

# POSSÍVEIS VANTAGENS DO *CO-BRANDING* PARA O LANÇAMENTO DO PRODUTO 'OURO FINO PREMIUM'

**LAUENE DO VALE**

Publicitária formada pelo UNICURITIBA

**NILSIANE TUFANINI**

Publicitária formada pelo UNICURITIBA

**RICK GARCIA**

Publicitário formado pelo UNICURITIBA

**SUELEN MARKIR**

Publicitária formada pelo UNICURITIBA

**HUMBERTO COSTA**

Designer. Mestre em Filosofia. Professor do UNICURITIBA e da PUC-PR.

C.V. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/9385954412032566>

## RESUMO

O presente estudo inclina-se sobre o entendimento de *brand* e *co-branding*, visando à realização de uma análise de caso sobre a água mineral 'Ouro Fino Premium', e tem como propósito identificar os métodos estratégicos para o posicionamento da marca no mercado via o emprego da filosofia do *co-branding*. Baseados em exemplos e em referenciais teóricos sobre a área, constatamos que, utilizando a estratégia do *co-branding*, focada em patrocínio de eventos, é possível garantir o fortalecimento do valor da marca ao se explorar aspectos emocionais que fazem o consumidor interagir com o produto quando percebe a sua qualidade e força.

**Palavras-chave:** *Brand*. *Co-Branding*. Patrocínio. Ouro Fino Premium.

## ABSTRACT

This study leans on the understanding of brand and co-branding in order to perform a case analysis on the mineral water 'Ouro Fino Premium', and aims to identify methods for strategic brand positioning in the market via employment philosophy of co-branding. Based on examples and theoretical frameworks on the area, we found that, using the strategy of co-branding, focused on event sponsorship, you can ensure the strengthening of the brand by exploring the emotional aspects that make the consumer to interact with the product when he realizes its quality and strength.

**Key words:** *Brand*. *Co-Branding*. Patronage. Ouro Fino Premium.

## 1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho versará sobre as vantagens de *co-branding* para o lançamento do produto 'Ouro Fino Premium'. Este estudo procurará identificar a melhor forma para o lançamento do Produto Ouro Fino Premium. Baseado em estudos sobre *brand* e *co-branding*, acreditamos ser possível obter uma percepção mais aguçada sobre o produto em questão através de uma análise de caso utilizando a estratégia de *co-branding* de patrocínio como canal de comunicação.

Na análise de caso, buscaremos identificar alguns métodos estratégicos para o posicionamento das marcas no mercado, mapeando especificamente os conceitos do *co-branding* de patrocínio, com o intento de compreender sua função enquanto uma ferramenta a ser usada na gestão estratégica da marca. Logo, as marcas são vistas como objetos vivos que se relacionam com os consumidores e entendidas como um conjunto de atributos capazes de satisfazer a vontade do cliente com qualidade. Esse estudo demonstrará os retornos que se pode obter investindo em *co-branding* de patrocínio, destacando assim, que esse canal pode abranger o público esperado tornando o produto conhecido e valorizado. O presente trabalho é produto de *trabalho de conclusão de curso* desenvolvido pelos alunos ao término da graduação em Comunicação Social, onde os mesmos desenvolveram uma campanha para o lançamento de um novo produto da linha de águas da empresa Ouro Fino, situada na cidade de Curitiba. Tal produto e empresa serão os "objetos práticos" que nortearam o assunto *co-branding* que é tratado neste artigo.

Para atingirmos os objetivos propostos, utilizaremos as obras de Tybout; Calkins (1988), Blackett; Boad (1999) e HSM MANAGEMENT (2004). Todavia, obras de outros autores que estejam diretamente relacionadas à temática proposta serão eventualmente utilizadas.

## 2 O BRANDE O CO-BRANDING

Para uma empresa se diferenciar no mercado, é necessário desenvolver métodos que fortaleçam a imagem da marca, utilizando além dos aspectos técnicos, as qualidades que enfatizem a relação da marca com os consumidores, ou seja, um conjunto de valores subjetivos associados a sua imagem, criando assim, um ponto forte em relação aos concorrentes. Hoje em dia, para de destacar entre a concorrência, deve-se compreender e realizar mais que desejos e necessidades dos usuários. Deve-se, também, oferecer produtos e serviços que sejam inovadores, com vistas a surpreender os consumidores.

Segundo Tybout; Calkins (1988, p.01), "branding ou marca é um conjunto de associações vinculadas a um nome, sinal ou símbolo, relacionado a um produto ou serviço". Portanto, é comum que as pessoas criem expectativas sobre as marcas, pois elas esperam se identificar com as mesmas e, para que isso aconteça, a maneira correta de como ela é desenvolvida e comunicada deve buscar atingir diretamente o público alvo, comovendo-o e convencendo-o. Paraphrasing Marx (Apud HEALEY, 2009), as pessoas tomam suas próprias decisões sobre quem ser, como viver e o que comprar, mas em certas circunstâncias, são modeladas pela publicidade e a comercialização da marca.

De acordo com Olins (1989, p.203), as "empresas têm personalidade própria, crenças e ética.", valores que estão impressos na aparência das instalações, na agradabilidade e harmonia do local em si, na região da cidade em que a empresa se encontra etc. Sendo assim, é importante destacar que *Branding* é muito mais do que criar

um logotipo, é preciso ter valores e sustentar junto aos clientes o que é dito, mesmo não verbalmente (KOTLER, 1993; SARKOVAS, 2008).

Segundo Martins (2006, p.09),

*branding* é o conjunto de ações ligadas à administração das marcas. São ações que, tomadas com conhecimento e competência, levam as marcas além da sua natureza econômica e estética, passando a fazer parte da cultura, e influenciar a vida das pessoas. Ações com a capacidade de simplificar e enriquecer nossas vidas, num mundo cada vez mais confuso e complexo.

No entender de Healey (2009), é importante destacar cinco fatores relevantes para a construção do *branding*: 1) Posicionamento: é necessário definir, junto ao cliente, o que determinada marca representa para ele e como ele a compara com as marcas rivais. É importante saber o que os clientes pensam acerca de determinada marca e como ele a representa. 2) História: os consumidores gostam de uma boa e emotiva história e querem ouvir as melhores. Quando se compra uma marca, participa-se da sua história e as grandes marcas sabem como tirar proveito deste elemento. 3) Design: o design é muito mais que visual. Ele envolve estratégia e planejamento. Para que uma marca seja forte e se posicione de forma diferenciada no mercado, deve haver um estudo de fatores que influenciam na gestão das marcas, tais como: consumidor, concorrentes, oportunidades e ameaças, além da situação do mercado. Com este estudo realizado, é possível traçar um posicionamento e, posteriormente, um conceito para a criação da marca. O conceito condiz com a forma com que a marca irá se relacionar com seu público, o perfil que irá expressar e sua identidade. 4) Preço: o fator do preço é fundamental na concorrência entre as marcas. Muitas empresas aprenderam que a redução em curto prazo dos preços pode ter consequências devastadoras em longo prazo para a imagem da sua marca; 5) Atendimento ao cliente: representa todos os esforços de uma empresa em tornar cada um de seus consumidores especiais. É muito importante fazer com que o cliente seja fiel à marca e isto só acontece quando este cliente a percebe e se dedica a ela.

Para a concretização de *brand* de sucesso, os fatores acima precisam ser seguidos e mantidos. Por isso, é importante ressaltar que não se obtém um retorno de lucros em curto prazo. Logo, precisam-se utilizar as melhores estratégias e, então, esperar o retorno em um prazo mais extenso, pois a saturação e competitividade no mercado são relativamente grandes. Disso, podemos perceber que construir uma marca não é tarefa simples, uma vez que envolve, dentre outros passos, manter sempre a busca de estratégias sólidas com vistas a manter e fazer evoluir o sucesso da marca.

## 2.1 BRAND EQUITY

Do dito anterior, trouxemos à baila a questão do *brand*. No entanto, para um aprofundamento no tema faz-se necessário analisar a concepção de *brand equity* que, segundo Kotler; Keller (2006), é o valor adicional que se atribui a algum produto ou serviço. Este valor influencia na forma como o consumidor pensa, sente e age em relação à marca, assim como nos preços, na parcela de mercado e na lucratividade proporcionada à empresa. O *brand equity* representa um importante ativo intangível que corresponde a um valor psicológico e financeiro da organização, a qual se mantém criando as estruturas certas de identificação e conhecimento da marca com seu público-alvo (MARTINS, 1999; CALKINS; TYBOUT, 2006; HEALEY, 2009).

De acordo com Strunk (2001), *brand equity* é o resultado de todas as qualidades e atributos que estão relacionados a uma marca, constituindo o seu poder de convencimento em relação ao consumidor no momento da compra. É o que determina a escolha de determinada marca dentre todas as outras concorrentes. É tudo de tangível e intangível que a marca possui e que contribui para seu crescimento lucrativo.

## 2.2 CO-BRANDING

Para entender o que é *co-branding* demanda-se uma leitura sobre *brand*, o que, de fato, se constitui como um imperativo para a concretização de um *co-branding* de sucesso.

De acordo com o entender de Martins (2006, p. 281), *co-branding* é “uma associação entre duas empresas que tenham sinergia. É uma tendência crescente que permite também ocupar posições estratégicas em novos negócios”. Blackett; Boad (1999, p.50), afirmam que o *co-branding* “é uma forma de cooperação entre duas ou mais marcas, com significado reconhecido pelo consumidor, na qual, o nome de todos os participantes é mantido, isto é, duas marcas são apresentadas ao consumidor como se fossem uma.” Assim, pode-se vislumbrar uma parceria em que cooperar para competir é uma estratégia de marketing fundamental que visa gerar grandes lucros, na qual uma associação entre duas empresas só pode vir a somar, trazendo ganhos financeiros, melhoria da imagem do produto ou empresa e aumento nas vendas (AAKER, 1998; BLACKETT; BOAD, 2006).

O *co-branding* pode potencializar quase todos os aspectos do marketing, desde gerar o reconhecimento inicial até a lealdade para com a marca (KOTLER, 1993). Antes que uma companhia possa decidir qual opção é a mais apropriada para sua situação, deve avaliar se a empresa parceira é a ideal para manter um negócio e explorar em profundidade alguns tipos de *co-branding* (STRUNCK, 2001). Cada forma de *co-branding* se diferencia por seu grau de criação de valor para o cliente, por sua duração e, sobretudo, pelos riscos que implicam para a companhia (KOTLER; KELLER, 2006). Dentre estes podemos listar a perda do investimento, a diminuição do valor da marca e o valor perdido por não se ter aplicado uma estratégia mais proveitosa (KOTLER, 1993; KOTLER; KELLER, 2006).

Segundo pesquisa realizada pela revista *HSM Management* (n.2, nov-dez, 2004), existem quatro tipos de *co-branding*: 1) *co-branding* de componentes: neste caso, os atributos da marca parceira servem para destacar o produto que estará envolvido na parceria. Esse tipo de relacionamento pode ser fundamental para que o sucesso de certos componentes seja duradouro. Um exemplo é a parceria da Intel com os fabricantes de computadores. Antes de 1989, a Intel comercializava seus chips apenas para os fabricantes de computadores e engenheiros de projeto. Ao se dar conta que seus chips eram fundamentais no mercado de computadores pessoais, o executivo de marketing da Intel decidiu que a empresa precisava comunicar-se melhor com os consumidores finais e então inventou o slogan “Intel Inside”. Com isso, obteve apoio das empresas parceiras e dos clientes. Parceiros como Dell e Compaq colheram os benefícios das recém-geradas conscientização e demanda de componentes da Intel pelos clientes finais ao aproveitarem a oferta do fabricante de chips de compartilhar investimentos de marketing com empresas que incluíssem o logotipo “Intel Inside” em sua publicidade. 2) *Co-branding* na rede de valor: Permite aos sócios compartilhar capacidades específicas da indústria e, ao mesmo tempo, captar bases de clientes antes inacessíveis. Um exemplo é o caso do Yahoo! e SBC Communications que estão combinando suas marcas para que a rede de valor compartilhada seja mais curta e sólida. O acordo combina a marca do Yahoo! e seu serviço de portal de Internet de alta velocidade com as linhas telefônicas e o conhecimento em

administração de redes de dados de SBC. Esta iniciativa é compatível com a nova estratégia de 'Yahoo!': diversificar sua base de rendimentos para reduzir sua dependência da venda de publicidade. Para os próximos anos, o Yahoo! tem por o objetivo o aumento em 20 vezes do número de assinantes (de 500.000 a 10 milhões). Os clientes derivados de sócios como SBC poderiam representar uma porção significativa dessa meta. 3) *Co-branding* de Inovação: nessa forma, os parceiros criam juntos novas ofertas para possibilitar aumento no valor oferecido para o cliente e para a empresa. Como os dois parceiros estão buscando um nível mais alto de criação de valor, as recompensas e riscos costumam serem maiores do que os obtidos por outras abordagens de *co-branding*.

Por isso, o *co-branding* baseado na inovação exige mais atenção. A *Virgin Mobile USA* e a *Kyocera Wireless*, visando um novo mercado, desenvolveram em conjunto um telefone celular que uniu suas marcas. Tal produto foi destinado para o segmento de clientes de 15 a 30 anos de idade, considerado o último nicho de mercado de telefonia celular nos EUA. Os aparelhos foram projetados para atender aos interesses sociais e de entretenimento do mercado-alvo. Por exemplo, os telefones incluem 'toques de resgate', um dispositivo automático que chama o número de uma pessoa a determinada hora para fornecer uma desculpa fácil para escapar de um encontro. A parceria telefônica também foi projetada para permitir que parceiros adicionais aproveitem a oferta e criem outras associações de marca. 4) *Co-branding* Promocional ou de Patrocínio: uma circunstância comum de exemplos de *co-branding* é encontrada em patrocínios. Seja em eventos esportivos, culturais ou artísticos, a associação de marcas a um determinado atleta, peça de teatro ou show, comunica uma intenção clara da empresa com esta ação. Em seu nível mais básico, uma empresa faz *co-branding* ao participar de atividades que vinculam sua imagem a eventos específicos na mente dos consumidores, como competições esportivas e shows musicais. E o patrocínio, às vezes, leva a uma oportunidade inesperada. Por exemplo, ao apoiar a Liga de Futebol Americano, a Motorola recebeu a solicitação de criar um conjunto mais eficaz e confortável de fones de ouvido para os técnicos usarem na lateral do campo. Os novos fones de ouvido, com um destacado logotipo, aumentaram a visão da Motorola como uma empresa capaz de resolver problemas de comunicação.

Esse último tipo de *co-branding* é o que tem a procura mais elevada. Em 2007, nada menos que 77% das grandes empresas no Brasil inseriram suas marcas em ações culturais, patrocinando, apoiando e produzindo projetos nas mais variadas linguagens artísticas (SARKOVAS, 2008). Na sociedade contemporânea, não é mais possível sustentar a posição de uma marca somente com anúncios auto-referentes e fictícios. É necessário ousar! Na maioria dos casos de *co-branding*, o resultado é positivo, porém, precisa-se analisar qual tipo de *co-branding* que se mostra mais consonante com a posição das empresas que desejam realizar a parceria.

Muitos benefícios do *co-branding* são difíceis de quantificar, inclusive o aumento no valor líquido da marca criado na mente do consumidor quando se associa uma marca a outra (KOTLER, 1993; AAKER, 1998). Nesta esteira, vê-se o exemplo do relacionamento entre a Ford e a rede de lojas de roupas masculinas Eddie Bauer. Um porta-voz da Eddie Bauer disse que, embora a empresa não consiga determinar um valor em dinheiro para o retorno, ele tem certeza de que a exposição da cadeia de lojas melhorou em decorrência da parceria. Na verdade, o relacionamento é tão forte que supera 20 anos, sobrevivendo a mais de 16 mudanças de modelos na Ford e vendendo mais de um milhão de outdoors sobre rodas. Outros benefícios da associação são constatados imediatamente na melhora dos resultados das receitas e dos lucros (FISHER, 1997). Segundo Blackett; Boad (1999), muitas empresas identificaram no *co-branding* uma forma de aumentar o foco e a influência de suas marcas, obter novas tecnologias, reduzir custos pela economia de escala e renovar sua imagem por meio da capacidade de transferir rapidamente o status, a imagem e a aprovação de uma marca para outra. Porém, apesar de todas as vantagens mencionadas

para a realização de um *co-branding*, não é qualquer associação entre marcas que funciona, existindo alguns riscos que devem ser considerados, sejam aqueles relacionados às diferentes culturas organizacionais das companhias envolvidas, às mudanças significativas no posicionamento ou na estratégia com relação à marca primária de um dos parceiros ou às mudanças no próprio mercado, os quais podem trazer reflexos para a associação realizada. Também é preciso cuidar para que não haja uma extensão inapropriada da marca sobre produtos ou serviços muito diferentes do setor ou segmento no qual ela estabeleceu sua reputação, sob pena não só de fracassar a associação, mas de desvalorização da própria marca original, que também pode acontecer na hipótese do consumidor passar a ver as duas marcas como se fossem uma, ou ainda, quando a marca passar a se tornar um termo genérico (BLACKETT; BOAD, 1999).

### 3 ANÁLISE DE CASO: ÁGUA MINERAL 'OURO FINO PREMIUM'

Trata-se de uma água mineral que, com relação ao produto em si, é fruto da parceria entre as empresas 'Ouro Fino' e 'Tetra Pak'. Trata-se de duas empresas conhecidas pela tradição e comprometimento na qualidade de seus produtos<sup>1</sup>. A 'Ouro Fino' é quem disponibiliza a água mineral que é extraída das suas fontes naturais. Já a Tetra Pak é quem produz a embalagem. Tal embalagem foi denominada de 'Tetra Prisma', cartonada, com selo de certificação florestal FSC (*Forest Stewardship Council*)<sup>2</sup> e armazena 300 mililitros que água.

Com a associação das qualidades entre as duas empresas e de sua produção, nota-se que o produto tem grande potencial, o qual ainda não é totalmente explorado.

FIGURA 01 – EMBALAGEM DA ÁGUA MINERAL 'OURO FINO PREMIUM'.



Fonte: [www.aguasourofino.com.br](http://www.aguasourofino.com.br)

Baseado no entendimento de *brand* e *co-branding*, é possível realizar um estudo de caso entre a 'Ouro Fino' e a 'Tetra Pak' que juntas resolveram lançar o produto 'Ouro Fino Premium'.

<sup>1</sup> Informação cedida por Cassiano Guidek, gerente administrativo e comercial da empresa 'Águas Ouro Fino', em Curitiba, nov. 2011.

<sup>2</sup> Informação obtida junto ao site oficial da empresa 'Águas Ouro Fino', em Curitiba, mar. 2012.

Hoje em dia, sustentar a posição de uma marca somente com anúncios autorreferentes e ficcionais mostra-se insuficiente, uma vez que eles não conseguem inferir autenticidade aos atributos das marcas, tampouco inseri-las na vida cotidiana de seus públicos. Portanto, ao estar inserido em um evento, o público terá contato com o produto, podendo experimentá-lo, além de perceber a força na divulgação do mesmo. É importante que os consumidores sejam impactados pelo grau de conhecimento, imagem, área e percepção de qualidade do produto mostrando que a marca age antes de falar (CALKINS; TYBOUT, 2006). Segundo Paulo Sérgio Oliveira<sup>3</sup>, “para patrocinar um evento é melhor ter exclusividade para não ser mais uma no meio de muitas outras. O ideal é quando o nome da marca faz parte do nome do evento”, (Patrocínio..., 2012).

Baseado em uma busca por eventos que tenham como público alvo a classe AB, em que o perfil de quem frequenta esses clubes é de pessoas com alto poder aquisitivo, foi detectado que eventos de clubes, como por exemplo, Jôquei Clube, realizam festas e torneios mensalmente com grande número de pessoas envolvidas, geralmente sócios e convidados. Fundamentado nisso, é que o canal de divulgação será em locais com esse perfil.

Como exemplo, é possível demonstrar alguns eventos realizados anualmente em clubes de Curitiba (PR), assim como a quantidade do público alvo presente em cada um:

- Iate Clube: realiza o Rally Náutico com a presença de 2.000 pessoas;
- Gracioso Country Club: realiza o Campeonato de Golf com a presença de 1.300 pessoas;
- Sociedade Hípica Paranaense: realiza o Ranking Hípica Paranaense com a presença de 1.000 pessoas.

Além dos eventos acima, há também os eventos em que a própria Tetra Pak já participa:

- Torneio IS Open de Tênis, que aconteceu nos dias 21 a 28 de abril e 2012 no Clube Paineiras do Morumby, em São Paulo;
- Cena Ambiental Teatro Itinerante que está percorrendo escolas públicas do Brasil, levando dicas e ensinamentos sobre a coleta seletiva e importância da reciclagem;
- Tetra Pak Tennis Cup um evento de esporte e sustentabilidade realizado na Sociedade Hípica de Campinas;
- Carnaval da Transformação que tem como o objetivo de incentivar o consumo consciente e as práticas mais sustentáveis.

Abaixo, alguns dos eventos que foram patrocinados pela ‘Ouro Fino’:

---

<sup>3</sup> Gerente de Marketing da Norsa, empresa de bebidas fundada pela união dos franqueados Coca-Cola da Bahia, Ceará, Piauí e Rio Grande do Norte.

- Carnaval de Salvador;
- Show 'Victor & Leo';
- Show 'Chiclete Com Banana';
- Show 'Ivete Sangalo';
- Show 'Exaltasamba' na Daslu.

Baseado nas informações aqui constatadas e no entendimento de que patrocinar eventos pode ser relevante para consolidar um produto, vale a pena ressaltar que, ao estar presente nesses eventos, o produto "Ouro Fino Premium" registrará sua presença no mercado mostrando o seu poder e a sua qualidade. Como se pode perceber, a própria marca Ouro Fino já patrocina alguns eventos, inclusive divulgando o produto em questão. A visibilidade que tem ao patrocinar um evento de grande porte é destaque em colunas sociais, e sempre acaba sendo alvo de comentário, pois, quando o evento é grande, muitas pessoas desejam estar presente, ainda mais se tratando de camarotes específicos do produto, por exemplo.

Assim, no caso 'Ouro Fino' e 'Tetra Pak', a melhor estratégia para promover o produto "Ouro Fino Premium" é focar em patrocínios de eventos, ou seja, realizar um *co-branding* de patrocínio. O *co-branding* entre 'Ouro Fino' e 'Tetra Pak' possibilitará o investimento em diversos tipos de patrocínios, visando obter resultados positivos, alavancadas pelo fato de se tratar de duas empresas renomadas junto ao mercado e conhecidas pelas suas qualidades. Eventos esportivos, shows, lançamentos de lojas, torneios, festas de clubes, eventos que promovam a sustentabilidade e ações sociais, se mostram aptos a receberem patrocínio dessa parceria entre "Ouro Fino" e 'Tetra Pac'. O produto "Ouro Fino Premium", ao ser visto como fruto da união dessas duas marcas poderá estar presente nos mais diversos tipos de eventos, desde que se considere o público presente, uma vez que tal produto se destina a pessoas pertencentes à classe A e B.

Com o pré-lançamento do produto focado em canal de eventos, pode se obter grandes vantagens, pois é um momento em que o consumidor está frente a frente ao produto. É nesse momento que será possível angariar consumidores, levando-os a perceber que o produto está se adequando aos seus padrões de maneira agradável, amigável e respeitosa.

Algo muito comum nos eventos são as cotas de patrocínio, as quais possibilitam determinado tipo de divulgação baseado em valores monetários. Obviamente, valores monetários mais elevados dão direito aos melhores pontos de divulgação. No caso do produto "Ouro Fino Premium", mais que comprar cotas, seria realizar o patrocínio ajudando a organizar o evento. Assim, deixaria as cotas de lado e seria um criador dos mesmos, demonstrando ainda mais sua força. Eis o momento em que 'dois é melhor que um' (HSM Management. N.47. Nov-Dez, 2004), uma vez que juntos se pode ir mais longe. Assim, unir o nome do produto "Ouro Fino Premium" com grandes eventos potencializará tal produto a se tornar mais conhecido, pois não irá se tratar de um evento "x" com o patrocínio do "Ouro Fino Premium", mas de um evento realizado pela "Ouro Fino Premium".

#### 4 CONCLUSÃO



Criar uma marca não é apenas criar um logotipo e inseri-lo nos materiais de comunicação. É necessário e fundamental ter o entendimento do processo de modo global. Isto inclui a análise de fatores que são imprescindíveis para apontar o caminho o qual a marca deve seguir, o comportamento que deve ser adotado durante o percurso e horizonte de destino, ou seja, onde se pretende chegar. Tal processo faz com que uma marca seja percebida de modo positivo pelos seus consumidores. Por isso, além de entender o que é *brand*, é importante seguir os nortes do *brand equity*, evidenciando sempre qual o valor a ser transmitido e seguido por todos os elos que estruturam a marca.

Como visto, em dias atuais, é muito comum a realização de parceria entre duas empresas, pois uma completa a outra e assim surgem produtos inovadores que constituem verdadeiros *cases* de sucesso. As parcerias só vêm a somar, principalmente se as empresas forem consolidadas. Com isso, o poder do nome só traz garantia de qualidade aos consumidores e é justamente o que faz as ações de *co-branding* serem muito realizadas e bem aceitas no mundo todo. É importante que se analise se a empresa parceira é confiável e se o produto a ser criado é algo esperado pelos consumidores.

Vimos que realizar *co-branding* de patrocínio significa mais que apenas divulgar o produto. Significa o contato direto do consumidor com o produto, levando-o a tirar suas próprias conclusões e conquistar sua fidelidade. No caso 'Ouro Fino' e 'Tetra Pak', a melhor estratégia para promover o produto "Ouro Fino Premium" foi o de voltar o foco para patrocínios de eventos, ou seja, realizar um *co-branding* de patrocínio. O *co-branding* entre 'Ouro Fino' e 'Tetra Pak' possibilitará o investimento em diversos tipos de patrocínios, visando obter resultados positivos, alavancadas pelo fato de se tratar de duas empresas renomadas junto ao mercado e conhecidas pelas suas qualidades. Eventos esportivos, shows, lançamentos de lojas, torneios, festas de clubes, eventos que promovam a sustentabilidade e ações sociais, se mostram aptos a receberem patrocínio dessa parceria entre "Ouro Fino" e 'Tetra Pak'. O produto "Ouro Fino Premium", ao ser visto como fruto da união dessas duas marcas poderá estar presente nos mais diversos tipos de eventos, desde que se considere o público presente, uma vez que tal produto se destina a pessoas pertencentes à classe A e B.

Além dos eventos já patrocinados pela 'Ouro Fino' e pela 'Tetra Pak' separadamente, a sugestão de patrocinar os eventos realizados em clubes das cidades é um canal forte, levando em conta o público freqüentador, que são formadores de opinião e poderão ser futuros consumidores assíduos do produto ao perceberem a sua qualidade.

## REFERÊNCIAS

AAKER, D. **Marcas: Brand Equity** - gerenciando o valor da marca. 2.ed. São Paulo: Negócio, 1998.

**Águas Ouro Fino.** Disponível em: <[www.aguasourofino.com.br/index.php/produtos/tetra-prisma.html](http://www.aguasourofino.com.br/index.php/produtos/tetra-prisma.html)> Acesso em: 20 de Março de 2012.

**Aliança de marcas:** um caso concreto. HSM Management, Barueri, n. 2, ano 1, mai.-jun.1997.

BLACKETT, T; BOAD, B. **Co-Brading:** the science of alliance. London: Macmillan Press, 1999.

CALKINS, T.; TYBOUT, A. **Branding**. São Paulo: Atlas, 2006.  
FISHER, C. **Have clothing business, will travel**: Eddie Bauer Inc.'s co branding strategy. 1997. Disponível em: <[http://findarticles.com/p/articles/mi\\_m4021/is\\_n4\\_v19/ai\\_19566167](http://findarticles.com/p/articles/mi_m4021/is_n4_v19/ai_19566167)>. Acesso em 15 de Março de 2012.

HEALEY, M. **O que é Branding**. Barcelona: Gustavo Gili, 2009.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. Rio de Janeiro. 1993.

\_\_\_\_\_; KELLER, K. **Administração de Marketing**. 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MARTINS, J. **A natureza emocional da marca**: como escolher a imagem que fortalece a sua marca. 4. ed. São Paulo: Negócios, 1999.

**Mulher, rica e universitária**: Pesquisa aponta perfil das voluntárias nos hospitais de SP. Disponível em: <<http://www.saude.sp.gov.br/ses/noticias/2009/setembro/mulher-rica-e-universitaria-pesquisa-aponta-perfil-das-voluntarias-nos-hospitais-de-sp>> Acesso em 23 de Março de 2012.

**O que é Branding** – os novos pensadores. Disponível em: <<http://osnovospensadores.blogspot.com.br/2011/06/o-que-e-branding.html>>. Acesso em 13 de Março de 2012.

OLINS, W. **Corporate identity**: making business strategy visible through design. London: Thames and Hudson, 1989.

**Patrocínio cultural e identidade de marca**. 2008. Disponível em <<http://comatitude.com.br/2008/01/27/patrocínio-cultural-e-identidade-de-marca>>. Acesso em 30 de Abril de 2012.

**Patrocínio**: retorno através de visibilidade, vendas e comportamento. Disponível em: <<http://marcelosazevedo.wordpress.com/tag/benefícios-de-patrocínio>>. Acesso em 02 de Maio de 2012.

**Quando 2 é melhor que 1**. HSM Management, Barueri, n. 47, Ano 8. nov.-dez. 2004.

SARKOVAS, Y. **As marcas e suas atitudes**. 2008. Disponível em: <<http://comatitude.com.br/2008/08/10/as-marcas-e-suas-atitudes>>. Acesso em: 22 de Março de 2012.

STRUNCK, G. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**. Rio de Janeiro: Rio Books, 2001.

**Tetra Pak**. Disponível em: <[www.tetrapak.com/br](http://www.tetrapak.com/br)>. Acesso em: 20 de Março de 2012.