória acadêmica, sempre apoiando uma à outra com amizade, parceria e companheirismo.

Ao meu orientador Marcus Hemais, pelo direcionamento, paciência e valiosas contribuições ao desenvolvimento deste trabalho.

Meu sincero agradecimento a todos que, de alguma forma, fizeram parte dessa conquista.

Sumário

1. Introdução	5
1.1. Objetivo do Estudo	7
1.2. Relevância do Estudo.....	7
1.3. Delimitação do Estudo.....	8
2. Referencial Teórico	9
2.1. Conceito de Marca	9
2.1.1 Força da Marca	10
2.1.2 Brand Equity.....	11
2.2. Mudança da Jornada Do Cliente Online e seu Processo de Decisão de Compra.....	13
2.3. Atitude do Consumidor	16
3. Escolhas Metodológicas	19
3.1. Tipo de Pesquisa.....	19
3.2. Seleção dos Entrevistados	19
3.3. Processo de Coleta de Dados	22
3.4. Processo de Análise dos Dados.....	23
3.5. Limitações da Metodologia	25
4. Análise dos Dados.....	26
4.1. Opinião dos Influenciadores sobre a Relação entre Marcas e Criadores de Conteúdo	26
4.2. Opinião dos Representantes das Marcas sobre a Relação entre Marcas e Criadores de Conteúdo	28
4.3. Atitude dos Consumidores sobre a Relação entre Marcas e Criadores de Conteúdo	29
4.4. Discussão sobre a Análise dos Dados	32
5. Conclusão	34
5.1. Implicações Gerenciais	35
5.2. Sugestões para Futuros Estudos.....	36
6. Referências Bibliográficas	38
7. Apêndice	41

1. Introdução

A pandemia da Covid-19 teve como um de seus principais efeitos a mudança de hábitos sociais, culturais e econômicos na humanidade. No Brasil, o comportamento do consumidor brasileiro passou por transformações expressivas, influenciada diretamente pelo crescimento acentuado das redes sociais que se transformaram em uma válvula de escape para o momento de isolamento social, servindo para fins de comunicação, entretenimento e, também, consumo (AGÊNCIA BRASIL, 2021).

Esse novo cenário foi marcado pela redefinição da forma como os produtos e serviços são comercializados e divulgados no país, gerando a necessidade da digitalização dos negócios e aprimoramento dos canais digitais que seriam dali para frente o meio principal de consumo da população (VEJA ABRIL, 2020). De acordo com a Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL, 2021), 91% dos consumidores conectados concluíram alguma compra de forma online no primeiro ano de pandemia, entre 2020 e 2021, e desse total, 87% finalizaram utilizando o smartphone.

Com as limitações de interações físicas impostas pela Pandemia da Covid, a aceleração do processo de digitalização das marcas foi se tornando cada vez mais forte, assim como a sua presença nas redes sociais como forma de aproximação do consumidor final (AGÊNCIA BRASIL, 2020). Em seu livro Marketing 4.0, Kotler (2016, p. 26) destaca que: “Com a internet, restrições logísticas físicas já não existem para empresas e marcas menores (...) Isso gera oportunidade de crescimento, mas representa ameaças competitivas significativas”.

O desafio das marcas se torna então a diferenciação no ambiente digital cada vez mais competitivo e diverso, buscando formas inovadoras para se conectar com o público-alvo que agora tem outras necessidades de interação mais humanizadas e diretas, oriundas da crise do isolamento no mundo pandêmico. Nesse contexto, empresas de diferentes setores passaram a investir de forma avassaladora no marketing nas redes sociais e, principalmente, no poder de persuasão de influenciadores digitais para gerar mais lucro. Segundo relatório da Influency.me (2025), a quantidade de criadores de conteúdo cresceu 67% entre março de 2024 e de 2025, pulando de 1.2 milhão para 2 milhões de “influencers”.

Tais figuras se tornaram peça-chave na estratégia de venda de produtos e serviços das marcas no Brasil, moldando uma nova era do consumo digital. Baseando-se na relação direta e de confiança que tais criadores têm com sua base de seguidores, as marcas conseguiram não só ampliar seu alcance de forma nacional, mas também transformar essa relação comercial em uma conexão mais real e valiosa, transmitindo maior credibilidade em um momento de grande incerteza. Como Barger (2013, p. 22) expõe “A confiança é o bem mais importante nas redes sociais”.

Diante da mudança significativa do processo de decisão de consumo do brasileiro no cenário atual, uma pesquisa comandada pela Youpix em colaboração com a Nielsen trouxe diferentes dados que destacam a relevância dos influenciadores no cenário do marketing de influência, principalmente no convencimento de compra de produtos e serviços online. O estudo apontou que 80% dos consumidores brasileiros já adquiriram produtos seguindo recomendação de influenciadores digitais, e 43% lembram-se mais dos criadores de conteúdo do que das marcas parceiras.

Apesar da estratégia de associação de marca e criador de conteúdo poder ser bem-sucedida em diversos casos - como a da vencedora do Big Brother Brasil 2023, Juliette Freire, com a marca de cosméticos brasileira Avon, gerando aumento significativo nas vendas e na construção de aproximação com o público - esta também envolve riscos evidentes que devem ser analisados antes da iniciação de uma parceria. As imagens do criador de conteúdo e da marca estão conectadas durante a parceria, servindo como uma via de mão dupla: ambos compartilham o bônus da visibilidade e credibilidade, podendo ter o ônus de qualquer risco de falas e ações comprometedoras da boa imagem.

Nesse sentido, espera-se, por parte do consumidor, que haja conexão genuína entre marca e criador de conteúdo, tendo a missão, a visão e os valores transmitidos pela empresa de acordo com os do influenciador, entendendo ser uma parceria natural entre ambos (YOUPIX, 2019). Pode-se citar como exemplo o caso de 2009 envolvendo o maior nadador da história, o norte-americano Michael Phelps, e sua parceria com a marca de sucrilhos Kellogg's, caso no qual o atleta teve fotos vazadas utilizando maconha, que ia de encontro com a imagem e reputação de bem-estar e saúde que se tinha dele.

Nesse sentido, com a crescente influência de criadores de conteúdo no processo de decisão de compra de produtos e serviços online, é relevante entender se há por parte

do consumidor essa associação direta entre marca e influenciador, e se polêmicas envolvendo um conseguem atrapalhar a outra parte. Diante desse cenário, o presente estudo irá se dedicar a analisar esta questão, por meio de um estudo junto a consumidores do ambiente digital.

1.1. Objetivo do Estudo

O presente estudo irá analisar a visão de consumidores sobre a relação entre marcas e criadores de conteúdo digital quando estão comercialmente associados, a fim de entender a sua atitude quando essas marcas e criadores de conteúdo aparecem na mídia em situações positivas ou negativas para ambas as partes.

Para alcançar tal objetivo, foi feita uma pesquisa exploratória e qualitativa, sendo entrevistados 22 consumidores sobre casos hipotéticos atrelando marcas e pessoas conhecidas do ramo para identificar as opiniões dos entrevistados em relação aos objetos expostos. Como forma de contribuição para o presente estudo, foram entrevistados três influenciadores digitais e três representantes de marcas para entender os critérios utilizados no momento da escolha da parceria marca/celebridade, e o impacto da relação para a opinião pública.

1.2. Relevância do Estudo

A relevância do estudo a seguir tem como uma de suas frentes a relevância social, tendo em vista o crescimento das redes sociais e o impacto dos influenciadores digitais nas decisões de compra dos consumidores. Ao analisarmos os mecanismos por trás dessa influência, o presente trabalho visa gerar reflexões em prol de consumidores mais conscientes e com capacidade crítica de identificar estratégias de persuasão online, além da diferenciação de marca e pessoa física.

A partir da pesquisa em questão, marcas poderão aplicar estudos semelhantes em prol de uma maior assertividade na escolha de influenciadores para divulgarem seus produtos e serviços, carregando consigo a reputação e imagem da marca. Entendendo os benefícios e riscos de ter alguém representando sua empresa na internet, as marcas terão estratégias mais acertadas e o direcionamento de esforços para as necessidades do público-alvo. Ademais, oferece informações que ajudam na promoção de uma

comunicação mais transparente entre marca, criador de conteúdo digital e público-alvo, gerando impacto positivo em um ambiente de mídias sociais mais saudável.

Já no que tange a relevância acadêmica, ela se dá no desenvolvimento de conhecimento para a área de marketing a respeito da atitude de consumidores sobre marcas representadas por influenciadores, um mercado recente que se encontra em construção, com poucos estudos que pesquisem o tema abordado.

1.3. Delimitação do Estudo

No que diz respeito à delimitação teórica e empírica que a seguinte pesquisa irá seguir, destaca-se, em primeiro lugar, que a empírica será feita a partir da perspectiva do consumidor, e não das marcas ou influenciadores. Será compreendido pelo prisma do consumidor se tal parceria é de fato benéfica ou não, mesmo que para a empresa a posição seja diferente.

Quanto à sua delimitação teórica, serão apresentados conceitos associados à Marketing Digital, Comportamento do Consumidor e Nova Jornada de Compra Online, especificamente no que tange os conceitos de atitude e valor de marca.

2. Referencial Teórico

O presente capítulo apresenta o referencial teórico do estudo. Está dividido em três itens, que versam, inicialmente, sobre os conceitos de marca, seu valor e sua personalidade. Em seguida, discutem-se as mudanças da jornada do cliente na esfera digital e como tal alteração afeta o seu processo de decisão de compra. Por fim, este capítulo apresenta uma revisão literária sobre o conceito de atitude de consumidor e os desdobramentos para as marcas.

2.1. Conceito de Marca

Para Kotler (2006, p. 402), a marca é *"um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação desses elementos, destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los dos concorrentes"*. De forma primária, a marca é um conjunto de percepções, emoções e associações que os consumidores têm em relação ao produto, serviço ou empresa; e ela tem grande poder de influenciar o comportamento de compra do consumidor, fidelizá-lo a aquela marca e agregar valor ao produto ou serviço.

Para Kapferer (2003), a marca é uma construção complexa que abrange em si diferentes camadas, sendo elas ligadas a produtos ou serviços, mas também no que tange seu valor, imagem ao público, promessas e sua diferenciação no mundo do consumidor. Kapferer entendia a marca como um “ativo estratégico”, que se utilizado de forma consistente e autêntica, é capaz de desenvolver vantagem competitiva no meio:

“A marca é um nome que influencia o mercado, que transforma a percepção e a escolha dos consumidores. Ela é um ativo intangível que gera valor econômico ao diferenciar produtos e garantir confiança.” (KAPFERER, 2003, p. 17)

Ainda na ótica de Kotler (2006), a marca é composta por diferentes aspectos, que são: identidade, imagem, posicionamento, valor e promessa da marca. Ao colocar a subjetividade da emoção como parte imperativa na definição de marca por terceiros, os sentimentos que o consumidor tem em relação a quem está envolvido com a marca transpassa o universo da pessoa física e se confunde com o da mesma, havendo certa personificação da empresa em questão.

Além da clássica definição trazida por Kotler, Keller (2003) aborda o tema sob outro prisma, pois define marcas como “um conjunto de associações mentais que adicionam valor percebido a um produto ou serviço”. A partir dessa perspectiva o autor enfatiza a importância das associações para uma marca, seja do público-alvo, até posicionamentos e pessoas envolvidas no negócio. Nesse sentido, entende-se que a escolha de ter sua marca associada a um criador de conteúdo é relevante para o negócio, já que ele pode afetar a percepção final do consumidor e ser determinante em seu poder de decisão de compra.

2.1.1 Força da Marca

Segundo Keller (2002), a força de uma marca está atrelada a construção associativa feita na mente dos consumidores, e no nível de conhecimento que os clientes possuem sobre ela. Nesse sentido, as marcas e seus times de marketing devem estar atentos em não só fortalecer como expandir as associações feitas a elas, aumentando o significado e representação que a marca tem sob o consumidor. Kapferer (2003) entende a marca como a união de todas as impressões obtidas sobre a marca, sendo elas boas ou ruins, formadas através de diferentes aspectos dela: produto ou serviço, facilidade de compra, serviço de atendimento e proximidade ao cliente.

Para Muniz e Marchetti (2005), marcas fortes tendem a ser percebidas como detentoras de um conjunto de traços ou características, mesma maneira de uma pessoa. Tal atributo intangível das marcas é importante como ponto de diferenciação dentro do mercado, levando em consideração a natureza multidimensional das marcas e o relacionamento das mesmas com o consumidor.

A partir de tal entendimento, a vantagem competitiva da marca se afasta da percepção de seus produtos/serviços e seus respectivos atributos físicos, e passam a permear a noção da percepção presente na mente do consumidor (KOTLER, 2012). Trata-se de criar uma conexão de cunho emocional, de maneira duradoura, com seus consumidores (KELLER, 1998).

2.1.2 Brand Equity

O conceito de *Brand Equity* se resume de maneira direta ao valor da empresa ou da marca. Como principal difusor do conceito, Aaker (1991) entende por ser o conjunto de ativos e passivos da marca ligados a ela, nomeadamente o nome e o símbolo, que soma ou subtrai ao valor fornecido pelo produto ou serviço empresa e/ou aos seus consumidores e que é ponto primordial para criar aspectos de diferenciação que levam a vantagens competitivas em meio ao mercado. Tal valor é observado na maneira pela qual os clientes refletem seus pensamentos e emoções em relação a marca, e tem participação direta de questões mais institucionais e práticas da empresa, como seus valores de precificação e estratégias ao mercado.

Aaker (1991) destrincha os ativos e passivos da marca em cinco principais dimensões: lealdade à marca, qualidade entendida, notoriedade da marca, associações e outras propriedades dos ativos dela. Dentro de sua análise, Aaker (1991) entende a lealdade como o “apego de um cliente a uma marca”, e na sua disposição para mudar para outra, mesmo com alterações no ambiente ou características. Nesse entendimento, a lealdade é ponto chave para o valor da empresa, pois quanto mais o cliente permanece fiel a marca, mais valor ela tem.

Os consumidores fiéis trazem consigo constância nas vendas, menor custo de permanência e principalmente, defesa da marca em meio ao mercado e seus competidores. O autor propõe ainda uma escala de cinco níveis de lealdade, que parte da indiferença – cliente troca facilmente para outra marca – até clientes comprometidos, sendo considerados “embaixadores” e defensores da marca.

No que tange a qualidade percebida, é definida como a percepção subjetiva do consumidor sobre a superioridade ou excelência global do produto ou serviço em detrimento das concorrentes conhecidas (Aaker, 1991). É importante ressaltar que é abordada a qualidade percebida pelo cliente, e não necessariamente a qualidade real do serviço ou produto comercializado. A partir de tal entendimento, os consumidores começam a diferenciar a marca e entender suas características como superiores, gerando não apenas a preferência do consumidor, mas também a vantagem competitiva no mercado.

Com essa qualidade percebida clara e difundida na base de clientes, as empresas têm poder de manobra em relação a aumento de preço, lançamento de novos produtos e outras estratégias de marketing que queiram experimentar usando sua reputação de alto padrão.

Já a notoriedade da marca é entendida como a capacidade do consumidor de reconhecer ou lembrar que uma marca pertence a uma certa categoria de produtos (AAKER, 1991, p. 61). A notoriedade envolve o reconhecimento – rápida identificação – e a lembrança espontânea; que evolui desde seu estado inicial de desconhecimento da marca, até seu ápice de recordação.

Aaker ressalta como a notoriedade é fundamental para a marca, podendo reduzir a incerteza do consumidor na hora da escolha de compra, além de remeter a uma maior confiança e aumentar a possibilidade de associações emocionais.

Para Aaker, associações de marca são tudo aquilo que está ligado à memória da marca, em forma de imagens, ideias, sentimentos e percepções (AAKER, 1991, p. 109). As associações podem ser de caráter funcional, emocional, de estilo de vida e de personalidade; e tem extrema relevância na diferenciação da marca em seu meio, influenciando diretamente a decisão de compra do consumidor que tem preferências. Além de geração de valor emocional para o cliente, as associações são utilizadas pelas empresas para estimularem vínculos mais fortes e duradouros com seu público-alvo.

Na sequência, apresenta-se o modelo idealizado por Aaker (1991), para melhor entendimento do que foi explicitado anteriormente:

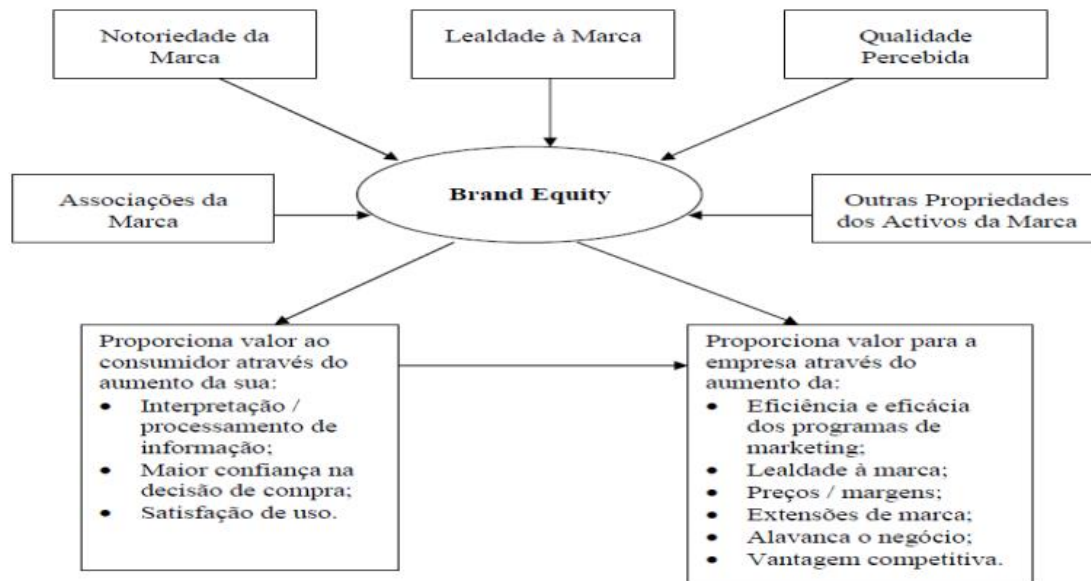


Figura 1: Mapa Conceitual de Brand Equity por Aaker (1991)

Fonte: AAKER, 1991.

2.2. Mudança da Jornada Do Cliente Online e seu Processo de Decisão de Compra

Com o avanço da digitalização e o uso das redes sociais como forma de venda de produtos, percebe-se um novo papel desempenhado pelas marcas, que devem criar relacionamentos cada vez mais horizontais com os consumidores, baseados no conceito de confiança (KOTLER, 2017), que impactam diretamente na forma que o cliente compra seus produtos hoje em dia e entende as marcas no meio digital. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p.34):

As marcas não deveriam mais ver os consumidores como meros alvos. No passado, era comum as empresas transmitirem sua mensagem por diferentes mídias publicitárias. Algumas até inventaram uma diferenciação pouco autêntica para poder se destacar da multidão e dar respaldo à imagem de sua marca. Com isso, a marca costuma ser tratada como embalagem externa, permitindo uma representação falsa de seu verdadeiro valor. Essa abordagem não será mais eficaz, porque, com a ajuda de suas comunidades, os consumidores se defendem das marcas ruins das quais são alvos.

Dada a conectividade atual vivenciada pela sociedade, o processo de compra dos consumidores tem sido marcado pelo desejo de conformidade social, no qual é atribuída importância cada vez maior às opiniões de terceiros (KOTLER, 2017). Kotler (2016) aponta que a maioria das decisões de compra pessoais será essencialmente baseada

em fatores sociais, desconfiando cada vez mais da comunicação de marketing das empresas e dando voz ao círculo social, sendo ele oriundo de amigos, família, fãs ou seguidores.

Com essa nova influência, o modelo dos quatro As (assimilação, atitude, ação e ação nova), conhecido por descrever o processo percorrido pelo consumidor ao avaliar a marca, ganha novas atualizações no funil. Segundo Kotler (2016), com a influência da comunidade que agora determina a atitude final do consumidor, divide-se a etapa de atitude em duas novas: atração e arguição. No momento da atração, o consumidor está processando todas as mensagens expostas por diferentes canais e vindo de diferentes marcas, criando memórias de curto prazo que podem, se chamarem atenção suficiente, desenvolver memórias mais longas.

A partir da curiosidade gerada no momento da atração, o consumidor passa a procurar de forma ativa as marcas que chamaram sua atenção, procurando avaliações principalmente no ambiente online, onde os criadores de conteúdo entram como formadores de opinião e ajudam a convencer o consumidor a traçar o próximo estágio da ação. Dependendo da conexão e fidelização criada com a marca, o consumidor pode ainda desenvolver tamanho relacionamento que defende ativamente a mesma.

A lealdade à marca é o último objetivo de uma empresa, definido para o produto/serviço de uma marca (NELSON, 2010). Ainda segundo Nelson (2010), é através da publicidade que as marcas esperam obter lealdade, e que o papel da publicidade feita por celebridades é primordial para qualquer empresa está envolvida na venda de produtos e serviços nos dias de hoje. Esta publicidade reforça valores sociais, direcionando um bem ou serviço a um público-alvo específico, tendo um efeito positivo sobre a atitude de compra do consumidor e a preferência por certo produto/serviço, devido ao carisma de tais personagens e suas respectivas imagens.

As empresas, ao produzirem conteúdos e propagandas utilizando-se de celebridades, devem garantir que essas figuras cumpram três pré-requisitos básicos, ou seja, deve ser atraente, ter uma imagem positiva na sociedade e ser percebido como tendo o conhecimento necessário sobre o produto a que está a dar a cara (NELSON, 2010)

De forma complementar às ideias de Kotler sobre a mudança de paradigma do consumidor online nas redes sociais e a influência de terceiros hoje na decisão de compra, é relevante entender quais ferramentas são utilizadas para tentar atrair esse cliente e fazê-lo comprar, seja diretamente pela marca, ou pela celebridade que representa a mesma. Visto isso, há de se pôr sob análise os seis princípios psicológicos que explicam como e porque as pessoas dizem “sim” em processos de decisão, expostos por Robert B. Cialdini (2006).

Sob uma visão geral, os criadores de conteúdo digital criam “prova social” ao apresentar produtos e serviços da marca associada, criando um *storyline* sobre sua relevância, desenvolvendo afeição com seus seguidores por meio da autenticidade e proximidade do canal estabelecido.

Ainda, os criadores de conteúdo geram autoridade ao se posicionarem como especialistas em certos assuntos nas redes sociais, o que pode gerar sentimento de legitimação por parte dos consumidores, e dessa forma conquistam anuência para comprar o discurso propagado nas redes e gerar vendas. Além disso, utilizam estratégias para criar senso de escassez e exclusividade, através de cupons e lançamentos exclusivos para seus seguidores; e reciprocidade, ao oferecer dicas de utilização de produtos e serviços e tutoriais.

A partir dos conceitos discutidos, evidencia-se que o processo de decisão do consumidor no meio digital vem se transformando, e sendo influenciado diretamente por terceiros, tendo como figuras centrais os criadores de conteúdo. O mercado consumidor e as suas tendências vem sendo cada vez mais influenciados pelas atribuições sociais dos produtos, conforme divulgado por figuras centrais como os influenciadores digitais - mudando as dinâmicas do mercado e revelando um consumidor médio que dá mais ouvidos a celebridade porta-voz da marca que à própria empresa titular da marca.

Desta forma, os titulares das marcas divulgadas nas mais diversas campanhas de marketing desta natureza, ao explorar com mais profundidade os efeitos provocados pela centralização da divulgação de um produto em um (ou mais) influenciador digital e seu fator social atribuído, conseguem atrair mais atenção à marca e obter mais consumidores.

2.3. Atitude do Consumidor

Segundo Solomon (2002) atitude está atrelada a uma avaliação geral e duradoura de objetos, anúncios, questões e pessoas. Em seu livro, a atitude desempenha primordialmente quatro principais funções sobre o indivíduo, sendo elas: instrumental ou utilitária, defesa do ego, expressiva de valor e conhecimento. Na abordagem funcional, procura-se entender as razões pelas quais as pessoas dispõem de certas atitudes, analisando possíveis motivações psicológicas que estariam por trás. No que tange a função utilitária, está relacionada com a ideia de um objeto ser capaz de satisfazer necessidades das pessoas.

A função de defesa do ego entende-se por ser a parcela de atitudes desenvolvidas para autoproteção, seja de ameaças externas ou da própria pessoa. Ainda, a função expressiva de valor está relacionada com as atitudes que revelam os valores primordiais dos indivíduos, e sua identidade. Solomon (2002) entende que tais atitudes são importantes para analisar o estilo de vida o indivíduo e identificar uma identidade social.

O conceito de atitude é fator primordial no estudo do comportamento do consumidor e na sua relação com marcas e empresas, sendo analisado por diferentes modelos teóricos. Segundo Kotler (2006), o Modelo de Estímulo-Resposta enfatiza a influência determinante que os 4 P's do marketing (Produto, Preço, Praça e Promoção) têm na decisão de compra do consumidor, além dos estímulos de cunho econômico, tecnológico, político e cultural.

Por outro lado, o Modelo de Determinantes do Comportamento do Consumidor (Sheth, Mittal e Newman, 1999) tem como objeto expandir a gama da ótica vista anteriormente. O modelo em questão considera diversos fatores que afetam o comportamento do consumidor, sendo eles: atitudes, percepções, grupos de referência e normas socialmente aceitas (Sheth, Mittal & Newman, 1999). Nesse sentido, o modelo propõe que diferentes influências, tanto internas quanto externas, fazem com que a decisão de compra dos consumidores seja impactada.

Kotler (2016) levanta discussão à presente tese no que diz respeito à mencionada mudança na dinâmica do mercado consumidor perante as campanhas de marketing. O autor defende que o consumidor médio já não seria mais individualista, mas sim passado a ser conectado e colaborativo - de modo que há maior importância ao consumidor acerca

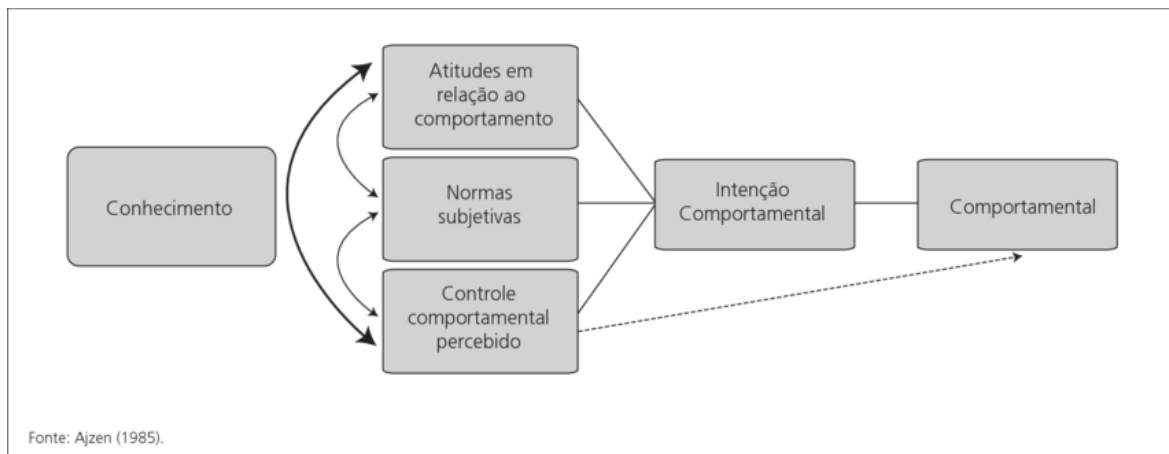
da impressão social do produto, seja por meio da consulta a terceiros genéricos que já usam do produto em questão, ou seja pelas palavras de influenciadores que lideram as campanhas de marketing de divulgação.

Não se pode deixar de notar, desta forma, que o consumidor atual passa a ter atribuições mais móveis, sociais e informadas, conforme também observa Kotler (2016). Em uma dinâmica do mercado consumidor notoriamente marcada pelos fatores sociais mencionados até aqui - e pela rapidez e fluidez das comunicações sociais - é compreensível que o consumidor passe a obter maior mobilidade em meio aos inúmeros anúncios de empresas de mesmos nichos que utilizam estratégias de marketing semelhantes à discutida neste trabalho.

Em outras palavras, em uma sociedade onde o mercado consumidor passa a ser mais regido pelos estigmas sociais que pelos próprios produtos e marcas ofertadas, o consumidor se encontra em estado mais fluido e instável no que diz respeito à fidelidade de marcas. Então, ao compreenderem as funções relacionadas às atitudes do consumidor, marcas tendem a aumentar a assertividade da propaganda para o público-alvo (SHAVITT, 1989).

Sob essa ótica, verifica-se na Teoria do Comportamento Planejado de Ajzen (1991) uma possível explicação de como os consumidores tomam suas decisões de compra, tendo o papel do criador de conteúdo como peça primordial na maneira de moldar a intenção do ato de consumir.

Figura 2: Fatores determinantes da intenção de comportamento



Fonte: Ajzen (1991)

Ainda segundo Ajzen (1991), a atitude pode ser definida como o sentimento do consumidor em relação ao produto ou a marca exposta. Com isso em mente, o consumidor, ao entender benefícios positivos ao obter os produtos ou serviços - seja por motivos de crescimento de status, praticidade ou outros - desenvolve uma atitude positiva sobre a marca. A partir do entendimento de benefício gerado pelo produto, os influenciadores surgem como os principais responsáveis por reforçarem essas associações positivas com a marca.

Outro ponto da teoria é a norma subjetiva, e como a pressão social percebida influencia diretamente na decisão de compra do consumidor. Seja por moda, status ou tendências sociais do meio de convívio, uma estratégia utilizada pelo influenciador digital ao divulgar algo em suas redes sociais é criar desejo e aceitação do seu público por tal objeto, reforçando a ideia de pertencimento a comunidade por adquirir o que está sendo comercializado.

Por fim, o terceiro componente da teoria é o controle comportamental percebido, que entende-se por ser a facilidade de compra de um produto ou serviço como fator determinante na decisão de compra, seja pelo preço estipulado ou pela forma de adquiri-lo. Com a digitalização e os novos formatos de compra online (diretamente pelo Instagram, links exclusivos, Whatsapp, entre outros), é cada vez mais fácil e mais rápido obter um produto ou serviço, e os influenciadores ainda conseguem por diversas estratégias de exclusividade, cupons de desconto ou outros, reforçar a acessibilidade para a decisão de compra do consumidor.

Com todos os fatores da decisão de compra destrinchados, é importante salientar como o marketing de influência afeta diretamente na atitude, a norma social percebida e o controle percebido em prol de aumentar a intenção e a ação de compra do consumidor.

3. Escolhas Metodológicas

O presente capítulo discute as escolhas metodológicas adotadas na pesquisa. Assim, está dividido em cinco subtópicos, que versam sobre o tipo de pesquisa realizada, o processo de seleção dos entrevistados, a forma de coleta de dados, as etapas de análise dos dados e, por fim, as limitações da metodologia.

3.1. Tipo de Pesquisa

O presente estudo realizou uma pesquisa exploratória, de cunho qualitativo. A pesquisa exploratória é usada quando se tem o objetivo de conhecer um fenômeno com poucas informações e dados de estudo, aprofundando-se em suas particularidades e ressaltando padrões (Gil, 2019). Segundo Sampiere (2018), pesquisas exploratórias revelam-se apropriadas quando se quer entender novas perspectivas e obter insights sobre um problema de alta complexidade.

Já a adoção de uma pesquisa qualitativa se dá pela necessidade de se aprofundar sobre a influência dos criadores de conteúdo na opinião de mercado pelo consumidor brasileiro, permitindo a coleta de dados de maneira mais detalhada. A pesquisa qualitativa tem como principal fator investigar a realidade a partir do significado atribuído pelas pessoas as situações apresentadas, abrangendo contextos pessoais, sociais e históricos (MINAYO, 2020).

A abordagem escolhida privilegia compreender os processos sociais, valorizando as interpretações pessoais e suas respectivas percepções (MINAYO, 2020). Nesse contexto, a pesquisa qualitativa foi escolhida para fornecer maior flexibilidade e profundidade da análise de dados, possibilitando abranger perspectivas interpretativas, considerando um tema com pouco conhecimento prévio (MINAYO, 2020).

3.2. Seleção dos Entrevistados

Buscando opiniões e interpretações distintas sobre o fenômeno estudado, foram entrevistados três diferentes grupos de indivíduos: influenciadores, para saber mais sobre como é o processo de fechar parceria com marcas; representantes de marcas, para entender o lado das empresas/marcas a respeito das parcerias com influenciadores; e,

por fim, consumidores, para entender suas opiniões sobre a relação entre marcas e influenciadores, e como tal simbiose afeta cada uma das partes de maneira separada.

No que consta o grupo de influenciadores, foram realizadas três entrevistas com três mulheres diferentes, com perfis e histórias distintas que poderiam ilustrar diferentes perspectivas da realidade do trabalho como criador de conteúdo hoje no Brasil. Os entrevistados foram escolhidos com base na acessibilidade e na disposição para participar, pertencentes ao círculo social do pesquisador ou indicados por conhecidos, considerando sua afinidade com o tema abordado. Diante desse cenário, resume-se abaixo os perfis analisados de cada participante:

Tabela 1: Resumo das entrevistas com influenciadores

INFLUENCIADOR	PERFIL
1	Mulher, 20 anos, 4 anos com experiência de uso das redes sociais como ferramenta de trabalho, + de 200K seguidores nas redes
2	Mulher, 28 anos, mais de 12 anos trabalhando como influenciadora digital, apresentadora e dona de podcast, + de 800k seguidores nas redes
3	Mulher, 25 anos, menos de 1 ano trabalhando como influenciadora digital, cerca de 45k seguidores nas redes sociais

No que consta o grupo dos representantes de marcas, foram realizadas três entrevistas com três profissionais diferentes. Optou-se pela seleção de participantes por conveniência, contemplando indivíduos acessíveis ao pesquisador, seja por contato direto através da universidade ou por meio de indicações, que apresentaram disponibilidade e vontade de compartilhar suas experiências sobre a relação com os influenciadores nas respectivas empresas. A seguir encontra-se um resumo com os perfis analisados:

Tabela 2: Resumo das entrevistas com os representantes de Marketing de empresas.

REPRESENTANTE	PERFIL
1	Mulher, 40 anos, mais de 20 anos de experiência no mercado de marketing de influência e contrato com celebridades, dona da sua própria agência de talentos
2	Jovem, mulher, 22 anos, Analista de Marketing de uma empresa Familiar no ramo da Indústria Farmacêutica, 3 anos de experiência com marketing digital e de influência
3	Mulher, 26 anos, Gerente de Marketing de uma empresa de Cosméticos e Beleza, + de 5 anos de experiência no mercado de luxo e contratação de influenciadores

Por fim, é relevante trazer o perfil dos consumidores que responderam ao roteiro de entrevistas, sendo em sua maioria homens e mulheres da faixa etária dos 20-45 anos, de localidades diversas no país: São Paulo, Rio de Janeiro, Maceió, entre outras cidades. Foram coletadas ao todo 22 respostas através de um questionário do Google Forms, enviado em diferentes grupos acessíveis: universidade, trabalho e pessoas do ciclo de convivência da pesquisadora.

A seleção dos entrevistados foi feita considerando a relevância dos depoimentos sobre o tema e a capacidade que tais pessoas têm de fornecer informações significativas para o objetivo da pesquisa. Um critério adotado foi o de perfil relevante, principalmente na escolha dos influenciadores. Para os representantes das marcas, buscaram-se profissionais com vasta experiência na área de marketing e que participam do dia a dia da negociação com criadores de conteúdo.

Para conseguir relatos de diferentes *backgrounds*, a escolha das empresas levou em consideração ter representantes de mercados e nichos diversos, abordando empresas de pequeno a grande porte para uma visão mais plural. Vale ressaltar que se considerou a disponibilidade e acessibilidade das partes envolvidas - tanto dos influenciadores quanto dos representantes das empresas – que eram pessoas previamente conhecidas.

O processo de seleção foi conduzido de forma a garantir a qualidade e profundidade dos fatos revelados, mencionando sempre o respeito ao anonimato de pessoas ou empresas mencionadas, além de suas respectivas identificações.

3.3. Processo de Coleta de Dados

O processo de coleta de dados foi feito por meio de entrevistas em profundidade, em duas etapas, a fim de buscar informações importantes que cada um dos entrevistados dos três grupos poderia fornecer para o presente estudo. Inicialmente, foram entrevistados os influenciadores e os representantes das marcas. Em um segundo momento, foram entrevistados os consumidores.

Para guiar as entrevistas, foram desenvolvidos quatro roteiros de entrevistas (disponíveis nos apêndices A, B, C e D). Os roteiros das entrevistas com os influenciadores e os representantes das marcas tinham perguntas semelhantes, a fim de entender as principais semelhanças e diferenças que os criadores de conteúdo e as marcas entendem no processo da relação de parceria comercial. Estes roteiros foram enviados a estes dois grupos de entrevistados, que responderam as suas perguntas de diferentes formas virtuais: mensagens de voz, escrito ou ligação. Após essa coleta dos dados, foram desenvolvidos mais dois roteiros para as entrevistas com os consumidores.

Para este terceiro grupo de entrevistados, o objetivo principal era afastar o seu viés sobre marcas e influenciadores, pois esses poderiam ser influenciados por diversas fontes de mídia digital e tradicional, seja falando bem ou mal sobre as marcas e os influenciadores. A partir desse critério, entendeu-se que desenvolver um roteiro com situações fictícias e hipotéticas poderia ser a melhor forma de obter perspectivas diversas e de que o usuário ficasse confortável de emitir a sua opinião.

Portanto, foram criados dois roteiros, que tinham como objetivo cruzar situações positivas e negativas de pessoas conhecidas, representando marcas também de conhecimento geral, a fim de entender se o consumidor enxerga alguma relação entre tais ações e se isso reflete na imagem da marca envolvida. Com isso, a escolha das marcas e celebridades foi feita a partir de rankings de acesso público, pesquisas de mercado e notícias de jornais.

Para o conhecimento das marcas brasileiras mais destacadas, foi utilizada a pesquisa da YouGov (2024), revelando que O Boticário é a marca mais admirada no Brasil, pelo segundo ano consecutivo (Valor Econômico, 2025). Por outro lado, para ter conhecimento das marcas com possíveis níveis de reprovação do público, utilizou-se dados do Procon SP (2024), que mostraram que a Gol Linhas Aéreas estava bem colocada no ranking de empresas com maior quantidade de reclamações registradas.

Para a escolha das celebridades com maior visibilidade, utilizou-se o ranking da revista Forbes (2016) para saber quais pessoas tinham o maior número de seguidores, com destaque para Neymar Jr (jogador de futebol) e Ivete Sangalo (cantora). Foram feitas, também, buscas em jornais e revista on-line de notícias, para saber sobre o envolvimento destas celebridades com marcas e eventuais problemas que tiveram com elas.

3.4. Processo de Análise dos Dados

A fim de garantir qualidade e clareza na interpretação dos dados coletados nas entrevistas, foi realizado um processo estruturado de organização, utilizando-se inicialmente do programa Microsoft Excel. A partir da transcrição dos dados brutos para diferentes tabelas do Excel, foi possível ter uma visão geral das respostas, facilitando a identificação de semelhanças e diferenças nos relatos dos entrevistados, a fim de se estabelecer padrões e tendências em suas respostas. O método foi utilizado dada a sua praticidade e rapidez, possibilitando a criação de resumos que ajudassem a sintetizar as percepções de cada participante.

As tabelas foram estruturadas com colunas separadas para organizar cada pergunta do roteiro de entrevistas, enquanto as linhas foram usadas para diferenciar o número de cada influenciador ou representante de marca. Esse formato possibilitou a comparação rápida e direta entre os relatos dados, destacando palavras-chave e tendências do mercado, além de pontos convergentes. A título de exemplo, são apresentadas as Tabelas 3 e 4, desenvolvidas para organizar e interpretar os dados das entrevistas com os influenciadores e os representantes das marcas.

Tabela 3: Resumo das respostas das entrevistas com Influenciadores

	Pergunta 1	Pergunta 2	Pergunta 3	Pergunta 4	Pergunta 5
Influenciadora 1	Valores: autenticidade, criatividade e conexão real	Marca não ter a ver com o estilo de vida, ou reputação negativa	Imagem pública da marca conta para fechar uma negociação	Não, porém entende essa pressão como positiva	Sente o público mais exigente, não acredita em qualquer parceria
Influenciadora 2	Valores: sinceridade e transparência	Marca deve ser honesta com o público e cumprir com os prazos	Marca que não faz parte da rotina	Não, seguidoras fiéis que reconhecem verdade	Entende mudança de comportamento e preza por ter um relacionamento
Influenciadora 3	Credibilidade com o público	Marca muito pequena e sem histórico (confiabilidade)	Marca que não faz parte da rotina	Não, mas já viu no mercado	Sente pressão, crescimento das micro-influenciadoras

Tabela 4: Resumo das respostas das entrevistas com Representantes de Marcas

	Pergunta 1	Pergunta 2	Pergunta 3	Pergunta 4	Pergunta 5
Representante 1	Maneira estratégica, analisando a fundo os objetivos da parceria	Qualquer tipo de envolvimento com polêmicas, casas de aposta	Percepção com peso muito forte. Tamanho não quer dizer nada	Já. O mais importante é agir de forma rápida, transparente	Sim, o influenciador precisa mostrar real conexão. Obrigação de representatividade
Representante 2	Agência externa, que faz o trabalho de fit de valores marca x influenciador	Empresa tradicional tem a necessidade de valores claros, sem associação com bebida, cigarro etc	Grande impacto, medo da cultura do cancelamento	Não, processo extremamente minucioso	Tendência dos micro influenciadores e conteúdos mais orgânicos
Representante 3	Objetivo de inserir de forma natural nosso produto na vida da pessoa, necessitando fit	Perfis com teor sexualizado ou com bebidas/cigarro	Grande impacto	Sim, hoje com contratos amarrados e bem fortes	Conteúdos mais naturais, micro-influenciadores, marca no dia a dia da pessoa (além da propaganda)

3.5. Limitações da Metodologia

Ao utilizar uma metodologia qualitativa em estudos exploratórios, é possível identificar limitações consideráveis que devem ser analisadas ao planejar os roteiros das entrevistas e interpretar os dados obtidos. De acordo com Malhotra (2019), uma das principais desvantagens desse método é a dificuldade de generalizar os resultados, visto que as amostras geralmente são menores e não representativas da população-alvo, podendo comprometer a validade do que for trazido ao estudo.

Ademais, o teor subjetivo do processo de coleta e análise dos dados qualitativos pode apresentar vieses e influências pessoais dos pesquisadores, dificultando a replicabilidade dos estudos (Yin, 2018), entendendo ter experiências pessoais que não reflitam no todo. Essa característica torna a análise dos dados dependente do contexto e das percepções individuais dos participantes, o que pode gerar uma limitação da aplicação prática dos resultados em outras situações que não as abordadas nos roteiros (Bryman e Bell, 2015).

Além disso, a condução de pesquisas qualitativas pode ser mais trabalhosa em comparação com métodos quantitativos, devido à necessidade de entrevistas mais desenvolvidas, que exigem maior dedicação de tempo e recursos (Flick, 2018). Para profissionais de marketing, as limitações explicitadas podem dificultar a aplicação dos resultados em estratégias comerciais ou na estipulação de um novo formato para a escolha de celebridades para parcerias, tornando necessário o uso complementar de métodos quantitativos para reforçar as conclusões (Kotler e Keller, 2022).

4. Análise dos Dados

O presente capítulo apresenta a análise dos dados coletados nas entrevistas. Está dividido em quatro subitens, que falam a respeito das opiniões dos influenciadores sobre a relação entre marcas e criadores de conteúdo, dos representantes de marcas sobre esta mesma relação, e a atitude do consumidor sobre tal tema. Por fim, encontra-se uma conclusão dos dados coletados, entendendo os pontos comuns e distintos das três visões abordadas nas pesquisas.

4.1. Opinião dos Influenciadores sobre a Relação entre Marcas e Criadores de Conteúdo

Todos os influenciadores destacam a importância da autenticidade e transparência na escolha das parcerias, mencionando a priorização de marcas que se alinham com seus valores pessoais e que fazem sentido com os seus estilos de vida. Foi visto nos diferentes discursos a valorização da criação de conexão genuína com seus seguidos, fator relevante para esse meio profissional.

A Influenciadora 1 enfatiza a importância de a marca oferecer liberdade criativa na produção de conteúdo, ao afirmar: *“Eu sinto que quando tenho mais liberdade para criar da forma como quero e ser quem eu sou de verdade, as publis dão mais certo porque o público acaba confiando mais no que eu falo.”* Já a Influenciadora 2 foca na sinceridade e transparência como valores centrais, *escolhendo* trabalhar marcas que fazem sentido no seu dia a dia.

As três influenciadoras mencionam que recusam parcerias com marcas que não se alinham com seu estilo de vida ou seus princípios pessoais, destacando que a reputação e a autenticidade da marca são fatores decisivos para as parcerias. A Influenciadora 1, por exemplo, evita se unir com marcas que tenham reputação negativa para não ter relação com sua imagem perante o consumidor, ao destacar:

“Mesmo que o produto seja bom, se houver uma percepção negativa forte, eu penso duas vezes antes de associar o meu nome. Hoje em dia, sinto que qualquer parceria acaba refletindo muito em como o público te enxerga”.

A Influenciadora 3 destaca que prioriza marcas que estejam alinhadas aos seus valores e à sua identidade, recusando parcerias que não se conectam com seu

posicionamento, como é o caso das casas de apostas. Como ela mesma explica, *“eu nunca divulgaria uma casa de apostas, porque não tem nada a ver com o que eu acredito, e não tem nada a ver com o meu público.”*

Os três influenciadores têm respostas similares em relação à percepção pública ser crucial e poder influenciar diretamente a decisão de se vincular a uma marca, considerando o impacto na relação de confiança com os seguidores. A Influenciadora 1 ressalta o risco de comprometer a relação de confiança com o público, alinhada com o discurso da Influenciadora 2 que foca no tópico da transparência como um meio de construir credibilidade no meio das redes sociais. A Influenciadora 3 menciona que não se associaria a marcas sem um histórico positivo ou que não se alinham com seus princípios.

Sobre a pressão dos seguidores para os influenciadores não colaborarem com determinadas marcas, todas as entrevistadas afirmam que não sentiram diretamente essa pressão até agora. A Influenciadora 1 reconhece que essa situação pode ocorrer, especialmente com marcas controversas, enquanto a Influenciadora 2 e 3 não relataram experiências desse tipo, enfatizando a importância do alinhamento prévio para evitar esse tipo de conflito.

Por fim, as três influenciadoras percebem uma mudança clara nas expectativas do público, com foco maior em autenticidade e relacionamento real. A Influenciadora 1 observa que os microinfluenciadores estão ganhando destaque por terem uma relação mais próxima com os seguidores, afirmando que: *“Sinto que existe uma valorização maior de criadores menores, como eu mesma, que às vezes têm uma relação mais próxima com os próprios seguidores do que os influenciadores enormes”*.

A Influenciadora 2 destaca que o público, atualmente, está mais atento e crítico, exigindo cada vez mais transparência nas ações de marketing. Ela afirma que, com o crescimento do mercado de influenciadores, tornou-se essencial construir uma relação genuína com a marca antes de realizar uma divulgação. Explica que

“Hoje em dia, é preciso transmitir muita transparência, porque, se não houver uma conexão real, tudo soa muito forçado. As pessoas rapidamente percebem quando algo é apenas uma publicidade feita por dinheiro.”

4.2. Opinião dos Representantes das Marcas sobre a Relação entre Marcas e Criadores de Conteúdo

Todos os representantes de marcas destacam a importância do alinhamento entre os valores da marca e os influenciadores escolhidos, considerando tanto a conexão com o público quanto a autenticidade do relacionamento. A Representante de Marca (RM) 1 é responsável por analisar o perfil da marca e conectar com um de seus influenciadores, enquanto a RM 2 terceiriza o processo de escolha de criadores de conteúdo para agências parceiras, com critérios bem amarrados.

Em relação aos fatores que tornam influenciadores inelegíveis para parcerias comerciais, os três RMs mencionam fatores relacionados a comportamentos que podem comprometer a reputação da marca, como envolvimento em polêmicas e alinhamento com causas sensíveis, tais como política. Os RMs 2 e 3 enfatizam a necessidade de evitar conteúdos polêmicos, preocupando-se com perfis sexualizados e com consumo de álcool, reforçando a necessidade de preservar uma imagem aspiracional. O RM 2 pontua que:

“Fatores como comportamentos incompatíveis com os valores da marca, envolvimento em polêmicas que comprometam a imagem pública, envolvimento com política ou casa de apostas, (...) ainda posturas desrespeitosas nas redes sociais podem fazer com que um talento seja visto de forma negativa.”

E para evitar esse tipo de crise nas parcerias comerciais, o RM 2 completa: *“Trabalhamos para minimizar esses riscos com acompanhamento próximo dos nossos talentos e um forte trabalho de orientação e gestão de imagem”.*

Todos os RMs afirmam que a opinião pública é um fator decisivo na escolha de influenciadores, entendendo que a imagem dos criadores de conteúdo afeta diretamente a reputação da marca. O RM 1 destaca a importância da autenticidade e da reputação para garantir o engajamento, enquanto o RM 2 menciona o risco da cultura do cancelamento como um fator crítico, destacando:

“Hoje em dia, a cultura do cancelamento é algo muito real, então, dependendo de como o público interage com essa celebridade, a percepção que tem, é algo que a gente não gostaria de se associar, se for algo negativo.”

Sobre a questão da pressão dos consumidores para evitar colaborações com criadores de conteúdo específicos, todos os RMs estão atentos à pressão do público, mas com diferentes níveis de experiência nesse aspecto. Os RMs 1 e 3 já enfrentaram

reclamações da opinião pública, ressaltando a importância de ter um diálogo transparente com os seguidores, necessitando agir rápido para ajustar as estratégias. O RM 1 entendo que:

“Em situações assim, o mais importante é agir rapidamente, ouvir o público e avaliar a dimensão da repercussão. Sempre orientamos o diálogo transparente, reforçando os valores que motivaram a escolha do talento e, se necessário, revisamos a estratégia em conjunto com a marca, priorizando a reputação”.

No caso do RM 3, ele enfatiza a estipulação de cláusulas contratuais bem definidas a fim de permitirem a rescisão rápida em casos críticos.

Por fim, quanto às tendências nas expectativas do público sobre tais parcerias, houve opiniões semelhantes entre os RMs entrevistados, indicando que todas as empresas para as quais trabalham identificam a importância crescente da autenticidade e da transparência, além da popularidade dos microinfluenciadores, que oferecem uma conexão mais próxima com o público – fator ressaltado também na entrevista com as influenciadoras. Sobre tal tendência, o RM 3 destaca:

“Hoje são melhores para a conversão, inserem a marca no dia a dia, comunicando o produto de forma mais orgânica e menos engessada. Outro ponto a favor dos micro-influenciadores é a menor distância entre eles e o público-alvo, que são pessoas mais reais, que geram inspiração”.

Além da tendência dos microinfluenciadores, a RM 1 destaca ainda “*uma crescente demanda por representatividade e diversidade*”, que entende ser valor regente de sua agência para encontrar novos talentos para parcerias.

4.3. Atitude dos Consumidores sobre a Relação entre Marcas e Criadores de Conteúdo

Com base nas respostas analisadas sobre a contratação de Neymar pelo Boticário para a campanha do Dia dos Pais, é possível observar atitudes diversas quanto aos impactos dessa parceria tanto para a marca quanto para o jogador. A maioria dos consumidores acredita que a ação traz benefícios, especialmente no que se refere à visibilidade e ao alcance da campanha, mas há ressalvas importantes quanto à imagem pública do atleta, que traz consigo polêmicas que poderiam acarretar possíveis insatisfações de parte do público-alvo da empresa. Diversas respostas apontam que a visibilidade quase que global de Neymar pode ser vantajosa para a marca, especialmente por sua forte presença na mídia e influência nas redes sociais.

Um dos participantes destaca que “contar com a imagem de Neymar em uma data emocional como o Dia dos Pais fortalece a conexão com o público e amplia o alcance da campanha” (Entrevistado 6), ressaltando que a imagem de pai, ainda que não tão consolidada, contribui positivamente para a narrativa da campanha da data comemorativa. Por outro lado, há preocupações relacionadas às polêmicas envolvendo Neymar, sobretudo no que diz respeito à recepção sobre a parceria por parte do público feminino, que é hoje majoritariamente o público da marca.

Observa-se um consenso de que a ação de Neymar ao doar cestas básicas impacta positivamente a imagem do jogador e da marca, porém sendo mais importante para Neymar. Como afirma um dos respondentes, “a iniciativa reforça seu lado humano e solidário, contribuindo para melhorar sua reputação e aproximá-lo da população, especialmente em momentos de vulnerabilidade social” (Entrevistado 13). Já em relação ao Boticário, os impactos também são em sua maioria positivos, especialmente no que diz respeito à visibilidade da marca e à associação com causas sociais.

A Entrevistada 3 resume bem esse ponto ao afirmar que “ter seus produtos associados a uma ação solidária amplia a percepção de responsabilidade social da marca”. Além disso, partindo para outra vertente sobre usabilidade dos produtos, um dos entrevistados aponta que tal ação pode contribuir para fidelização e teste dos produtos por novos consumidores, uma vez que “a marca vai ser divulgada e testada por mais de 10.000 pessoas” (Entrevistado 19). Ainda que alguns questionem a efetividade junto ao público-alvo da marca, a associação com uma ação de impacto social massivo tende a gerar efeitos positivos de reputação e visibilidade para ambos os envolvidos.

O episódio envolvendo Neymar ao ser flagrado dirigindo alcoolizado após festa da marca Boticário foi amplamente percebido como negativo para ambas as partes, e em grau menor para a marca. A maioria das respostas destacou que a atitude prejudica a imagem do jogador, reforçando sua imagem pré percebida de irresponsabilidade, especialmente por ser uma figura pública com grande influência.

Como afirmado em uma das respostas, “qualquer novo deslize tem muita repercussão” (Entrevistado 7). Já no lado da Boticário, os impactos foram vistos como indiretos, porém significativos, já que o ocorrido aconteceu após um evento da marca. A Entrevistada 15 destacou que “a marca provavelmente foi mencionada em quase todas

as matérias”, o que pode afetar a aceitação da campanha do perfume e a percepção do público no geral.

O segundo cenário apresentado, relacionando a figura da cantora Ivete Sangalo e a empresa de aviação Gol Linhas Aéreas, divide opiniões, com benefícios percebidos principalmente para a marca, enxergando potenciais riscos para a imagem da celebridade. Para a Gol, a maioria considera a escolha positiva, já que Ivete é vista como uma figura de alta credibilidade, simpatia e admiração popular.

Isso poderia contribuir para humanizar a marca e suavizar sua imagem diante das críticas, como destaca uma das respostas: “pode ajudar a transmitir confiança ao consumidor” (Entrevistada 1). No entanto, os efeitos para Ivete Sangalo são vistos com mais cautela, visto que muitos entendem que associar sua imagem a uma empresa com alto índice de reclamações pode prejudicar sua reputação. Como apontado por uma das respondentes: “pode tirar a credibilidade da Ivete também” (Entrevistada 2).

A situação em que Ivete foi flagrada discutindo com funcionários da companhia aérea após um atraso de voo repercutiu de maneira amplamente negativa para ambas as partes, segundo as respostas coletadas durante as entrevistas, porém com pior impacto para a marca. Para muitos, o fato de que nem mesmo sua principal representante consegue evitar transtornos em relação a qualidade dos serviços prestados pela empresa reforça a percepção de ineficiência da Gol.

Como expressou o Entrevistado 1 em sua resposta, “se nem a garota propaganda da Gol está conseguindo resolver os problemas com a companhia aérea, quem dirá eu”. Isso agrava ainda mais a já desgastada imagem da Gol e enfraquece a tentativa de reposicionamento da marca por meio da campanha com Ivete. Em relação à apresentadora, o impacto também é considerado negativo, porém em menor escala. É observado nas respostas que há o receio de afetar negativamente a imagem da cantora, que é positiva para o público geral, além de passar o recado de uma parceria “apenas por dinheiro”.

O episódio em que Ivete Sangalo perdeu o voo da Gol por atender fãs no aeroporto é percebido como positivo para a cantora, que reforça uma imagem positiva e gera maior empatia por parte do público. De forma geral, os respondentes consideram que não há impacto direto na visão da marca, já que o atraso foi motivado por uma ação pessoal da

apresentadora, sem envolvimento da companhia aérea. Por outro lado, algumas repostas entendem que pode criar uma associação mais humanizada e leve com a marca.

4.4. Discussão sobre a Análise dos Dados

Os resultados obtidos através das entrevistas reforçam a importância de uma boa gestão de imagem e *branding* de uma marca ou criador de conteúdo como fator crucial para percepção do público em eventuais crises, entendendo que sua força de reputação prévia é determinante no sucesso ou fracasso de tais parcerias. Tal achado se conecta diretamente com o conceito de força de marca (Keller, 2002), que posiciona marcas fortes como possuidoras de alto conhecimento de marca (*brand awareness*) e imagens fortes (*brand image*), o que lhes oferece maior margem de erro diante de desafios, polêmicas e controversas no geral.

No caso de O Boticário, a grande reputação construída pela mesma permite passar por riscos em parcerias comerciais, como a com Neymar, se beneficiando da visibilidade e alcance da celebridade sem afetar diretamente sua imagem consolidada. Tal entendimento reforça a ideia de brand equity exposta por Aaker (1991), que entende uma marca forte quando se tem construção de valor que vai além da qualidade do produto ou serviço, mas por meio de associações positivas que envolvem lealdade do consumidor.

Por outro lado, quando a marca já tem problemas relacionados à sua imagem – como no caso da Gol Linhas Aéreas -, a associação com uma celebridade de alta credibilidade, como a da cantora Ivete Sangalo, é entendida como uma estratégia de “*rebranding*” e, de certa forma, se aproximar da imagem da pessoa. Porém, como visto em Kotler (2012), uma marca não consegue sustentar uma boa imagem baseada apenas na comunicação e associação, necessitando de alinhamento entre atributos funcionais e de entrega de valor.

A partir de tal entendimento, a imagem fraca da Gol faz com que a alta credibilidade de Ivete não seja suficiente para alterar essa percepção negativa dos consumidores, causando efeito rebote na imagem da artista.

Os cenários fictícios criados para as entrevistas com os consumidores também evidenciaram a forma como as ações simbólicas interligadas ao apelo emocional, como

as doações de Neymar ou atendimento aos fãs por Ivete, gera ligações emocionais com as marcas, fortalecendo a empatia e conexão do consumidor, além da construção da brand image (Keller, 2002).

Por outro lado, quando são apresentados comportamentos de valores controversos (exemplo de Neymar dirigindo alcoolizado) reforçam associações negativas já existentes com a marca ou celebridade mencionada, impactando a percepção de qualidade e associação da marca, fatores imperativos no modelo de Aaker (1991).

Deste modo, torna-se evidente que a lógica da construção de marca e da sua gestão em parcerias comerciais com celebridades e influenciadores exigem não apenas coerência, mas uma avaliação criteriosa do alinhamento entre os valores da marca e da personalidade associada, como visto em Kotler (2012). Tal ideia é reforçada nas respostas dos representantes de marca sobre a forma que escolhem trabalhar com figuras públicas, entendendo como imperativo um pré-trabalho minucioso para ter alinhamento entre os valores da marca e dos influenciadores.

Além dos representantes de marca, os influenciadores entrevistados também ressaltam esse ponto, tendo a influenciadora 1 colocando como seus valores primordiais que regem suas parcerias a autenticidade e conexão real com a marca, entendendo que a imagem pública da marca conta de forma relevante para ela se interessar em firmar uma parceria.

Em resumo, os achados das entrevistas dialogam diretamente com conceitos e princípios vistos anteriormente de *brand equity*, gerenciamento de imagem e atitude do consumidor, entendendo que para ele, a coerência e a autenticidade da parceria entre uma celebridade e uma marca são pilares essenciais para haver credibilidade e trazer resultados positivos e duradouros para ambos.

Ademais, é visto que marcas com alta *equity* conseguem se manter relativamente protegidas em situações de riscos à sua imagem, enquanto marcas com históricos fragilizados tendem a sofrer mais com qualquer tipo de desvio de valores aceitos pela sociedade, podendo transferir parte desse teor negativo – “*hate*” das redes sociais ou cancelamentos – para os influenciadores e as celebridades envolvidos em parcerias comerciais.

5. Conclusão

O presente estudo procurou analisar a visão de consumidores sobre a relação entre marcas e criadores de conteúdo digital quando estão comercialmente associados, a fim de entender a sua atitude quando essas marcas e criadores de conteúdo aparecem na mídia em situações positivas ou negativas para ambas as partes. Para atingir tal objetivo, foi feita uma pesquisa exploratória e qualitativa, sendo entrevistados 22 consumidores sobre casos hipotéticos atrelando marcas e pessoas conhecidas do ramo para identificar as opiniões dos entrevistados em relação aos objetos expostos.

Como forma de contribuição para o presente estudo, foram entrevistados três influenciadores digitais e três representantes de marcas para entender os critérios utilizados no momento da escolha da parceria marca/celebridade, e o impacto da relação para a opinião pública. A partir da análise dos dados, é possível chegar a algumas conclusões.

As parcerias entre marcas e criadores de conteúdo são, de fato, uma estratégia de conversão relevante e poderosa no ambiente digital cada dia mais acelerado, porém exigem alto grau de planejamento, coerência e nível de entendimento do cliente final. Os resultados das pesquisas relevam que sim, essas parcerias podem gerar ganhos expressivos para as marcas associadas, principalmente no que tange ampliar sua base de clientes, obter conexão mais direta com o público e fortalecer sua imagem em meio ao mercado competidor; estabelecendo um “rosto” ao ter alguém como seu representante e defensor online.

Porém, os benefícios não podem ser entendidos como efeito de causalidade de tais parcerias, dependendo de diversos fatores relevantes para obter sucesso duradouro: alinhamento entre valores, reputação no mercado e episódios positivos na opinião pública.

Nesse sentido, fica evidente que marcas com reputação forte e bem consolidada conseguem atravessar períodos conturbados de imagem, seja por comportamentos polêmicos de seus parceiros ou funcionários, protegendo sua imagem de certa forma resguardada. Por outro lado, marcas que já enfrentam fragilidades em sua reputação correm um risco maior quando envolvidas em parcerias comerciais com criadores de

conteúdo, entendendo que ao ocorrer um desliz, o público faz conexão direta com o passado e tal percepção negativa tende apenas em piorar.

Logo, embora as parcerias entre marcas e criadores de conteúdo possam sim trazer retorno de venda significativo para as empresas envolvidas, elas não são garantia de sucesso ou de reversão de reputação. Por se tratar de seres humanos independentes e que expõem suas vidas nas redes sociais, não há como controlar que tais figuras não irão se envolver em qualquer tipo de polêmica ou fazer parte de um episódio entendido como negativo pela sociedade, e seu impacto dependerá diretamente da força da marca e do nível de confiança e credibilidade que ela passa para seus consumidores e para o mercado no geral.

Com isso em vista, conclui-se que vale a pena realizar tais parcerias e é uma tendência atual que deve ser utilizada, desde que haja um planejamento estratégico criterioso e alinhamento de expectativas entre ambos os lados. Se o foco se tornar apenas a conversão, é possível que a parceria seja um risco eminente para o fracasso.

5.1. Implicações Gerenciais

Os resultados desta pesquisa reforçam que uma boa gestão de imagem de uma marca ou de um criador de conteúdo e sua reputação em meio ao mercado são determinantes para a atitude do consumidor em momentos de oscilações diante parcerias comerciais entre os dois agentes.

Marcas fortes tendem a ter margem de erro diante a polêmicas e variações de conduta aceitas pelo público geral, enquanto marcas com antecedentes negativos precisam de maior esforço para conseguirem mudar sua imagem diante ao mercado. Nesse sentido, parcerias comerciais entre marcas e influenciadores tendem a ter sucesso quando há alinhamento entre atributos funcionais e entrega de valor na visão do consumidor, que precisa enxergar conexão genuína e de valores entre as duas partes.

Dessa forma, como implicações gerenciais, sugere-se que os profissionais responsáveis por contratarem criadores de conteúdo para representarem suas marcas analisem não apenas o alcance e engajamento dessas pessoas, mas principalmente o alinhamento de valores e propósito. Para uma parceria bem planejada, deve ser analisado tanto os aspectos positivos que tais figuras podem trazer consigo, como a

ampliação do alcance e conexão com novos públicos, quanto os potenciais riscos a reputação imagem da marca, como desalinhamento de discurso e violações de boas condutas.

Nesse sentido, o foco deve estar na construção de uma conexão cada vez mais genuína com o público, fortalecendo o *brand awareness* e, conseqüentemente, gerando melhores taxas de conversão de produtos e serviços vendidos, entendendo que somente com tal coerência a comunicação se torna autêntica e é capaz de gerar resultados consistentes.

Com isso em mente, torna-se imprescindível que as empresas se resguardem de maneira estratégica no que tange sua imagem de marca nas redes sociais, compreendendo que a atitude do consumidor é fator determinante para o sucesso de tais parcerias. Nesses casos, é essencial que a construção dos roteiros das campanhas publicitárias siga também os valores de autenticidade e conexão com o consumidor, focando em produções mais transparentes e diretas, e não necessariamente altamente produzidas.

A partir desse conhecimento mais profundo do público final, as empresas podem perceber que, muitas vezes, micro influenciadores têm maior engajamento e credibilidade em nichos específicos, o que pode ser mais eficaz e gerar melhor custo-benefício que grandes celebridades.

Por fim, é relevante que os gestores desenvolvam formas de mensurar o real impacto da influência na percepção da marca, indo além do número de curtidas, visualizações e seguidores, e focando em indicadores como taxa de conversão do produto ou serviço através do perfil do influenciador, compradores reincidentes e formas de expressar lealdade à marca.

5.2. Sugestões para Futuros Estudos

Em vista da natureza exploratória e qualitativa das pesquisas deste estudo, é possível identificar limitações que podem servir como norteadoras para pesquisas futuras. Por contemplar um tema que ainda é recente no contexto brasileiro e nos estudos acadêmicos — a influência de criadores de conteúdo na percepção de marca pelo

consumidor —, entende-se a oportunidade de aprofundamento teórico do assunto e de diferentes abordagens de análise.

Os dados coletados a partir de entrevistas com os três grupos de entrevistados — 3 representantes de marca, 3 influenciadores e 22 consumidores finais—, embora adequados para os objetivos de uma pesquisa de teor qualitativo, pode ser entendida como uma limitação de perspectiva do estudo. A partir desse ponto, sugere-se que futuros estudos abordem metodologias quantitativas, com uma maior amostragem de dados, que permitam verificar as hipóteses de forma mais ampla, contemplando diferentes perfis de consumidores e atitudes dos consumidores em relação a parceria comercial entre criadores de conteúdos e marcas.

Somado a isso, recomenda-se que os estudos futuros abordem diferentes perfis de marcas e influenciadores — explorando empresas de setores e tamanhos distintos, além de nano, micro, macro e mega influenciadores—, a fim de entender as diferentes visões que cada grupo avalia sobre essa relação de parceria.

Por fim, outra possibilidade seria abordar a evolução dessa percepção do consumidor ao longo do tempo, entendendo como o surgimento de cada plataforma de rede social (Facebook, Instagram, e agora Tiktok e Tweet) impactou de forma distintas a eficácia das parcerias entre marcas e criadores de conteúdo, considerando a natureza de cada uma delas e seus formatos de fazer publicidade.

6. Referências Bibliográficas

AGÊNCIA BRASIL. *Estudo mostra que pandemia intensificou uso das tecnologias digitais*. 29 nov. 2021. Disponível em <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2021-11/estudo-mostra-que-pandemia-intensificou-uso-das-tecnologias-digitais>>.

Acesso em 30/05/2025.

AGÊNCIA BRASIL. *Pandemia acelerou transformação digital no setor de entretenimento*. Agência Brasil, 22 out. 2020. Disponível em <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2020-10/pandemia-acelerou-transformacao-digital-no-setor-de-entretenimento>>. Acesso em 02/06/2025.

AJZEN, Icek. The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, [S. l.], v. 50, n. 2, p. 179–211, 1991.

BRYMAN, Alan; BELL, Emma. *Business Research Methods*. 4ª ed. New York: Oxford University Press, 2015.

CIALDINI, Robert B. *As armas da persuasão: como influenciar e não se deixar influenciar*. Tradução de Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Sextante, 2006

EXAME. *80% dos consumidores compram produtos recomendados por influenciadores*. 28 set. 2020. Disponível em <<https://exame.com/marketing/80-dos-consumidores-compram-produtos-recomendados-por-influenciadores/>>. Acesso em 01/06/2025.

FLICK, Uwe. *An Introduction to Qualitative Research*. 6ª ed. London: SAGE Publications, 2018.

GIL, Antonio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 7ª ed. São Paulo: Atlas, 2019.

KAPFERER, Jean-Noël. *The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term*. London: Kogan Page, 2003.

KELLER, Kevin Lane. *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. 2ª ed. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. *Marketing 4.0: do tradicional ao digital*. 1ª ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de Marketing*. 16ª ed. São Paulo: Pearson Education, 2022.

MALHOTRA, Naresh K. *Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada*. 7ª ed. Porto Alegre: AMGH, 2019.

MEIO & MENSAGEM. *Os riscos de associar uma marca a uma pessoa*. 16 jun. 2020. Disponível em <<https://www.meioemensagem.com.br/opiniaao/os-riscos-de-associar-uma-marca-a-uma-pessoa>>. Acesso em 08/06/2025.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. *O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde*. 15ª ed. São Paulo: Hucitec, 2020.

NELSON, O. (2010). *Celebrity Advertising and Its Effectiveness on Brand Loyalty*. *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business* 1 (9), 70-87.

SAMPERIE, Roberto Hernández; FERNÁNDEZ, Carlos; BAPTISTA, Pilar. *Metodologia da pesquisa*. 6ª ed. Porto Alegre: Penso, 2018.

SOLOMON, Michael R. *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 5ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

THEODORSON, George A.; THEODORSON, Achilles G. *Modern dictionary of sociology*. New York: Thomas Y. Crowell, 1970.

VALOR ECONÔMICO. *O Boticário lidera ranking de marcas mais admiradas no Brasil*. São Paulo, 30 jan. 2025. Disponível em <<https://valor.globo.com/empresas/marketing/noticia/2025/01/30/o-boticario-lidera-ranking-de-marcas-mais-admiradas-no-brasil.ghtml>>. Acesso em 10/06/2025.

VEJA. *Insight* 3. 2021. Disponível em <<https://veja.abril.com.br/insights-list/insight-3>>. Acesso em 24/05/2025.

YIN, Robert K. *Research Design and Methods: Case Study Research and Applications*. 6ª ed. Thousand Oaks: SAGE Publications, 2018.

7. Apêndice

APÊNDICE A – Roteiro de Entrevista com os Influenciadores

1. Quais valores você considera mais relevantes no seu meio profissional e como isso se relaciona com as marcas que você escolhe fechar parcerias?
2. Quais os fatores, vinculados a marca contratante, que fazem com que você recuse uma possível parceria?
3. Qual é o impacto da percepção pública sobre uma marca na sua decisão de se vincular a ela?
4. Você já se sentiu pressionado por seus seguidores a não colaborar com uma marca? Como foi a experiência?
5. Você nota alguma tendência ou mudança nas expectativas do público em relação às parcerias entre marcas e influenciadores nos últimos anos?

APÊNDICE B – Roteiro de Entrevista com os Representantes de Marcas

1. Como você descreveria o processo de escolha de um influenciador ou celebridade para promover um produto/serviço da sua empresa?
2. Quais os fatores que fazem uma celebridade/influenciador ser visto de forma negativa pela empresa?
3. Qual é o impacto da percepção pública sobre um influenciador/celebridade na sua decisão de se vincular a ela?
4. A marca já se sentiu pressionada por seus consumidores a não colaborar com uma pessoa em específico? Como a empresa lidou com isso?
5. Você nota alguma tendência ou mudança nas expectativas do público em relação às parcerias entre marcas e influenciadores nos últimos anos?

APÊNDICE C – Situação I – Parceria entre Boticário e Neymar: Roteiro do questionário com consumidores

1. A marca Boticário estava à procura do novo rosto para a campanha de Dia dos Pais da marca, forte data comemorativa para impulsionamento de vendas, e

contratou o Neymar para fazer a campanha com seus filhos. Você acredita que essa parceria pode ser benéfica para o Boticário e/ou Neymar?

2. Um site de jornalismo reportou que, na Páscoa, Neymar comprou e doou mais de 10.000 cestas para pessoas em dificuldade financeira, contendo produtos da marca Boticário. Você acredita que esse cenário impacta de alguma forma a marca e/ou jogador? Se sim, de que forma?
3. Logo após a festa de lançamento do novo perfume Boticário com Neymar, o jogador foi parado em uma blitz por dirigir alcoolizado e teve sua carteira suspensa. Você acredita que esse cenário impacta de alguma forma a marca e/ou jogador? Se sim, de que forma?

**APÊNDICE D – Situação II – Parceria entre Gol Linhas Aéreas e Ivete Sangalo:
Roteiro do questionário com consumidores**

1. Segundo a Anac, a Gol Linhas Aéreas é a empresa aérea líder em reclamações. Com isso, o time de Marketing pensou em contratar alguma celebridade que ajudasse a contornar essa imagem, e então tornaram Ivete Sangalo a nova garota propaganda da Gol. Você acredita que essa parceria pode ser benéfica para a Gol e/ou Ivete?
2. Durante a volta do Carnaval, paparazzis captaram imagens de Ivete participando de uma discussão acalorada com funcionários no guichê da Gol no aeroporto de São Paulo, devido ao atraso de seu voo. Você acredita que esse cenário impacta de alguma forma a marca e/ou a cantora? Se sim, de que forma?
3. Logo após gravar o Criança Esperança, portais da internet noticiaram que Ivete Sangalo perdeu seu voo da Gol por atender um grupo grande de fãs no aeroporto. Você acredita que esse cenário impacta de alguma forma a marca e/ou cantora? Se sim, de que forma?