

Construindo conexões: experiências de cocriação como estratégia de *branding* afetivo na moda infantil

Isadora Heusi Santos

Mestra, Universidade do Estado de Santa Catarina | isadoraheusi@gmail.com

Orcid: 0000-0003-4289-5618 | <http://lattes.cnpq.br/5329452855239796>

Henrique de Souza Goulart

Mestre, Universidade do Estado de Santa Catarina | henriquesouzagoulart@gmail.com

Orcid: 0000-0002-0039-309X | <http://lattes.cnpq.br/6066509451362852>

Célio Teodorico dos Santos

Doutor, Universidade do Estado de Santa Catarina | celio.santos@udesc.br

Orcid: 0000-0001-9809-5658 | <http://lattes.cnpq.br/0731129342074111>

Enviado: 22/06/2025 | Aceito: 19/03/2026



Construindo conexões: experiências de cocriação como estratégia de *branding* afetivo na moda infantil

RESUMO

Este artigo visa compreender como a cocriação de conteúdo com consumidores contribui para o engajamento emocional, o sentimento de pertencimento e o fortalecimento simbólico da marca. A pesquisa, de natureza qualitativa e descritiva, foi realizada com 14 famílias participantes de campanhas fotográficas promovidas pela marca LOK, nas quais os pais foram convidados a criar imagens autorais de seus filhos utilizando as roupas da nova coleção. As respostas foram analisadas à luz de referenciais teóricos sobre *branding*, experiência de marca, identificação, cocriação e comportamento do consumidor. Os resultados sugerem que os participantes se sentiram livres para criar e emocionalmente conectados à marca, e que a cocriação funcionou como catalisadora de vínculos simbólicos e de lealdade. O estudo também evidencia a potência das estratégias colaborativas para marcas de pequeno porte no setor da moda. Ao final, indicam-se as limitações da pesquisa e caminhos para investigações futuras.

Palavras-chave: Branding; Cocriação; Experiência de marca; Moda infantil; Engajamento do consumidor.

Building connections: co-creation experiences as an affective branding strategy in children's fashion

ABSTRACT

This article aims to understand how consumer content co-creation contributes to emotional engagement, a sense of belonging, and the symbolic strengthening of a brand. The research, of a qualitative and descriptive nature, was conducted with 14 families who participated in photographic campaigns promoted by the brand LOK, in which parents were invited to create original images of their children wearing apparel from the new collection. The responses were analyzed in light of theoretical frameworks on branding, brand experience, identification, co-creation, and consumer behavior. The results suggest that participants felt free to create and emotionally connected to the brand, and that co-creation functioned as a catalyst for symbolic bond and loyalty. The study also highlights the potential of collaborative strategies for small fashion brands. Finally, the study outlines its limitations and suggests directions for future research.

Keywords: Branding; Co-creation; Brand experience; Children's fashion; Consumer engagement.

Construyendo conexiones: experiencias de cocreación como estrategia de branding afectivo en la moda infantil

RESUMEN

Este artículo tiene como objetivo comprender cómo la cocreación de contenidos con consumidores contribuye al compromiso emocional, al sentido de pertenencia y al fortalecimiento simbólico de la marca. La investigación, de carácter cualitativo y descriptivo, se llevó a cabo con 14 familias participantes en campañas fotográficas promovidas por la marca LOK, en las que se invitó a los padres a crear imágenes originales de sus hijos utilizando prendas de la nueva colección. Las respuestas fueron analizadas a la luz de referentes teóricos sobre branding, experiencia de marca, identificación, cocreación y comportamiento del consumidor. Los resultados sugieren que los participantes se sintieron libres para crear y emocionalmente vinculados a la marca, y que la cocreación actuó como catalizadora de vínculos simbólicos y de lealtad. El estudio también evidencia el potencial de las estrategias colaborativas para marcas de pequeño porte en el sector de la moda. Finalmente, se señalan las limitaciones del estudio y se proponen líneas para futuras investigaciones.

Palabras-clave: Branding; Cocreación; Experiencia de marca; Moda infantil; Compromiso del consumidor.

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, as plataformas digitais e as redes sociais transformaram as relações entre marcas e consumidores, tornando a comunicação mais interativa e orientada pela valorização das experiências dos usuários. Nesse contexto, os consumidores passaram a assumir papéis mais ativos na construção do valor das marcas, participando de narrativas e processos simbólicos antes restritos às organizações. Como observa Solomon (2017), os consumidores não desejam mais receber passivamente o valor proposto pelas marcas, mas participar de sua construção por meio de processos de cocriação.

Esse movimento torna-se especialmente relevante em setores nos quais o consumo se associa a dimensões simbólicas e identitárias, como na moda. Por sua vez, no segmento de moda infantil, esse processo é mediado pelos pais ou responsáveis, que atuam como decisores de compra e intérpretes dos valores associados às marcas. Nesse cenário, estratégias que favoreçam a participação dos consumidores na construção das narrativas de marca podem contribuir para o fortalecimento de vínculos emocionais e processos de identificação.

Entre essas estratégias, destaca-se a cocriação de conteúdo, prática que envolve consumidores na produção de narrativas visuais e simbólicas relacionadas à marca. Apesar do crescimento dessas iniciativas, ainda são limitados os estudos empíricos que investigam como experiências de cocriação influenciam o engajamento emocional e o sentimento de pertencimento, especialmente no contexto da moda infantil.

Diante disso, este estudo busca compreender como experiências de cocriação de conteúdo podem contribuir para o engajamento com a marca e para a construção de sentimentos de pertencimento. Para tanto, descreve-se a participação de consumidores em campanhas colaborativas da marca de moda infantil LOK, investigando como os participantes percebem seu papel como cocriadores e de que forma essas experiências influenciam sua identificação com a

marca.

Do ponto de vista metodológico, a pesquisa caracteriza-se como um estudo de caso qualitativo e descritivo, realizado com 14 famílias participantes de ações colaborativas da marca, sediada em Florianópolis (SC). Os dados foram interpretados por meio de análise de conteúdo temática.

Considerando o caráter contextual da investigação e o recorte específico da amostra, os resultados não possuem pretensão de generalização. Ainda assim, oferecem subsídios para compreender como práticas de cocriação podem contribuir para a construção de vínculos simbólicos entre consumidores e marcas, ampliando o debate sobre estratégias de *branding* baseadas na participação ativa do consumidor no setor da moda infantil.

2 TECENDO RELAÇÕES: MODELOS TEÓRICOS DA EXPERIÊNCIA DE MARCA E COCRIAÇÃO DE CONTEÚDO E ENGAJAMENTO AFETIVO

A complexidade das relações entre marcas e consumidores na contemporaneidade exige um olhar interdisciplinar, capaz de transcender as fronteiras tradicionais de gestão e do marketing. Em cenário marcado pelas transformações digitais, a busca por conexões autênticas impulsiona a reavaliação de estratégias antes centradas na transação comercial. Este referencial teórico propõe-se a mapear as intersecções entre o *branding* e a experiência do consumidor, com atenção ao fenômeno da cocriação de conteúdo, que emerge como uma potente via para o estabelecimento de vínculos afetivos duradouros.

Neste caminho, revisita-se conceitos de *branding*, entendendo a marca não apenas como um logotipo ou nome, mas como um ativo estratégico e uma promessa de valor que evolui com percepções e experiências acumuladas pelo cliente. Posteriormente, aprofunda-se na dimensão da

experiência de marca, reconhecendo-se como o vetor central para moldar a percepção e o engajamento do consumidor. Finalmente, explora-se como as estratégias de cocriação de conteúdo se inserem nesse panorama, atuando como catalisadoras de engajamento emocional e sentimento de pertencimento, validando, a partir da teoria, o potencial que empresas, inclusive as de menor porte, têm para se destacar em um ambiente digital cada vez mais competitivo.

2.1 Branding: conceitos e fundamentos

O conceito de *branding* vai além da construção de identidade visual; ele compreende a gestão estratégica de percepções, significados simbólicos e experiências que os consumidores associam à marca (Levy, 1959; Keller; Swaminathan, 2019). A marca representa mais do que um diferenciador de produtos; ela atua como um sistema de significados capaz de mediar relações sociais e valores culturais. Segundo Aaker (2015), uma marca é a promessa de uma empresa de entregar benefícios funcionais, emocionais e de autoexpressão e sociais, constituindo uma relação evolutiva com o consumidor.

Segundo Solomon (2017), o comportamento do consumidor está profundamente enraizado em aspectos simbólicos e relacionais, e os consumidores frequentemente escolhem produtos não apenas por sua funcionalidade, mas por aquilo que significam social e culturalmente. O autor destaca que os consumidores desenvolvem relações com marcas que refletem sua identidade e seus valores emocionais e simbólicos de longo prazo.

Muniz e O'Guinn (2001) destacam que marcas fortes são capazes de criar comunidades em torno de si, aproximando consumidores com valores e aspirações semelhantes. Em um mercado competitivo, a marca se torna um ativo fundamental para a diferenciação (Aaker, 2015; Keller; Swaminathan,

2019), assumindo papel estratégico na construção de valor e reconhecimento junto ao consumidor. Assim, o *branding* moderno está intimamente ligado à forma como os consumidores se apropriam simbolicamente das marcas em seus cotidianos.

O significado não reside na marca ou no produto em si, mas nas interpretações e usos que as comunidades de consumidores constroem a partir de suas interações com eles. É nesse processo de apropriação e uso que se formam experiências positivas e relações de fidelidade com a marca.

2.1.1 Experiência de marca como vetor de conexão

A experiência de marca constitui um elemento central na construção de vínculos entre consumidores e organizações, uma vez que envolve respostas sensoriais, emocionais e cognitivas associadas às interações com produtos, ambientes e comunicações da marca.

No campo da moda, a construção de valor simbólico assume características específicas, uma vez que o vestuário atua como forma de comunicação social e expressão de identidades culturais (Crane, 2012). A moda pode ser compreendida como um sistema simbólico associado à produção social de significados e à afirmação da individualidade (Lipovetsky, 2009; Kawamura, 2005). Nesse sentido, o vestir constitui também uma forma de linguagem cultural capaz de comunicar valores, estilos de vida e pertencimentos sociais (Castilho, 2004). Assim, as experiências de marca no setor da moda tendem a envolver não apenas atributos funcionais dos produtos, mas também dimensões visuais, estéticas e narrativas que contribuem para a formação de vínculos simbólicos entre consumidores e marcas.

Em seu estudo os autores Cunha, Passos e Pereira (2023) explicam que o advento da internet transformou profundamente a sociedade, os negócios e as relações

sociais, ao permitir que o consumidor deixasse de ocupar um papel passivo nos processos de produção, comunicação e distribuição. A partir dessa mudança, em que o indivíduo passa a intervir ativamente em quase todas as etapas, emerge o marketing digital.

Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), o marketing digital está fundamentado na compreensão do comportamento humano, aliado ao uso estratégico da tecnologia, destacando a importância de abordagens centradas no cliente e orientadas por dados para lidar com as complexidades do cenário contemporâneo. Ou seja, mais do que dominar ferramentas digitais, envolve entender as transformações que a tecnologia provoca nas pessoas, com o objetivo de estabelecer conexões significativas com os consumidores, conquistando sua atenção e confiança.

Por sua vez, Rez (2016) destaca que, em um cenário marcado pela ampla concorrência nas mais diversas plataformas digitais, o conteúdo assume o papel de ser um ativo estratégico essencial. E, portanto, o investimento em marketing de conteúdo, que tenha um planejamento cuidadoso e com qualidade, é crucial para atrair, engajar e fidelizar os consumidores.

No que tange às especificidades do mercado de moda, a elaboração de estratégias de marketing para este mercado demanda de seus profissionais a sensibilidade para perceber o mercado e interpretar as tendências de consumo, propondo coleções que não apenas agradem, mas que encantem os clientes (Cobra, 1997). Conforme destaca Chagas (2015), profissionais de marketing de moda precisam interpretar tendências e utilizar estratégias criativas para despertar o interesse do consumidor.

Veiga (2023) destaca que, na conjuntura da era digital, em que os consumidores estão cada vez mais conectados, emergem novas demandas de mercado, como a necessidade de estabelecer conexões emocionais entre marca e público, revelando-se como uma estratégia eficaz para gerar destaque em meio à tanta concorrência.

A experiência de marca é composta por respostas sensoriais, afetivas, cognitivas e comportamentais provocadas por estímulos ligados à marca, como design, comunicação, ambientes e embalagem (Brakus; Schmitt; Zarantonello, 2009). Essas experiências têm papel fundamental na construção de significados e são distintas de construtos como envolvimento ou apego, pois dizem respeito à vivência direta do consumidor com a marca.

Jones e Runyam (2013) argumentam que a experiência de marca funciona como um gatilho para a formação de vínculos simbólicos e emocionais, sendo essencial para a construção de identificação com a marca e posterior lealdade. Nesse sentido, a experiência constitui-se como um primeiro passo para relações de maior profundidade entre consumidor e marca.

Segundo Solomon (2017), o valor da experiência vai além do uso funcional do produto: ele está na forma como o consumidor vivencia emocionalmente, esteticamente e simbolicamente o consumo. O conceito de “consumo como experiência” (*consuming as experience*) se refere às reações emocionais que surgem durante o consumo, contribuindo para a formação da identidade e para o fortalecimento da relação com a marca. A marca é a somatória dos valores tangíveis e intangíveis que cercam o produto, e é esse conjunto que se manifesta na experiência do consumidor (Santos, 2022).

Estudos anteriores sugerem que experiências positivas fortalecem os laços emocionais com a marca e contribuem para a construção da lealdade (Chattopadhyay; Laborie, 2005; Oliver, 1997; Iglesias; Singh; Batista-Foguet, 2011). Segundo Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009), marcas que proporcionam experiências imersivas em múltiplas dimensões tendem a gerar maior envolvimento e satisfação por parte dos consumidores.

2.1.2 Os vínculos afetivos por meio da cocriação em branding: do engajamento ao sentimento de pertencimento

O *brand engagement* refere-se ao grau de envolvimento emocional, cognitivo e comportamental que o consumidor desenvolve com a marca ao longo do tempo (Iglesias, Singh e Batista-Foguet, 2011). Esse engajamento é impulsionado por experiências significativas, que conectam o consumidor à marca de maneira afetiva e simbólica.

Solomon (2017) destaca que marcas se tornam extensões do *self* dos consumidores, contribuindo para expressão de identidade, status e estilo de vida. A identificação com a marca ocorre quando ela é percebida como reflexo da autoimagem (identificação pessoal) ou como elemento agregador a um grupo social (identificação social) (Keller; Swaminathan, 2019). A identificação com a marca é um dos principais efeitos do engajamento, podendo ser pessoal, quando a marca representa a autoimagem do consumidor, ou social quando a marca simboliza seu pertencimento a algum grupo (Escalas; Bettman, 2005; Asforth; Mael, 1989; Terry, 2000). Por sua vez, Belk (1988) observa que os consumidores projetam sua identidade por meio das marcas com as quais se relacionam, evidenciando o papel simbólico das marcas no consumo contemporâneo.

Essa conexão pode gerar um sentimento de pertencimento, que se manifesta em comportamentos como a defesa da marca, a participação em comunidades e a lealdade. Ahearne, Bhattacharya e Gruen (2005) apontam que a identificação é um preditor da satisfação e do comprometimento dos consumidores com a marca. Muniz e O'Guinn (2001) demonstram que esse pertencimento pode se consolidar em comunidades de marca, fortalecendo ainda mais o vínculo simbólico entre consumidor e empresa.

A cocriação em *branding* pode ser compreendida como um processo de interação intencional entre consumidores, marcas e outros *stakeholders*, voltado para a construção compartilhada de significados e valores de marca (Sarasvuo; Rindell; Kovalchuk, 2021). Nesse processo, os consumidores deixam de ser agentes passivos para assumir o papel de colaboradores simbólicos, influenciando diretamente a forma

como a marca é percebida, comunicada e experienciada.

De acordo com Solomon (2017), consumidores contemporâneos desejam participar da cocriação de valor, contribuindo com ideias, produtos e experiências. A cocriação se manifesta em práticas como comunidades de marca, *crowdsourcing* e participação ativa em conteúdo gerado pelo usuário. Autores como Brodie *et al.*, (2013), Boyle (2007) e Black e Veloutsou (2017) reforçam a importância da cocriação como ferramenta para o desenvolvimento de comunidades e para consolidação de significados que fortalecem a marca no imaginário coletivo. A participação ativa dos consumidores se manifesta, nesse contexto, como um elo entre experiência, pertencimento e fidelização simbólica.

Santos (2022) demonstrou em sua pesquisa com consumidores da marca LOK, que a participação ativa na comunicação da marca fortalece a percepção de valor, promove engajamento e cria um vínculo simbólico com a marca. A autora afirma que estratégias de *branding* digital centradas na percepção do consumidor são eficazes para ampliar a visibilidade e a relevância da marca em microempresas de moda.

O conceito de *brand-equity* baseado na percepção do consumidor (*Customer-based brand equity- CBBE*), desenvolvido por Keller (2007) e ampliado por Keller e Swaminathan (2019), apoia a ideia de que a cocriação contribui para o fortalecimento da marca, pois associa a experiência do consumidor com valores tangíveis e simbólicos, aumentando sua memorabilidade e relevância. Dessa forma, a cocriação emerge como estratégia essencial na construção de marcas que desejam se conectar emocionalmente com seus públicos, especialmente em nichos como o da moda infantil. Para compreender empiricamente como conceitos teóricos como *branding*, cocriação e engajamento afetivo se manifestam na prática, foi delineado o percurso metodológico apresentado a seguir.

3 METODOLOGIA

Esta pesquisa caracteriza-se como um estudo de caso, de abordagem qualitativa e natureza descritiva, direcionado à compreensão das percepções, motivações e formas de engajamento de consumidores envolvidos em processos de cocriação de conteúdo no contexto da moda infantil. O caráter descritivo do estudo evidencia-se na interpretação das experiências relatadas pelos participantes e na identificação de padrões relacionados à sua interação com a marca.

A pesquisa adota uma perspectiva qualitativa, complementada por dados descritivos provenientes do questionário aplicado aos participantes. Essa combinação permite compreender as experiências e percepções dos consumidores, bem como apresentar indicadores relacionados ao grau de identificação e às motivações para participação nas ações de cocriação. Esse delineamento metodológico favorece a compreensão contextualizada do fenômeno investigado em seu contexto real (Gil; 2017; Yin, 2015).

Neste estudo, o fenômeno investigado corresponde à dinâmica de cocriação de conteúdo desenvolvida pela marca de moda infantil LOK, envolvendo 14 famílias de diferentes estados do Brasil. O foco em uma única organização possibilita compreender as particularidades das interações entre marca e consumidores, bem como os processos de construção simbólica de valor nesse nicho específico do mercado. A marca LOK, classificada como microempresa segundo os critérios estabelecidos pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), está localizada em Florianópolis, Santa Catarina, e comercializa roupas infantis associadas a valores como conforto, ludicidade e um estilo de vida leve e criativo.

A coleta de dados foi realizada por meio de um questionário online, aplicado na plataforma Google Formulários. O instrumento foi composto por questões fechadas e abertas, permitindo a obtenção de dados descritivos e relatos

qualitativos sobre as experiências dos participantes. A escolha desse instrumento deve-se à sua adequação aos objetivos da pesquisa e à possibilidade de alcançar os participantes independentemente de sua localização geográfica. O caráter assíncrono e anônimo do questionário favoreceu um ambiente propício para o relato das percepções e experiências dos participantes.

O instrumento de coleta foi estruturado com base nas dimensões teóricas do estudo e organizado em seis blocos principais, que orientaram tanto a coleta quanto a análise dos dados:

- 1. Identificação e engajamento com a marca:** questões voltadas à identificação dos participantes com os valores da LOK e ao nível de envolvimento com a marca, incluindo a percepção de liberdade criativa durante a participação;
- 2. Experiência de cocriação e satisfação:** questões relacionadas à percepção dos participantes sobre o processo de criação conjunta, o nível de satisfação com a experiência e o impacto da divulgação do conteúdo pela marca;
- 3. Percepção de pertencimento e vínculo afetivo:** questões voltadas à compreensão do senso de comunidade e do vínculo emocional desenvolvido com a marca após a participação;
- 4. Motivações para participação:** questões destinadas a identificar os fatores que impulsionaram a adesão dos pais às campanhas, distinguindo motivações intrínsecas, extrínsecas e relacionais;
- 5. Recomendação da marca e sugestões de melhoria:** questões voltadas à intenção de recomendação da marca e à coleta de sugestões para aprimoramento de futuras ações colaborativas;
- 6. Informações demográficas:** dados básicos dos respondentes para caracterização do perfil da amostra.

Para a análise dos dados, empregou-se a análise de conteúdo temática, buscando identificar padrões e categorias emergentes a partir das respostas dos participantes (Bardin,

2011). Os dados foram organizados e codificados conforme os procedimentos dessa técnica, sendo posteriormente interpretados à luz do referencial teórico da pesquisa, com ênfase nos conceitos de *branding*, experiência de marca, engajamento, identificação e cocriação.

A campanha analisada foi realizada em duas edições, em dezembro de 2023 e junho de 2024, com a participação total de 14 famílias com crianças entre 4 e 8 anos. Essas famílias foram selecionadas via Instagram, com base na estética de suas fotografias pessoais e na afinidade com o universo visual da marca. A proposta consistiu em convidar os pais a fotografar seus filhos de maneira espontânea utilizando peças da nova coleção, sendo o material posteriormente utilizado pela LOK em suas plataformas digitais, com os devidos créditos.

O questionário foi aplicado aos participantes em março de 2025, por meio de mensagem direta, com garantia de anonimato e participação voluntária, mediante consentimento livre e esclarecido dos participantes. As imagens produzidas durante as campanhas foram utilizadas mediante autorização prévia dos responsáveis pelas crianças participantes, sendo apresentadas neste artigo exclusivamente para fins acadêmicos e de análise do processo de cocriação.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Esta seção explora as experiências de cocriação relatadas pelos participantes da marca LOK. Com base na abordagem qualitativa adotada e na análise de conteúdo temática, exploram-se os padrões de engajamento, as percepções relacionadas ao senso de pertencimento e os níveis de identificação dos consumidores com os valores da marca.

Esta etapa da pesquisa busca compreender, a partir das respostas dos 14 participantes, de que maneira a cocriação de conteúdo se relaciona com o *branding* afetivo, contribuindo para o fortalecimento do vínculo emocional e o posicionamento

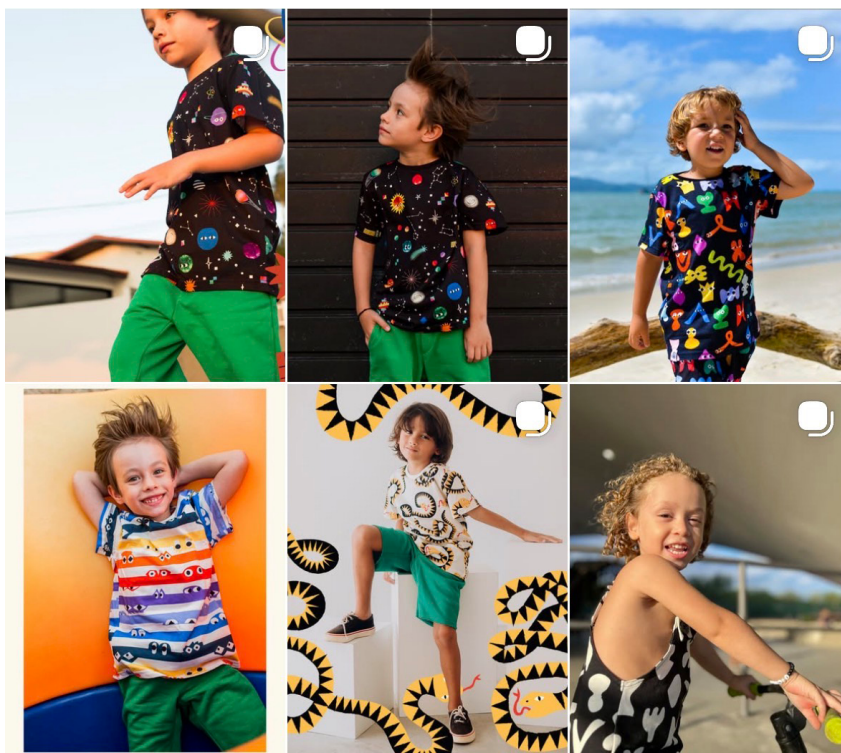
simbólico da marca no universo da moda infantil. Os achados são apresentados e interpretados à luz do referencial teórico estabelecido.

4.1 Identificação com a Marca e Liberdade Criativa no Processo Colaborativo

A interpretação dos depoimentos e respostas dos participantes revelou padrões de identificação com a marca LOK, frequentemente associados à percepção de valorização e liberdade criativa durante o processo colaborativo. A totalidade dos respondentes atribuiu a nota máxima em uma escala de 1 a 5 à sua identificação com os valores ou o estilo de vida que a LOK representa. Esse resultado dialoga com Ashforth e Mael (1989), para quem a identificação organizacional se manifesta no sentimento de unidade e pertencimento. Nesse contexto, a ressonância entre a identidade da marca e a dos cocriadores aponta para uma internalização dos valores da LOK, caracterizados por uma moda infantil colorida, confortável, lúdica e que estimula a vida ativa.

Como parte das campanhas colaborativas interpretadas, os pais foram convidados a fotografar seus filhos utilizando peças da coleção da marca, registrando imagens a partir de sua própria perspectiva estética e cotidiana. Esses conteúdos foram posteriormente utilizados pela LOK em suas plataformas digitais (Figura 1).

Figura 1 – Conteúdo cocriado e publicado no Instagram da LOK



Fonte: LOK (2024).

Além disso, os participantes manifestaram satisfação com a liberdade para criar o conteúdo fotográfico. Esse aspecto ressoa com o que com o que Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009) apresentam sobre como a experiência direta com os estímulos da marca ativa sensações, sentimentos e cognições e promove um envolvimento emocional mais profundo. A possibilidade de expressar sua criatividade e o estilo de seus filhos, sem restrições excessivas, foi um diferencial percebido, o que se alinha à visão de Boyle (2007) e Brodie *et al.*, (2013), que destacam a importância de proporcionar aos consumidores um senso de autoria e validação de suas contribuições para que o processo de cocriação seja verdadeiramente valorizado e resulte em uma experiência de marca enriquecida.

4.2 Satisfação, Engajamento e o Cultivo do Senso de Pertencimento

A experiência de cocriação entre a marca LOK e os participantes indicou satisfação e sugeriu potencial para promover engajamento afetivo e senso de pertencimento. A média de satisfação com a participação nas campanhas foi de 4,93 em 5, com 92,86% dos participantes atribuindo a nota máxima. Em paralelo, a percepção de pertencimento ao universo da marca após a divulgação do conteúdo cocriado nas plataformas digitais da LOK também atingiu uma média de 4,93, com o mesmo percentual de respondentes registrando a pontuação máxima.

Os dados obtidos sugerem que a experiência de criação conjunta não apenas agradou aos participantes, mas também contribuiu para sua integração simbólica ao universo da marca. Nesse contexto, os participantes assumem papel ativo na construção do conteúdo da marca, atuando não apenas como fontes de dados, mas como colaboradores na produção simbólica associada ao consumo.

Tal nível de satisfação e o subsequente sentimento de comunidade dialogam com as proposições de Oliver (1997) sobre a lealdade e a profundidade das relações entre consumidores e marca, nas quais experiências positivas tendem a fortalecer vínculos afetivos. O reconhecimento das imagens produzidas pelos pais e sua incorporação à comunicação da marca reforçam o valor simbólico das contribuições realizadas (Figura 2).

Figura 2 – Conteúdo cocriado e publicado no Instagram da LOK



Fonte: LOK (2024).

Conforme apontam Sarasvuo, Rindell e Kovalchuk (2021), a ativação de comunidades de marca mostra-se relevante para a construção de vínculos entre consumidores e organizações. Nesse sentido, a circulação do conteúdo gerado pelos participantes em plataformas, como o Instagram, tende a ampliar a sensação de participação em uma comunidade de marca, fortalecendo a identificação coletiva e o engajamento emocional com a proposta da LOK.

4.3 Motivações Impulsionadoras da Participação Criativa

A investigação das motivações que levaram os pais a participarem das campanhas de cocriação revelou uma predominância de fatores intrínsecos e relacionais em

relação às motivações extrínsecas. De acordo com os dados obtidos, por meio do questionário aplicado aos participantes, o prazer de criar conteúdo com o filho(a) foi apontado como “muito relevante” por 92,86% dos participantes, seguido pela vontade de colaborar com uma marca com a qual se identificam (85,71%).

A identificação com os valores da LOK e o caráter lúdico da experiência também se destacaram como fatores importantes, sendo considerados “muito relevantes” por 71,43% e 78,57% dos respondentes, respectivamente. Esses resultados dialogam com a literatura que aponta motivações relacionadas à autoexpressão, à criatividade e ao sentimento de comunidade como importantes impulsionadores da cocriação (Jones; Runyan, 2013).

Embora benefícios extrínsecos, como a possibilidade de receber peças gratuitas (57,14% “muito relevante”) e a visibilidade no Instagram da marca (50% “muito relevante”), também tenham sido mencionados, a hierarquia das respostas indica que o valor simbólico da experiência e o momento compartilhado com os filhos constituíram os principais motivadores para a participação. Este achado mostra-se relevante para compreender as dinâmicas de engajamento entre consumidores e marcas em contextos colaborativos, sugerindo que experiências relacionais e simbólicas tendem a desempenhar papel importante no fortalecimento do envolvimento dos consumidores com iniciativas de cocriação.

4.4 Otimização da Experiência e Potencial de Advocacia da Marca

Os dados da pesquisa revelam que existe a propensão à recomendação da marca entre os participantes das campanhas de cocriação da LOK. A maior parte, 85,71% dos participantes, declarou que recomendaria a marca para outras pessoas, dado que sugere efeitos positivos da experiência colaborativa

sobre a relação estabelecida com os consumidores. Esse resultado indica que a cocriação, além de fortalecer o vínculo com os participantes diretos, pode contribuir para ampliar a disposição dos consumidores em compartilhar suas percepções positivas sobre a marca em seus círculos de convivência. Tal resultado também dialoga com discussões sobre lealdade e relacionamento entre consumidores e marcas, segundo as quais experiências positivas tendem a favorecer comportamentos de recomendação e continuidade do vínculo (Oliver, 1997).

Além da disposição para recomendar a marca, os participantes apresentaram sugestões para o aprimoramento da experiência. As principais propostas incluíram: envolver mais as crianças na escolha dos *looks* para as fotos (57,14%), fornecer um guia visual ou dicas criativas para a produção de conteúdo (50%), e aumentar a frequência das postagens de conteúdo gerado pelos pais no Instagram da marca (42,86%). Essas sugestões evidenciam o interesse dos participantes em aprofundar a sua participação no processo colaborativo e em ampliar o reconhecimento de suas contribuições. Nesse sentido, os dados sugerem que a continuidade e o aperfeiçoamento dessas ações podem favorecer a consolidação do senso de pertencimento e do vínculo simbólico entre consumidores e marca.

4.5 Consolidação dos Vínculos: Implicações da Recomendação e Expectativas Futuras

A taxa de recomendação da marca LOK, com 85,71% dos participantes afirmando que a indicariam a outros pais, reforça a percepção de que a experiência colaborativa contribui positivamente para a construção de vínculos entre consumidores e marca. O que sugere que a participação nas campanhas e a cocriação não apenas gerou satisfação entre os participantes, mas também ampliou sua disposição

em compartilhar a experiência com outros membros de suas redes sociais.

No contexto da moda infantil, a recomendação entre pais assume relevância particular, uma vez que as decisões de consumo nesse segmento frequentemente envolvem relações de confiança e troca de experiências entre pares. Nesse sentido, a recomendação da marca pode ser interpretada como um indicador de validação social da experiência vivenciada, contribuindo para fortalecer os vínculos entre consumidores e marca (Brodie *et al.*, 2013; Sarasvuo; Rindell; Kovalchuk, 2021).

As sugestões de aprimoramento apresentadas pelos participantes, como o maior envolvimento das crianças na escolha dos *looks*, a oferta de um guia visual e o aumento da frequência de posts com conteúdo gerado pelos pais, indicam interesse em aprofundar a participação no processo colaborativo. Tais contribuições não apontam necessariamente limitações da estratégia adotada, mas evidenciam expectativas relacionadas ao reconhecimento e à continuidade da interação entre consumidores e a marca.

Em consonância com Sarasvuo, Rindell e Kovalchuk (2021), iniciativas de cocriação tendem a gerar expectativas de reciprocidade, visibilidade e participação contínua por parte dos consumidores envolvidos. A capacidade da marca de ouvir e incorporar essas expectativas pode desempenhar um papel preponderante no fortalecimento do sentimento de pertencimento, bem como na continuidade do processo colaborativo como uma fonte de valor mútuo entre marca e consumidores, contribuindo para a consolidação de uma comunidade em torno da marca no contexto da moda infantil.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo investigou a cocriação de conteúdo como estratégia de *branding* afetivo na moda infantil. Os resultados

indicam que essa prática pode contribuir para o engajamento emocional, o sentimento de pertencimento e o fortalecimento simbólico da marca. Observou-se que a participação dos pais na produção de conteúdo esteve associada à identificação com os valores da marca, a percepções positivas sobre a experiência e ao fortalecimento do vínculo com o universo simbólico da LOK. As motivações intrínsecas e relacionais foram mencionadas com maior frequência do que as extrínsecas, acompanhadas por uma taxa de recomendação de 85,71%, indicando uma avaliação positiva da experiência de cocriação.

Em termos teóricos, o estudo contribui para o debate sobre *branding* afetivo e cocriação ao apresentar resultados empíricos sobre a aplicação dessas estratégias em um nicho ainda pouco explorado, como o da moda infantil. Os achados sugerem que o envolvimento ativo dos consumidores na construção de valor simbólico pode favorecer processos de identificação e o desenvolvimento de vínculos emocionais com a marca.

Do ponto de vista prático, os resultados oferecem indicativos para gestores e profissionais de marketing sobre o potencial da cocriação como estratégia para estimular o engajamento, fortalecer o senso de comunidade e favorecer processos de recomendação. As sugestões apresentadas pelos participantes também indicam possibilidades de aprimoramento de futuras iniciativas colaborativas e de aprofundamento das relações entre marcas e cocriadores.

Como limitações, destaca-se o caráter descritivo da pesquisa e a amostra intencional composta por 14 famílias, o que restringe a generalização dos resultados. Além disso, por se tratar de uma investigação qualitativa, as interpretações baseiam-se nos relatos dos participantes, envolvendo o grau de subjetividade inerente a esse tipo de abordagem.

Como agenda futura, sugerem-se estudos com amostras ampliadas, incluindo consumidores que acompanham a marca sem participação direta na cocriação, bem como investigações sobre efeitos de longo prazo dessa estratégia na lealdade, recompra e recomendação. A aplicação da metodologia em

outros segmentos, como moda adulta, marcas de estilo de vida ou instituições culturais, também pode contribuir para ampliar a compreensão da aplicabilidade dessas práticas.

Em síntese, os resultados sugerem que experiências de cocriação podem contribuir para a compreensão de como estratégias colaborativas fortalecem vínculos entre consumidores e marcas, favorecendo processos de identificação, engajamento e construção de significados compartilhados. Embora circunscritos ao contexto analisado, os achados indicam que estratégias colaborativas podem representar caminhos relevantes para marcas que buscam desenvolver relações mais próximas e simbólicas com seus públicos.

CRÉDITO DE AUTORIA

Concepção e elaboração do manuscrito: I. H. Santos, H. S. Goulart

Coleta de dados: I. H. Santos

Análise de dados: I. H. Santos

Discussão dos resultados: I. H. Santos

Revisão e aprovação: H. S. Goulart, C. T. Santos

Declaração sobre o uso de IA generativa e tecnologias assistidas por IA no processo de escrita

Durante a preparação deste trabalho, os autores utilizaram ferramentas de inteligência artificial generativa (*Gemini PRO*) com o objetivo de *checar se todas as referências citadas estavam listadas e para o aprimoramento da fluidez da escrita*. Após o uso dessa ferramenta/serviço, os autores revisaram e editaram o conteúdo conforme necessário e assumem total responsabilidade pelo conteúdo da publicação.

REFERÊNCIAS

AAKER, David. A. **Construindo marcas fortes**. São Paulo: Bookman, 2015.

AHEARNE, Michael; BHATTACHARYA, C. B.; GRUEN, Thomas. Antecedents and Consequences of Customer-Company Identification: expanding the role of relationship

marketing. **Journal of Applied Psychology**, [S.L.], v. 90, n. 3, p. 574-585, 2005. American Psychological Association (APA). <http://dx.doi.org/10.1037/0021-9010.90.3.574>. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/7831808_Antecedents_and_Consequences_of_Customer-Company_Identification_Expanding_the_Role_of_Relationship_Marketing. Acesso em: 11 mar. 2026.

ASHFORTH, Blake E.; MAEL, Fred. Social Identity Theory and the Organization. **The Academy of Management Review**, [S.L.], v. 14, n. 1, p. 20, jan. 1989. Academy of Management. <http://dx.doi.org/10.2307/258189>. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/233729899_Social_Identity_Theory_and_Organization. Acesso em: 11 mar. 2026.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Ed. rev e ampl. São Paulo: Ed. 70, 2011. 279 p. ISBN 9788562938047.

BELK, Russell W. Possessions and the Extended Self. **Journal of Consumer Research**, Oxford, v. 15, n. 2, p. 139-168, set. 1988. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/2489522>. Acesso em: 11 mar. 2026.

BLACK, Iain; VELOUTSOU, Cleopatra. Working consumers: co-creation of brand identity, consumer identity and brand community identity. **Journal of Business Research**, [S.L.], v. 70, p. 416-429, jan. 2017. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.07.012>. Disponível em: <https://ideas.repec.org/a/eee/jbrese/v70y2017icp416-429.html>. Acesso em: 11 mar. 2026.

BOYLE, Emily. A process model of brand cocreation: brand management and research implications. **Journal of Product & Brand Management**, [S.L.], v. 16, n. 2, p. 122-131, 24 abr. 2007. Emerald. <http://dx.doi.org/10.1108/10610420710739991>. Disponível em: <https://www.emerald.com/jpbm/article-abstract/16/2/122/234650/A-process-model-of-brand-cocreation-brand?redirectedFrom=fulltext>. Acesso em: 11 mar. 2026.

BRAKUS, J. Joško; SCHMITT, Bernd H.; ZARANTONELLO, Lia. Brand Experience: what is it? how is it measured? does it affect loyalty?. **Journal of Marketing**, [S.L.], v. 73, n. 3, p. 52-68, maio 2009. SAGE Publications. <http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.73.3.052>. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jmkg.73.3.052>. Acesso em: 11 mar. 2026.

BRODIE, Roderick J.; ILIC, Ana; JURIC, Biljana; HOLLEBEEK, Linda. Consumer engagement in a virtual brand community: an exploratory analysis. **Journal Of Business Research**, [S.L.], v. 66, n. 1, p. 105-114, jan. 2013. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296311002657>.

Acesso em: 11 mar. 2026.

CASTILHO, Kathia. **Moda e linguagem**. 2.ed. rev. São Paulo: Anhembi, 2004 199 p (Moda e comunicação). ISBN 8587370197 (broch.).

CHAGAS, Bárbara A. O marketing de moda e tendências de diferenciação competitiva das marcas. **Modapalavra e-periódico**, Florianópolis, v. 8, n. 15, p. 307-337, 2015. DOI: 10.5965/1982615x08152015307. Disponível em: <https://www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/4336>. Acesso em: 10 jun. 2025.

CHATTOPADHYAY, Amitava; LABORIE, Jean-Louis. Managing Brand Experience: the market contact audit⁷. **Journal of Advertising Research**, [S.L.], v. 45, n. 1, p. 9-16, mar. 2005. Informa UK Limited. <http://dx.doi.org/10.1017/s0021849905050129>. Disponível em: <https://www.cambridge.org/core/journals/journal-of-advertising-research/article/abs/managing-brand-experience-the-market-contact-audit/7090716FCEC02F828B034744BCA6B8DC>. Acesso em: 11 mar. 2026.

COBRA, Marcos. **Algumas reflexões acerca do Marketing da Moda**. 3 ed. São Paulo: FGV, 1997.

CRANE, Diana. **A moda e seu papel social**: classe, gênero e identidade das roupas. São Paulo: Ed. SENAC, 2006. 499 p. ISBN 8573594845 (broch.).

CUNHA, Karina Ferreira; PASSOS, Clotilde; PEREIRA, Paulo. Marketing digital na promoção da atividade de fotógrafo em Portugal. **Gestão e Desenvolvimento**, [S.L.], v. 31, n. 1, p. 285-317, 9 maio 2023. Gestão e Desenvolvimento. <http://dx.doi.org/10.34632/GESTAOEDESENVOLVIMENTO.2023.12760>. Disponível em: <https://revistas.ucp.pt/index.php/gestaoedesenvolvimento/article/view/12760>. Acesso em: 16 jun. 2025.

ESCALAS, Jennifer Edson; BETTMAN, James R. Self-Construal, Reference Groups, and Brand Meaning. **Journal of Consumer Research**, [S.L.], v. 32, n. 3, p. 378-389, dez. 2005. Oxford University Press (OUP). <http://dx.doi.org/10.1086/497549>. Disponível em: <https://academic.oup.com/jcr/article-abstract/32/3/378/1867214?redirectedFrom=fulltext&login=false>. Acesso em: 11 mar. 2026.

GIL, Antonio C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**, 6ª edição. São Paulo: Grupo GEN, 2017. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597012934/>. Acesso em: 3 maio. 2025.

HOGG, Michael A.; TERRY, Deborah J. Social Identity and Self-Categorization Processes in Organizational Contexts. **The**

Academy of Management Review, [S.L.], v. 25, n. 1, p. 121, jan. 2000. Academy of Management. <http://dx.doi.org/10.2307/259266>. Disponível em: <https://psycnet.apa.org/record/2001-00561-006>. Acesso em: 11 mar. 2026.

IGLESIAS, Oriol; SINGH, Jatinder J; BATISTA-FOGUET, Joan M. The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty. **Journal of Brand Management**, [S.L.], v. 18, n. 8, p. 570-582, 28 jan. 2011. Springer Science and Business Media LLC. <http://dx.doi.org/10.1057/bm.2010.58>. Disponível em: https://link.springer.com/article/10.1057/bm.2010.58?utm_source=researchgate.net&utm_medium=article. Acesso em: 11 mar. 2026.

JONES, Robert Paul; RUNYAN, Rodney C. Brand experience and brand implications in a multi-channel setting. **The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, [S.L.], v. 23, n. 3, p. 265-290, jul. 2013. Informa UK Limited. <http://dx.doi.org/10.1080/09593969.2013.781531>. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09593969.2013.781531>. Acesso em: 11 mar. 2026.

KAWAMURA, Yuniya. **Fashion-ology**: an introduction to fashion studies. Oxford, UK; New York: Berg, 2005. 124 p. (Dress, body, culture). ISBN 9781859738146.

KELLER, Kevin Lane; SWAMINATHAN, Vanitha. **Strategic Brand Management**: building, measuring, and managing brand equity. 5. ed. Londres: Pearson Education Limited, 2019. 624 p.

KELLER, Kevin Lane. **Strategic brand management**. 3. ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017. 201 p. ISBN 9788543105338 (broch.).

LEVY, Sidney J. Symbols for Sale. **Brands, Consumers, Symbols, & Research Brands, Consumers, Symbols, & Research**, [S.L.], p. 203-212, 1959. SAGE Publications, Inc. <http://dx.doi.org/10.4135/9781452231372.n18>. Disponível em: https://sk.sagepub.com/dict/mono/brands-consumers-symbols-and-research/chpt/symbols-sale#_. Acesso em: 11 mar. 2026.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia de Bolso, 2009. 347p ISBN 9788535915129 (broch.).

LOK. LOK | Roupas Infantil [@lokprints]. Disponível em: <https://www.instagram.com/lokprints/>. Acesso em: 11 mar. 2026.

MARCONI, Marina de A.; LAKATOS, Eva M. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 9. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2021.

E-book. p.185. ISBN 9788597026580. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597026580/>. Acesso em: 16 jun. 2025.

MUNIZ, Albert M.; O'GUINN, Thomas C. Brand Community. **Journal of Consumer Research**, [S.L.], v. 27, n. 4, p. 412-432, mar. 2001. Oxford University Press (OUP). <http://dx.doi.org/10.1086/319618>. Disponível em: <https://academic.oup.com/jcr/article-abstract/27/4/412/1810411?redirectedFrom=fulltext>. Acesso em: 11 mar. 2026.

OLIVER, Richard L. **Satisfaction**: A behavioral perspective on the consumer. Nova Iorque: McGraw-Hill, 1997. 432p.

REZ, Rafael. **Marketing de Conteúdo**: a moeda do século XXI. São Paulo: Dvs Editora, 2016. 400 p.

SARASVUO, Sonja; RINDELL, Anne; KOVALCHUK, Marina. Toward a conceptual understanding of co-creation in branding. **Journal of Business Research**, [S.L.], v. 139, p. 543-563, fev. 2022. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.09.051>. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296321007037>. Acesso em: 11 mar. 2026.

SANTOS, Isadora Heusi. **Branding na era digital**: construção de valor de marca de moda baseado na percepção do consumidor. 2022. 194 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Mestrado Profissional em Design de Vestuário e Moda, Departamento de Moda, Universidade do Estado de Santa Catarina, Florianópolis, 2022. Cap. 6. Disponível em: https://www.udesc.br/arquivos/ceart/id_cpmenu/9601/DISSERTA__O_ISADORA_HEUSI_SANTOS_REV_16947949537489_9601.pdf. Acesso em: 11 mar. 2026.

SEBRAE. **Classificação de empresas**. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pr/artigos/categorias-de-formalizacao-de-empresas,4a0dca91c761e610VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 10 jun. 2025.

SOLOMON, Michael R. **Consumer behavior**: buying, having, and being. 12. ed. [S. L.]: Pearson, 2017. 624 p.

VEIGA, Yasmine Nicole. **A eficácia relativa do Marketing Tradicional, Relacional e Digital na decisão de compra de produtos para crianças**. 2023. 105 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Mestrado em Marketing Relacional, Escola Superior de Tecnologia e Gestão, Instituto Politécnico Leiria, Leiria, Portugal, 2023. Cap. 4. Disponível em: <https://iconline.ipleiria.pt/bitstreams/81abb402-1e68-464f-9cd6-450d4994158a/download>. Acesso em: 16 jun. 2025.

YIN, Robert K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.