



ModaPalavra e-periódico

E-ISSN: 1982-615X

modapalavra@gmail.com

Universidade do Estado de Santa

Catarina

Brasil

Ceccato, Patrícia; Rech, Sandra Regina
Moda e Co-Branding: uma associação de sucesso
ModaPalavra e-periódico, núm. 5, enero-junio, 2010, pp. 58-73
Universidade do Estado de Santa Catarina
Florianópolis, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=514051716002>

- ▶ Como citar este artigo
- ▶ Número completo
- ▶ Mais artigos
- ▶ Home da revista no Redalyc



Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe , Espanha e Portugal
Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

Modapalavra E-periódico

Moda e *Co-Branding*: uma associação de sucesso

Patrícia Ceccato

Acadêmica do curso de Bacharelado em Moda – UDESC

patriciaceccato@hotmail.com

Sandra Regina Rech

Doutora em Engenharia de Produção pela UFSC

e docente do curso de Bacharelado em Moda – UDESC

sandrareginarech@gmail.com

Resumo

A associação entre marcas de moda, e outras de segmentos distintos, tem se mostrado uma ação cada vez mais habitual no mundo dos negócios, exemplificada pelos diversos *cases* de sucesso. Isso significa que a parceria entre as marcas, ou *co-branding*, é uma estratégia que permite beneficiá-las. O termo pode ser definido como a combinação de duas ou mais marcas em uma mesma oferta, com duplo valor agregado, onde se espera que o *status* de uma das marcas se reflita na outra. As empresas de moda que têm a complexa tarefa de traduzir, em produtos, os anseios, estilo de vida e personalidade do público-alvo; bem como o desejo pela renovação e pelo novo, procuram se beneficiar dessa ação para englobar, em seus produtos, valores intangíveis e subjetivos que são a diferença no competitivo mercado atual.

Palavras-chave: Co-branding, Marcas, Moda.

Abstract

The association between brands of Fashion, and other distinct segments, has been an increasingly habitual action in the business world, exemplified by several cases of success. This means that the partnership between the brands, or co-branding, is a strategy that can benefit them. The term may be defined as the combination of two or more marks in the same offer, double value, where it is expected that the status of a brand is reflected in the other. The companies of fashion that have the complex task of translating, in products, desires, lifestyle and personality of the target audience, and the desire for renewal and the new, benefit from this action is seeking to include in their products, intangible and subjective values that are the difference in the competitive market today.

Keywords: Co-branding, Brands, Fashion.

Introdução

A marca, independentemente a qual produto esteja associada, constitui um sistema complexo de significação que abrange diversas formas de expressão: visual, sonora, lingüística, entre outras. Além dessas, existem as expressões de valores intangíveis, que conferem ao produto uma personalidade, um conjunto de significados, capacidade essa que se constitui uma das mais complexas, porém uma das mais eficientes, estratégias de gestão de marcas, sejam elas de moda ou não. Sendo assim, esses valores imensuráveis associados ao produto funcionam como um indicador de procedência e qualidade, bem como apontam uma noção de *lifestyle* e identidade, influenciando a decisão de compra e transformando a marca em referência.

Assim, o mercado dos negócios, em constante renovação, cria um novo conceito, que tem por objetivo unir as diversas disciplinas relacionadas ao produto, como design, marketing, administração, antropologia, psicologia, arquitetura, moda e propaganda num único meio de trabalho, o *branding*. Operando num universo de valores que representam uma empresa, objetiva consolidá-la no mercado perante seu público-alvo.

O *branding*, como filosofia de trabalho associada à criação e gestão de marcas, engloba muitas facetas. Dentre elas, o *co-branding*, comentado pelo mercado apenas recentemente, se refere à união de duas ou mais marcas na criação de um único serviço ou produto. A adesão das duas marcas tem o intuito de beneficiar uma empresa com a imagem positiva da outra.

Portanto, nesse artigo, será descrita a importância dessa estratégia no mundo dos negócios, já que os exemplos vêm aumentando rapidamente. Ao mesmo tempo, será discutida a adoção dessa estratégia, especialmente, pela indústria da moda.

Objetivos

O objetivo geral desse estudo é apresentar o valor do *co-branding* como ação capaz de beneficiar as marcas. Igualmente, mostrar como as empresas de moda têm se beneficiado desse conceito para criar uma imagem positiva, bem como as firmas de outros setores têm se associado a marcas de moda visando englobar o conceito de inovação às suas marcas.

Modapalavra E-periódico

Apresentar a moda não apenas como sistema de tendências ou produto de vestuário torna-se crucial para a elaboração do presente artigo. Pretende-se apresentar marcas que englobam a inovação, a renovação e o desejo pelo novo, pela mudança, em conceitos próprios da moda, vista como *ethos* social da sociedade moderna ocidental. Faz-se também um traçado básico dos conceitos de *branding* e *co-branding*, já que sem a compreensão de seus significados, fica limitado o entendimento das ações envolvendo a filosofia de trabalho *branding* e a estratégia de gestão que é o *co-branding*. Esses dois conceitos são importantes para delinear um parâmetro de marketing, gestão de marcas e estratégias, e como esse vem sendo entendido e tratado pelo mercado dos negócios.

Metodologia

O atual texto vale-se de uma pesquisa bibliográfica que abrange as áreas de moda, indústria do vestuário, design gráfico, marketing, *branding* e administração. Também, utiliza, como ferramenta, a análise de casos de *co-branding* citados em outros artigos e em reportagens de revistas, jornal e internet.

Por conseguinte, a proposta do artigo é apresentar uma pesquisa qualitativa, visando analisar a tomada da ação de *co-branding* por empresas de moda. Desenvolve-se, também, uma pesquisa descritiva que proporcionará um maior aprofundamento do foco de estudo. Segundo Gil (2002), as pesquisas descritivas oferecem uma maior familiaridade com o problema, com vista a torná-lo mais explícito, permitindo a formulação de hipóteses, o que gera o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições.

Quanto aos procedimentos técnicos, propõe-se uma investigação através de pesquisas bibliográficas e estudo de caso. Gil (2002) assevera que o método de estudo de caso deve ser utilizado quando: (a) as situações analisadas são contemporâneas, abrangentes e complexas; (b) o corpo técnico disponível é insuficiente para estabelecer relações claras de causa e efeito; (c) o fenômeno não pode ser estudado fora do seu contexto sem perda de utilidade de pesquisa; (d) o foco maior é na compreensão dos fatos e não na sua mensuração; (e) existe a possibilidade de utilizar várias fontes para evidenciar os fatos; e, (f) quando não se detém o controle sobre os eventos/comportamentos dos fatos/pessoas envolvidos na pesquisa.

Moda e Vestuário

Apesar da usual falta de clareza em torno dos conceitos de moda e vestuário, as duas palavras designam coisas distintas, embora relacionadas. O vestuário permite a construção de discursos sobre o corpo, ao vesti-lo, tornando possível, portanto, o exercício da moda. Esta, todavia, se configura como *ethos*, um valor intrínseco a sociedade, sobretudo a contemporânea, numa ordem que vai além dos objetos táteis, diferentemente das roupas.

Segundo Lipovetsky (1989, p. 29), “a moda [...] consagra explicitamente a iniciativa estética, a fantasia, a originalidade humana, e implica [...] uma ordem de valor que exalta o presente novo em oposição [...] ao passado coletivo”. Não há Sistema de Moda senão quando o gosto pelas novidades se torna um princípio constante e regular, quando funciona como exigência cultural autônoma.

“A moda no sentido estrito quase não aparece antes da metade do século XIV. Data que se impõe, em primeiro lugar, essencialmente em razão do aparecimento de um tipo de vestuário radicalmente novo, nitidamente diferenciado segundo os sexos: curto e ajustado para o homem, longo e justo para a mulher. Revolução do vestuário que lançou as bases do trajar moderno” (LIPOVETSKY, 1989, p. 29).

A moda, por conseguinte, foi tratada, neste artigo, como expressão comportamental dos indivíduos, um âmbito sobre o qual é possível traduzir seus anseios de novidade e diferenciação. Não foi compreendida como produto ou mercado de tendências, como é vista de forma leiga, mas como um valor. O vestuário, todavia, se constitui como a manifestação mais legítima da moda, pois se renova constantemente, o que permite imprimir sobre o corpo um discurso que diz “eu visto o que é novo”. Ao mesmo tempo, ainda autoriza a afirmação de identidades, já que a escolha da roupa se dá por preferências pessoais de cada indivíduo. Sant’anna (2003, p. 80) disserta que “a moda é campo privilegiado da experiência estética, permitindo, na apropriação dos objetos da vestimenta, o usufruto de uma infinidade de signos que operam a subjetividade de cada sujeito, diariamente”. Os modos de se vestir, de se adornar, de interferir sobre os corpos, são elementos que se compõem com outros vetores, os quais produzem os modos de *ser*, os modos de relação a si: as subjetividades (MESQUITA, 2004). Muito mais que exprimir a alma da moda, o vestuário traduz personalidades.

A moda se compõe através do “espírito do tempo” de uma sociedade. Cada época tece determinadas formas, e é, principalmente, sobre a pele, “uma subjetividade que ganhou o lugar privilegiado de estar ao mesmo tempo no corpo e no mundo” (Sant’anna *apud*

Modapalavra E-periódico

Mesquita, 1995, p. 15), que elas se apresentam de forma mais clara e direta. Sendo assim, a aparência, e o vestuário em si, é um aspecto fundamental na relação entre as pessoas na sociedade moderna. “Desta forma, as roupas, por serem signos que carregam em si uma série de significados atrelados à beleza, à juventude, à riqueza, à feminilidade ou à masculinidade, à alegria ou tristeza imprimem ao seu portador uma escolha diária de posicionamento no conjunto maior das teias de significados compostos da cultura” (SANT’ANNA, 2003, p. 80)

Em seguida, devido ao grande valor da moda como comportamento, e do vestuário como construtor da aparência, bem como de ambos nas relações sociais contemporâneas, as empresas do setor do vestuário tem de cumprir a complicada tarefa de imprimir, em produtos, os anseios e desejos do seu público consumidor. E, certamente, numa sociedade em que as marcas vêm angariando maior importância na relação entre indivíduo e produto, as marcas desse setor, igualmente como de outros, vêm buscando inovações e criação de valores intangíveis adicionados aos seus produtos, como forma de ter primazia sobre a concorrência.

“Uma marca, ou seja, é alguma coisa que nos marca, sobre a qual temos uma opinião e nos deixamos ou não seduzir pelos seus encantos, ao ponto de aceitarmos consumar uma relação que, normalmente, envolve dinheiro” (COELHO, 2007, p. 41). Por causa disso, os profissionais responsáveis pela gestão das marcas de produtos de moda, e não somente destas, têm se favorecido do *branding* como área de pesquisa (de conceitos e ideias) no empenho pela criação e conservação de marcas de sucesso.

Co-branding

Para Kotler (1998, p. 393), marca é definida como “um nome, termo, sinal, símbolo ou combinação dos mesmos, que têm o propósito de identificar bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e de diferenciá-los de concorrentes”. Segundo Strunk (2003, p.18), a marca pode ser considerada como “[...] a soma intangível dos atributos; seu nome, embalagem e preço, sua história, reputação, e a maneira como ele é promovido”. De acordo com Gobé (2002, p. 20), é crucial que para serem relevantes “[...] as marcas compreendam as grandes mudanças agindo e concorrendo diferentemente. Hoje, estamos claramente operando com um conjunto de valores completamente diferente do que conhecíamos há cinco anos. A velocidade substitui a estabilidade; os valores intangíveis se tornam mais valiosos que os tangíveis.”

Modapalavra E-periódico

Branding descreve todas as ações relacionadas aos projetos de criação ou gestão de marcas, designando a ação de esculpir a personalidade e a fixação das mesmas. Não se trata de uma metodologia específica, mas sim de uma filosofia de trabalho que utiliza conceitos de design, marketing, administração, antropologia, psicologia, arquitetura, moda e propaganda para operar com um universo de valores que representa uma empresa, com o objetivo de consolidá-la no mercado perante seu público-alvo. É mais do que apenas se certificar de que os clientes reconheçam o logotipo ou o nome de um produto; significa criar uma associação emocional entre o cliente e o produto, serviço ou empresa por meio de uma mensagem clara que desperte o real interesse do consumidor.

Desta forma, as estratégias de marketing e ações relacionadas à gestão das marcas têm cada mais considerado e, até mesmo, analisado como principal atributo de uma marca, os valores intangíveis relacionados a ela. Aquilo que se pode chamar de identidade ou personalidade da marca. Algo que se relaciona com o inconsciente do consumidor: um conjunto de valores que representa a marca e que causa uma relação afetiva com o consumidor.

“Neste sentido, uma marca é aquilo que resulta do conjunto das ações e manifestações de uma empresa, de um produto ou de um serviço; do seu lado material e concreto, do seu lado imaterial e ficcionado. Uma marca, por isso, é uma relação de ‘profit’, ou seja, uma marca de sucesso é aquela que consegue o difícil equilíbrio entre o ‘lucro’ da organização e o ‘lucro’ do consumidor” (COELHO, 2007, p. 41).

Entre as presumíveis ações de *branding*, passíveis de serem adotadas pela empresa, o *co-branding* é talvez uma das que mais se tem comentado no universo dos negócios recentemente. Porém, há muito tempo, inúmeras marcas vêm o adotando. Bastava apenas que se criasse o conceito para descrever a ação. *Co-branding* é um termo particularmente novo e se refere à estratégia de marketing cujo artifício é a associação entre duas ou mais marcas na criação de um produto ou serviço que ofereça duplo valor agregado. Kotler (2003) define *co-branding* como duas ou mais marcas conhecidas harmonizadas em uma mesma oferta, e acrescenta que cada um dos patrocinadores espera que o nome da outra empresa fortaleça a preferência pela marca ou tenha como resultado a obtenção de um novo nicho de mercado. Em resumo, *co-branding* é um termo relativamente novo, que se refere a ação de gestão de marca cuja intenção é a associação entre duas ou mais marcas no desenvolvimento de um produto ou serviço que ofereça duplo valor agregado.

Modapalavra E-periódico

“Também chamada de marketing compartilhado, a união das marcas na assinatura de um produto é interessante, fundamentalmente, numa perspectiva de penetração mais eficaz do mercado, permitindo a duas ou mais marcas terem um menor investimento, podendo recorrer à partilha de conhecimentos e especificidade dos produtos ou serviços em causa, gerando mais valor para o mercado. Para além de permitir a redução de custos, sobretudo em investigação, desenvolvimento e marketing, o *co-branding* permite transferir rapidamente a imagem e a notoriedade de uma marca para outra, tornando o processo de marketing mais rápido e eficaz. Além disso, permite também às empresas ocuparem mais facilmente certos nichos de mercado” (GODINHO, 2008).

Conforme palavras de Pincigher (2005), as grandes companhias estão buscando parcerias com outras empresas de porte diverso, com o objetivo de gerarem um produto único, contudo com duplo valor adicionado. A isso se denomina *co-branding*, ou seja, uma empresa fabrica o produto e duas o assinam.

Cases de Sucesso

Um caso peculiar de emprego da estratégia de *co-branding*, em âmbito geral, é a conhecida parceria entre empresas de aviação e cartões de crédito, em que, normalmente, o usuário acumula milhas ao usar o cartão, podendo utilizá-las para voar pela companhia aérea designada. As milhas são, em seguida, trocadas por passagens, de acordo com o que foi acumulado e o trecho de vôo. União como essa foi feita, por exemplo, pelo *Diners Club International*, agência de cartões de crédito, em parceria com o banco *Citibank* e a empresa de aviação *British Airways*.

Figura 1. Interior do *Levi's Edition Gremlin*



Fonte: <http://blog.hemmings.com/index.php/2007/06/> (Acesso em 07/11/2008).

Considerando que os produtos de moda não são apenas roupas, mas sim qualquer objeto ou serviço em constante substituição, com novas edições a cada estação climática, apresentam-se, a seguir, alguns casos de *co-branding*, adotado por empresas que produzem ou trabalham com moda. Produtos esses que não são, necessariamente, de vestuário, mas sim peças ou artigos que são modificados ou renovados constantemente, englobando acessórios, calçados, automóveis, móveis, objetos de decoração, entre outros. Ou seja, qualquer produto que traduza o conceito da moda.

O lançamento de produtos automobilísticos em parceria com a indústria do setor de vestuário, apesar de parecer algo novo, já foi desenvolvido pela *American Motors* que lançou, em 1972, o automóvel *Levi's Edition Gremlin* (figura 1), introduzindo, no mundo dos automóveis, o design do mundo da moda. Com o interior todo produzido em jeans, o carro conquistou os jovens americanos que apreciavam o estilo casual nas roupas. Consoante Strohl (2009), o *Gremlin* foi o campeão de vendas da empresa naquela década, já que o público jovem considerava o jeans *Levi's* o mais compatível com o estilo de vida da época.

No final do ano de 1973, foi lançada também a série *Jeans Beetle* na Europa, voltado, da mesma forma, para o público jovem. Naquela época, o jeans era muito usado pelos consumidores deste nicho de mercado, e, aproveitando esta tendência da moda, a *Volkswagen* decidiu lançar esta série que tem como característica principal o uso do tecido jeans no estofamento dos fuscas (figura 2). O *Jeans Beetle* fez tanto sucesso que foi produzida até 2000. Isso mostra a eficácia do *co-branding* quando bem trabalhado pelas empresas, na conquista de novas oportunidades de mercado e público-consumidor.

Figura 2: Modelo francês da série *Jeans Beetle* - detalhe na imitação da costura ao redor do capô.



Modapalavra E-periódico

Fonte: <http://paixaoporlusca.blogspot.com/2008/07/jeans-beetle-um-fusca-para-juventude.html>
(Acesso em 07/11/2008)

Um exemplo recente foi a parceria realizada pela indústria de automóveis *Fiat* em cooperação com a marca de produtos de moda *Diesel*. A montadora lançou o *Fiat 500* (figura 3) em modelo exclusivo, personalizado pela grife de jeans *premium*. O carro conta com o nome *Diesel* estampado, costurado ou marcado nos estofamentos, câmbio, rodas, painel, e onde mais houver espaço. Essa é uma tentativa da *Fiat* para conquistar os consumidores da marca de jeans, e, ao associar a sua empresa à marca de jeans, está anexando ao seu produto, o *Fiat 500*, a imagem *premium* da *Diesel*, gerando um produto criado para o mesmo segmento de mercado. A estratégia é partilhar da fama de uma marca muito desejada pelos jovens e *fashionistas*, com o intuito de conquistá-los.

Figura 03: Fiat 500 Diesel



Fonte: <http://www.500bydiesel.com/main.html> (Acesso em 21/04/2009)

Muitos *cases* de *co-branding* podem ser citados, como o *lap-top Acer-Ferrari*, que traz a cor vermelha e o cavalo (logotipo da *Ferrari*) estampado no *notebook*; e o lançamento do tênis *Adidas Add Racer* (figura 4), co-assinado pela *Goodyear*, onde a ideia de aderência dos pneus foi trazida para o produto (PINCHIGHER, 2008). Associações como essas também foram adotadas na indústria alimentícia, como, por exemplo, pela *Hershey's* e o *Burguer King*, no lançamento de uma sobremesa feita com o chocolate *Hershey's* a ser comercializada nas franquias da lanchonete (CLARO, 2005). No Brasil, caso semelhante é o milk-shake da rede *Bob's*, produzido com *Ovomaltine*, achocolatado atualmente da *ABF (Associated British Foods)*.

Modapalavra E-periódico

Figura 4. *Adidas Add Racer*



Fonte: <http://www.thisnext.com/item/7C95E320/6D2EE143/Adidas-Goodyear-Race-Original> (Acesso em 21/04/2009)

Co-Branding, Moda e Vestuário

A moda, pensada como um valor inerente à sociedade atual e assinalada pela valorização do novo, traz para a indústria do vestuário o encargo de traduzir esse anseio por novidades no lançamento de cada coleção. As marcas e grifes de vestuário, neste modo, além de representarem a moda, devem também traduzir seu consumidor, imprimindo sobre si mesmas, sobre sua aura, o estilo de vida, os desejos e os valores de seu público alvo, adquirindo uma personalidade e identidade própria. Isso porque, no mundo onde a competitividade cresce de forma mais acelerada, as marcas têm sido o diferencial de muitas empresas na conquista dos clientes.

O *co-branding*, por conseguinte, como uma ação de associação entre marcas no desenvolvimento e lançamento de um produto ou serviço, torna-se uma tática que pode trazer às empresas do vestuário a estima e o respeito dedicados a marcas de outros setores, como mostrado nos exemplos anteriores. Evidentemente, o contrário também é verdadeiro: muitas marcas tomam posse dos signos da Moda, devido à grande estima a ela dedicada, para agregar valor ao seu produto. Valor esse, não só econômico, mas sentimental, intangível, conceitual. Aqui entra a noção de anseio pelo novo.

Outro caso bastante comum de *co-branding* não diz respeito apenas à associação de empresas, mas também de pessoas aos produtos. Muitas marcas convidam artistas famosos ou celebridades para assinarem seus produtos, visando atingir os fãs e o público admirador do ícone em questão. Um exemplo é a coleção de tênis assinada pelo rapper Kanye West para a grife Louis Vuitton. Colecionador de mais de 400 pares de tênis, Kanye West é também um

Modapalavra E-periódico

apaixonado pela Louis Vuitton, marca que considera a mais importante da moda na atualidade e tradução de luxo e qualidade. A marca, através dessa ação, poderá alcançar um público que não está habituado a consumir os seus produtos, uma vez que eles, originalmente, são direcionados para um público bem seletivo e diferenciado, com poder aquisitivo elevado, bem diferente dos consumidores da cultura *sneaker*, constituído, em sua maioria, por jovens, integrantes de movimentos de rua, sobretudo o hip-hop. O rapper, portanto, abriu as portas da marca a um novo mercado, antes não explorado.

Exemplo de sucesso brasileiro é o das *Havaianas*, marca comercializada em mais de sessenta países. Famosa, no mundo todo, por suas sandálias de borracha práticas e confortáveis, oferece sempre um design inovador e moderno, concordando com o universo da moda e desenvolvendo parcerias com bom êxito, através de muitos investimentos em comunicação e marketing. Exemplo disso é a sociedade com o *Oscar*, maior acontecimento de premiação do cinema americano. Na edição do evento em 2008, cada um dos indicados pela Academia de Artes e Ciências Cinematográficas ganhou um par de *Havaianas* decorada com cristais *Swarovski* (KALIL, 2008). A marca, também, já criou edições especiais para a loja paulista especializada em produtos de luxo *Daslu*; para a rede de lojas esportivas *Track & Field* e para a marca de moda praia *Cia. Marítima*. Aliás, a parceria com artistas rendeu coleções belíssimas, como a que contou com estampas de aquarela de bichos brasileiros feita pela artista plástica americana *Shirley Felts*.

A grife lançou, em 2003, modelos exclusivos em *co-branding* com a grife de jóias *H. Stern* (figura 5). As sandálias foram criadas pelos designers da joalheria, e as tiras do calçado cobertas com ouro e diamantes, chegando a custar R\$ 58.000,00. Esta parceria teve como objetivo traduzir a aura de luxo da joalheria para o chinelo, transformando-o num objeto de desejo e acessório chique, visando conquistar um público mais seletivo, como o que freqüenta a própria *H. Stern* (GULLO, 2008).

Figura 5. Havaianas H. Stern



Modapalavra E-periódico

Fonte: http://www.terra.com.br/istoe/1783/comportamento/1783_legitimo_luxo.htm (visitado em 21/04/2009)

O case *Havaianas* vêm sendo muito comentado, no Brasil, pelo sucesso que a marca conquistou globalmente. Muitas estratégias foram adotadas pela empresa com o intuito de criar uma imagem positiva, mas, certamente, o *co-branding* aliado às mesmas, se torna uma maneira eficaz de conquistar novos públicos e se beneficiar da imagem de outras empresas, no momento em que o grande público faz associações entre as marcas. Se essa simbiose for positiva, o sucesso reverterá em vendas.

Essas parcerias admitem criar edições especiais ou novos produtos de tempos em tempos, quando as marcas lançam seus modelos co-assinados, permitindo o exercício da moda, ao lançar um produto novo ou diferenciado dos que havia no mercado. A moda, nesse caso, se torna a geradora da aspiração em formar essas parcerias, considerando que proporciona o valor que produz o desejo pelos objetos novos ou renovados.

Considerações finais

Concluindo, ratifica-se que as empresas do setor de vestuário trazem consigo a possibilidade de se beneficiar do *co-branding* como forma de associação com marcas de outros setores, visando adquirir para si o *status* e imagem das mesmas. E, este fato é uma via de mão dupla. Existe o favorecimento de ambas as empresas no momento em que permite a conquista de um novo público-consumidor; em que reforça a imagem e identidade perante o mercado; na circunstância em que gera mídia espontânea; além de situar a marca em um grupo mais seletivo de empresas e, simplesmente, proporcionar o mesmo apelo de desejo dedicado a outras marcas.

Tendo isso em vista, o *co-branding* se torna uma tática viável a ser tomada pelas empresas de moda, com base no grande sucesso alcançado por algumas marcas que se fizeram valer dessa ação. Mas vale lembrar que por trás desse sucesso deve haver uma equipe de profissionais competentes, para formular um plano eficaz que não possa vir a prejudicar a imagem da empresa. Além disso, é preciso escolher bem a parceria a ser feita, de preferência com uma marca de peso já conhecida no mercado a ser conquistado.

Modapalavra E-periódico

Empresas de peso, já bem situadas no mercado, são as mais procuradas no momento de formar as parcerias, por representarem marcas consolidadas. Marcas novas ou empresas menores podem se beneficiar da sua imagem já positiva solidificada no mercado visando adquirir a si esse mesmo status. Entretanto, o inverso também é possível. Num momento onde marcas novas surgem a cada dia com propostas inovadoras e criativas, as marcas passam por um momento de ressignificação. Muitas vezes, o que é novo torna-se mais interessante, e por isso mesmo, pode representar uma marca passível de ser desejada pelo grande público.

Movimentos jovens, principalmente, lançam nas ruas tendências novas a cada dia, e marcas lançadas com esses conceitos normalmente são aceitas rapidamente por um consumidor ávido por novidades. O *co-branding*, nesse aspecto, pode beneficiar não só empresas pequenas que buscam o *status* já possuído por outra, mas também empresas antigas e consolidadas que visam adquirir uma imagem mais moderna e inovadora.

Independentemente disso, o *co-branding* deve ser pensado de modo que a associação entre as marcas seja benéfica para ambas as empresas, ou pessoas. Isso torna a ação ideal não só para os empresários, como para o consumidor, que têm ofertado a si um produto de duplo valor agregado e diferenciado, que une a qualidade já conhecida de uma marca com o design arrojado da outra, por exemplo.

O consumidor, por ser o grande motor de toda essa preocupação, deve ser o ponto focal de ambas as empresas a agir em co-parceria. Isso porque é com base nele, nas suas ambições, seu modo de vida, e seus desejos, que o produto deve ser criado. Não se pode perder de foco a personalidade do público-alvo, e deve ser com base nela que a parceria deve ser firmada: visando atender uma demanda por certo produto destinado a um público específico é que se cria, então, o produto em co-parceria entre as duas empresas.

Normalmente, apenas uma das empresas já possui produto destinado àquele público-consumidor específico, e a outra, visando englobar esse nicho também ao consumo de sua marca, se associa à primeira. Nem sempre isso é regra. Muitas vezes, ambas as empresas são direcionadas ao mesmo público, porém em segmentos diferentes, e criam em parceria um novo produto unindo os seus conhecimentos.

O importante é que o produto tenha uma identidade própria, que consiga unir o melhor das duas empresas, e ainda constitua um produto desejado pelo público-alvo. No caso das Havaianas, a sandália criada entre a empresa em parceria com a joalheria H.Stern englobou em si o conceito de qualidade da sandália Havaianas, reconhecida por sua resistência,

Modapalavra E-periódico

durabilidade e versatilidade, com o *glamour* e riqueza associados às jóias H. Stern. O resultado foi um produto diferente dos já oferecidos pelas Havaianas, direcionado a um público mais seletivo e de maior poder aquisitivo, consumidor de marcas como a própria H. Stern.

O *case* exemplifica que o produto criado soube unir as duas empresas de modo a construir um produto que será desejado e consumido pelo consumidor-alvo pré-definido. Sendo assim, com o público-alvo já definido, a pesquisa desenvolvida e a ação bem traçada anteriormente, o *co-branding* pode fazer o melhor pelas duas empresas, tenham quais objetivos tiverem: conquistar novo nicho de mercado, reforçar a sua imagem perante o grande público, colocar a marca em um grupo mais seletivo, gerar mídia espontânea, adquirir um conceito mais inovador ou um apelo de desejo maior, entre outros.

As indústrias do setor do vestuário, bem como qualquer uma da área de moda, tendendo a lançar produtos novos a cada estação, pode se valer de uma parceria como as citadas nesse artigo. Para criar um produto, dentro dos moldes de inovação constante sugerido pela moda, como *ethos*, além de ter a oportunidade de se valer da imagem positiva que o consumidor tem da outra empresa. Se bem pensada, a ação só tende a trazer benefício para as empresas de vestuário e qualquer outra que busque oferecer valores intangíveis aos seus consumidores, no momento em que são esses valores que uma empresa tenta englobar para si, da outra.

REFERÊNCIAS

- CLARO, Alberto. *Mídia compartilhada é tendência no Brasil*. Disponível no site http://www.albertoclaropro.br/noticia.asp?codigo=834&COD_MENU=82 (visitado em 11/11/2008).
- COELHO, C.; ROCHA, P. *Brand Taboos – Os Segredos por Detrás das Marcas que, até hoje, Ninguém se Atreveu a Explicar*. Portugal, 2007.
- GIL, A. C. *Como Elaborar Projetos de Pesquisa*. São Paulo, Atlas, 2002.

Modapalavra E-periódico

GOBÉ, Marc. *A emoção das marcas: conectando marcas às pessoas.* Rio de Janeiro: Campus, 2002.

GODINHO, A. *Co-branding – cooperar para competir.* Disponível em http://www.portalwebmarketing.com/Marketing/co_branding_cooperar_para_competir/tabud/288/Default.aspx. Acesso em 06/11/2008.

KALIL, G. *Havaianas: o sucesso não foi sorte, mas investimento em marketing.* Disponível em http://chic.ig.com.br/materias/365501-366000/365632/365632_1.html. Acesso em 07/11/2008.

KOTLER, P. *Administração de marcas.* São Paulo: Atlas, 1998.

_____. *Marketing Management The Millennium edition.* New Delhi: Ed. Prentice Hall, 2003.

LIPOVETSKY, G. *Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas.* São Paulo: Ed. Companhia das Letras, 1989.

MESQUITA, C. *A Moda Contemporânea: quatro ou cinco conexões possíveis.* São Paulo: Ed. Anhembi Morumbi, 2004.

PINCIGHER, E. *Compadres Corporativos – Tênia Adidas com solado Goodyear. Rádio Philips com logotipo da Nike. Bem vindo às parcerias milionárias entre marcas consagradas.* Diponível em http://www.terra.com.br/istoeinheiro/393/negocios/compadres_corporativos.htm. Acesso em 11/11/2008.

RITTA, Luciano Santa. *Conceito do Dia – Branding.* Outubro, 2007. Disponível no site: <http://santaritta.org/2007/10/23/conceito-do-dia-branding/> (visitado em 19/04/2009)

SANT'ANNA, M. R. *Sociedade e História.* Florianópolis: Moda Palavra, 2003.

Modapalavra E-periódico

STROHL, D. *American Flava: the Levi's Gremlim press release.* Disponível em <http://blog.hemmings.com/index.php/2007/06/>. Acesso em 21/04/2009.

STRUNK, G. *Como criar identidades visuais para marcas de sucesso: um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores.* Rio de Janeiro: Rio Books, 2001.