



GIBA UM

Economia, Política e  
Estilo de Vida - 19/05

IVONE ZEGER

Filho surpresa e a lei



## Glossário do Empreendedor: o que é Cobranding?

SÃO PAULO, 12 DE MAIO DE 2016 ÀS 12:00 POR ITALO RUFINO



IMPRIMIR



**Conheça o termo usado no universo do marketing que significa unir duas marcas de empresas distintas para ganhar mais força no mercado**

Provocações entre marcas acontecem com frequência. Um caso clássico, no mercado de refrigerantes, foi a guerrilha publicitária entre a Pepsi e a **Coca-Cola**. Em alguns comerciais, referências à rival eram constantes.

Recentemente, foi a vez do McDonalds “brincar” com o Burger King ao instalar, numa rodovia da França, uma placa gigante que mostrava que a loja mais próxima da concorrente ficava a 258 quilômetros de distância.

A provocação tinha por objetivo tornar visível que o McDonalds possui mais de mil unidades no país – já o Burger King, na época, possuía apenas dez.

Por outro lado, também existem as parcerias harmoniosas entre **marcas** de diferentes empresas. Esse é o conceito de **cobranding**, uma **ação de marketing** em que duas marcas se unem para conquistar **novos mercados**, lançar produtos diferenciados e unir forças com o intuito de criar mais valor para o cliente.

Conheça mais sobre a expressão.

Buscar

**ACONTECE  
NO ESTADO**  
 **FACESP**

S/PA

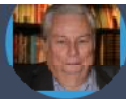
É jornalista  
especializado em  
Gestão[Contato](#)

### TEXTOS DO MESMO AUTOR

[Arrependimento  
mata...novas vendas](#)[Na onda da cultura geek:  
como o Omelete cresceu](#)[O que fazer para evitar que  
os melhores de sua equipe  
batam asas](#)

### dc / MAIS LIDAS

**1** [“Errei na hora de  
formar preços e de  
cobrar os clientes”](#)**2** [Como um ex-  
auxiliar de cozinha  
se tornou sócio do  
Outback](#)



**ARISTÓTELES DRUMMOND**

Responsabilidade nas relações



**ULISSES RUIZ DE GAMBOA**

A estrela sobe



**PAULO SAAB**

"Panelinha" dos afastados



**SÉRGIO PAULO MUNIZ COSTA**

Antes de começar

## COMO AS EMPRESAS REALIZAM COBRANDING

O termo *cobranding* nasceu da junção da expressão *branding* (gestão de marca) e o sufixo "co", que confere o sentido de ação conjunta e simultaneidade.

Uns dos formatos de *cobranding* mais popular é o lançamento de produtos que unem características complementares das duas marcas de origem.

Por cerca de 20 anos, a Vigor, fabricante de laticínios, manteve uma parceria com a americana Kellogg's para oferecer o Vigor Mix Sucrilhos – um iogurte que acompanhava uma pequena porção de cereal.

### VEJA MAIS: **Como construir uma marca que seja lembrada pelos consumidores**

**Patrocínio** também é um formato de *cobranding*, em que **uma marca assume os valores de outra** para fortalecer sua imagem e presença em outros mercados.

A Volkswagen é patrocinadora oficial do festival Rock In Rio. No entanto, a empresa não se limita em ter seu logotipo apenas estampado em banners.

Na edição de 2015 do festival, a montadora lançou durante o evento o modelo Fox Rock In Rio, carro que trazia o logotipo do festival nos bancos, alavanca de câmbio e parte externa da lataria.

A proposta da Volkswagen era aproximar a marca Fox do público apaixonado por música e com espírito jovem e libertário, característico de festivais de rock.

Outra forma de *cobranding* é licenciar marcas. Há quase uma década, a láctea Elegê utiliza a marca Bob Esponja em uma linha de produtos para o público infantil.

Utilizar a marca de um personagem já conhecido pelas crianças foi uma alternativa frente a construir do zero uma nova marca para o



VIGOR MIX SUCRILHOS, PRODUTO NASCEU DA ASSOCIAÇÃO DE DUAS MARCAS/REPRODUÇÃO

**3** Que peça peça em executivos de empresas com má reputação

**4** As 7 personalidades mais importantes para a cultura da empresa

**5** O que você cortou com a crise? 5 gestores respondem

## CUIDADOS AO REALIZAR COBRANDING

Ao pensar em ações de cobranding, o empreendedor precisa ter em mente quais são os valores que sua marca possui, quais valores deseja pegar “emprestado” da parceira e se há sinergia entre as duas marcas e seus [respectivos públicos](#).

“No cobranding, as marcas trocam tanto os elementos positivos quanto os negativos”, afirma Rodrigo Puga, da consultoria de gestão de marcas Top Brands. “Neste caso, o perigo é causar um conflito entre as imagens das duas marcas.”

Em 2013, o McDonalds lançou um novo sabor de sorvete, que continha pedaços de chocolate da marca Kopenhagen.

Na análise de Puga, as duas marcas atuam com públicos distintos. O McDonalds é uma marca popular. Por sua vez, a Kopenhagen possui estratégia de diferenciação, com produto de alto valor agregado e preços que podem ser destoantes com o público-alvo da rede de fast-food.

Neste caso, talvez, a parceria não tenha sido tão vantajosa para a Kopenhagen. Por mais que a empresa pudesse desejar entrar no mercado popular, o grupo controlador da Kopenhagen já possui uma marca de combate, a Brasil Cacau, que possui público-alvo mais próximo ao do McDonalds.

### **SAIBA TAMBÉM: Rebelde, prestativa ou inocente. Qual é a personalidade da sua marca?**

Um caso de *cobranding* que chegou ao fim após anos de sucesso foi o de patrocínios do jogador de golfe Tiger Woods. O atleta americano, que também é uma marca, chegou a ser um dos mais rentáveis no mundo do esporte e era sinônimo de alto desempenho.

Porém, em 2009, uma série de episódios de adultério cometidos por Woods foi amplamente noticiado. A escorregada na vida pessoal resultou na perda de inúmeros patrocinadores, como Gillette, [Accenture](#), Nielsen, AT&T, GM e Tag Heuer -em um comunicado, a marca suíça de relógios disse que o encerramento do contrato com Woods “levou em conta a sensibilidade de alguns consumidores.”