



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

**Percepção e atitude dos consumidores sobre
co-branding**

Gabriel de Campos Pinto

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

Graduação em Administração de Empresas

Rio de Janeiro, Dezembro de 2017.



Gabriel de Campos Pinto

Percepção e atitude dos consumidores sobre co-branding

Trabalho de Conclusão de Curso

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

Orientador: Marcus Wilcox Hemais

Rio de Janeiro, Dezembro de 2017.

Agradecimentos

Aos meus pais, Flavia e Olavo, e aos meus irmãos, Fernando e Pedro pelo apoio durante este longo período. A todos os amigos e colegas que participaram desta experiência e a tornaram melhor pelo suporte e presença. A toda a instituição PUC-RIO e seus funcionários, especialmente o departamento de administração. Aos professores e orientadores que contribuíram com a minha formação tanto no âmbito intelectual como profissional, especialmente a Marcus Wilcox Hemais.

Resumo

De Campos Pinto, Gabriel. Percepção e atitude dos consumidores sobre *co-branding*. Rio de Janeiro, 2017. Número de páginas 51. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Este estudo procura analisar o comportamento do consumidor em relação a sua percepção e atitude quanto o *co-branding*. Esta pesquisa foi realizada com consumidores residentes da cidade do Rio de Janeiro, com idades entre vinte dois e cinquenta e cinco anos. As respostas dados no questionário sobre a percepção e atitude foram em relação às quatro marcas envolvidas, as três parcerias, e os três produtos, Este estudo teve como objetivo identificar, como a percepção e atitude do consumidor sobre as duas marcas envolvidas na parceria e no produto afeta a estratégia de *co-branding*, especificamente que tipos de percepção e atitude têm maior influência na interpretação geral do *co-branding*.

Palavras- chave

Comportamento do consumidor, percepção, atitude, branding, co-branding

Abstract

De Campos Pinto, Gabriel. Consumer perception and attitude towards co-branding. Rio de Janeiro, 2017. Number of pages 51. Course Completion Work - Administration Department. Pontifical Catholic University of Rio de Janeiro.

This study seeks to analyze consumer behavior in relation to their perception and attitude regarding co-branding. This research was conducted with consumers living in the city of Rio de Janeiro, aged between twenty-two and fifty-five years old. The answers given in the questionnaire about perception and attitude were in relation to the four brands involved, the three partnerships, and the three products. This study aimed to identify how the perception and attitude that the consumer has about the two brands involved affects the partnership and the product in a co-branding strategy, specifically what types of perception and attitude have a greater influence on the overall interpretation of co-branding.

Key-words

Consumer-behavior, perception, attitude, branding, co-branding

Sumário

Sumário

1. Introdução.....	9
1.1 Objetivo do Trabalho.....	11
1.2 Delimitação do Estudo	11
1.1 Relevância do Estudo	12
2. Referencial Teórico	13
2.1 Branding e Brand equity	13
2.2 Co-branding	14
2.2.1 Tipos de Co-branding	15
2.2.2 Oportunidades do Co-Branding	17
2.2.3 Riscos do Co-branding	18
2.3 Percepção do Consumidor.....	19
2.4 Atitude.....	21
3. Metodologia do Estudo.....	23
3.1 Tipo de Pesquisa	23
3.2 Fontes de Informação Seleccionadas para coleta de dados	23
3.3 Procedimento de Coleta de dados.....	24
3.4 Tratamento de Dados	24
3.5 Limitações do Método	25
4. Apresentação e Análise de Resultados	26
4.1 Marcas	26
4.1.1 Do Bem.....	26
4.1.2 Coca-Cola.....	28
4.1.3 Tang	29
4.1.4 Smirnoff	30
4.2 Parcerias.....	31
4.2.1 Do Bem & Coca-Cola	32

4.2.2 Do Bem & Tang	33
4.2.3 Do Bem & Smirnoff	35
4.3 Produtos Fictícios Criados através das Parcerias.....	37
4.3.1 Do Bem & Coca-Cola: Suco Natural Gaseificado.....	37
4.3.2 Do Bem & Tang: Sucos em pó com base em sucos Do Bem...	38
4.3.3 Do Bem & Smirnoff: Sucos já misturados com Vodka.....	39
5. Conclusão	40
5.1 Sugestões Gerencias	41
5.2 Sugestões e Recomendações para novos estudos	42
6. Referencia Bibliográfica	43
Apêndice 1: Roteiro de Entrevista	46

Lista de figuras

Figura 1: Hierarquia dos Tipos de Co-Branding.....	16
Figura 2: Processamento de Informação para Tomada de Decisão	20
Figura 3: Componentes e Manifestação de Atitude	21

1.Introdução

Toda empresa busca criar uma identificação própria que a ajude a passar para o consumidor seu valor. Para isso, empresas utilizam táticas e estratégias que ajudam a criar uma identidade que seja palpável. Tanto as identidades, quanto o valor, ajudam a formar a marca da empresa. A estratégia para criar a exposição da marca, de forma a promover sua representação adequada, se chama *branding*. De acordo a Kotler (2005, p.269-271), “é necessário ensinar aos consumidores quem é o produto batizando-o, utilizando outros elementos de marca que ajudem a identificá-lo bem como a que ele se presta e por que o consumidor deve se interessar”. O *branding*, portanto, é o encarregado de trazer este objetivo à realidade.

Entendendo o valor que marcas possuem e o quanto parcerias estratégicas são benéficas para empresas, é cada vez mais comum a prática do *Co-Branding* (CECCATO; RECH, 2010). De acordo a Rech e Ceccato (2010, p.58-73), “Co-Branding 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”. Esta agregação possibilita parcerias pontuais, em momentos específicos, pelas quais empresas buscam passar determinada idéia ou mensagem ao consumidor. Esta prática de cooperação de marcas (sendo grande parte caracterizada como co-branding) apresentou um crescimento rápido em seus primeiros anos, alcançando um aumento de 40% dentre as estratégias de marketing (SIMONIN; RUTH, 1998), e se tornando muito presente no mercado de hoje. A eficiência e praticidade desta ação é o motivo deste grande aumento nos últimos anos, pois o *co-branding* ajuda as empresas a gerar ou transferir rapidamente a importância e o valor que a outra marca representa, além de cortar custos em épocas em que a redução de gastos for necessária (HUMBERTO, 2015).

Há diferentes maneiras de se executar uma estratégia de *co-branding*. Entre elas, destacam-se a possibilidade de utilizar somente a marca em um produto da empresa (através de licenciamento), como na parceria entre a marca de cosméticos Covergirl e a marca Star Wars na concepção de novas cores de batom (BERNAZZINI, 2017); programas de marcas em que se utilizam

estratégias estruturais conjuntas junto ao marketing, visto na parceria estratégica entre a Nike e a Apple para construção de um produto aliando esporte e música (BERNAZZINI, 2017); e o desenvolvimento de linhas em conjunto, visto recentemente em parcerias entre a carioca Farm e a alemã Adidas, por exemplo (VOGUE BRASIL, 2016).

Analisando exemplos já ocorridos, é possível comparar momentos quando o *co-branding* têm êxito e momentos em que ele falha. Dois exemplos de momentos em que o *co-branding* funcionou podem ser vistos nas parcerias entre a Ferrari e Acer, e entre a Converse e a Missioni (MUNDO CARREIRA, 2014). No caso entre a Ferrari e a Acer, a empresa de tecnologia da computação resolveu desenvolver uma linha de notebooks com um design inovador aliado a alta tecnologia, e utilizou a marca da Ferrari para passar essa mensagem inovadora para o consumidor. Entre a Converse e a Missioni, foi feito um modelo de tênis fabricado pela Converse que licenciou a estampa da Missioni (empresa de moda feminina popular entre mulheres jovens) para atingir um público feminino jovem. Um exemplo de *co-branding* que não obteve um resultado positivo foi o caso entre a Lego e a empresa Shell. A Lego vendia produtos em postos Shell com uma temática da empresa petrolífera. Após uma série de notícias negativas sobre a petrolífera surgirem (em relação ao meio-ambiente), os consumidores do Lego protestaram junto à marca por fazer uma parceria com a Shell, resultando em uma grande perda financeira para fabricante de brinquedos (VAUGHAN, 2014). A importância do entendimento do *co-branding* e sua percepção pelos consumidores é essencial para o entendimento futuro de gestão de marcas nas empresas.

Quando se estuda os consumidores, pode-se observar, de acordo com Hollensen (2001), que os consumidores não compram produtos, mas sim benefícios. Assim, é importante que o consumidor perceba os benefícios do produto. Considerando essa idéia, é possível ver que o consumidor define o valor da marca através de sua percepção. Através desta percepção, nota-se que 32% das empresas que consideram o *co-branding* como opção querem utilizar a estratégia para aumentar o valor de sua marca (DECKER; SCHLIFTER, 2003). Essa motivação é apoiada por pesquisadores, que encontraram que um produto com duas ou mais marcas dão ao consumidor uma percepção de qualidade maior em comparação com produtos que só possuem uma marca (RAO; QU; RECKERT, 1999). Assim, todas essas oportunidades que o *co-branding* traz - aumento de reconhecimento de marcas, criação de uma identidade bem definida ou nova, ganho de novos consumidores, e a elevação da qualidade percebida -

ajudam a elevar o *brand equity* da empresa e a aumentar suas vendas (BLACKETT; BOAD, 1999). Faz-se importante, portanto, entender a visão de consumidores sobre o *co-branding*.

É importante nesta introdução contextualizar a marca Do Bem, posto que será utilizada como a marca base das parcerias utilizadas na pesquisa. A Do Bem foi fundada em 2007 no Rio de Janeiro, e inovou o mercado de sucos no Brasil em 2009, oferecendo sucos integrais sem açúcares e conservantes. De acordo com a própria empresa, isto fez com que a Do Bem se tornasse uma das empresas mais inovadoras no setor, utilizando uma comunicação mais direta com seus clientes.

1.1 Objetivo do Trabalho

Este trabalho pretende analisar a percepção e a atitude de consumidores a respeito das práticas de *co-branding* da Do Bem.

1.2 Delimitação do Estudo

Para este trabalho, o foco do *co-branding* será em casos em que uma marca procura utilizar a identidade de outras empresas para modificar, em conjunto, a sua imagem.

Este estudo volta-se, mais especificamente, para abordar a questão do *co-branding* pela ótica do consumidor, analisando sua percepção e atitude sobre o fenômeno em questão.

Este estudo irá utilizar uma marca a partir da qual a análise sobre o *co-branding* poderá ser feita. No caso, escolheu-se a “Do Bem”, buscando verificar como a empresa, considerada ainda nova no mercado, poderia realizar estratégias de *co-branding* com outras marcas para o desenvolvimento de novos produtos.

1.3 Relevância do Estudo

As informações que este estudo procura produzir podem ser úteis para empresas. Estes dados poderão contribuir com o entendimento sobre o que os consumidores interpretam das estratégias de *co-branding* de marcas recentes no mercado, tais como a Do Bem, a fim de saberem quais tipos de alianças podem ter sucesso e quais possuem mais risco de falhar, pelo ponto de vista do consumidor.

Para o meio acadêmico, os dados obtidos pelo estudo podem ser importantes visto que as estratégias de co-branding têm crescido significativamente nos últimos anos, e maioria da literatura sobre este tipo de aliança possui abordagem teórica e não prática.

2. Referencial Teórico

2.1 Branding e Brand Equity

Branding, ou como é conhecido no Brasil “Gestão de Marcas”, é a forma com que as empresas lidam com toda a simbologia por trás de sua identidade visual e todo o valor agregado que compõe e representa os produtos que as empresas têm a oferecer (MARTINS, 2006). Esse conceito inclui não somente a identidade da marca, mas também todas as estratégias que englobam o caminho para atingir tal identidade. O *branding* de uma empresa não diz respeito somente a uma área. De acordo com Barwinski (2013), não se trata de apenas um método específico, e sim de um tipo de filosofia ao trabalhar e utilizar diversos conceitos, como design, arquitetura, antropologia, sociologia, marketing, administração e propaganda, para representar a totalidade da empresa perante os consumidores. Estas ações que procuram envolver todo o aspecto do *branding* conseguem levar “as marcas além de sua natureza econômica, passando a fazer parte da cultura, e influenciar a vida das pessoas. Ações com capacidade de simplificar e enriquecer nossas vidas num mundo cada vez mais confuso e complexo” (MARTINS, 2006, p.8).

O propósito do *branding* é voltado a criar *brand equity* para uma marca, que ocorre quando existe um valor agregado à marca não mensurado simplesmente analisando o produto ou serviço, mas algo subjetivo que traz um valor adicional (KOTLER, 2005). A capacidade de criar *brand equity* para uma empresa vem através da capacidade de criar táticas e estruturas adequadas à sua marca, criando uma identidade única que combina com a mensagem que a empresa transmite aos seus consumidores. De acordo com Kotler e Keller (2011), existem três elementos que ajudam a impulsionar o *brand equity*, que podem ser divididos nas seguintes categorias: elementos ou identidades das marcas, o produto ou serviço que a marca oferece e as ações de marketing utilizadas com o serviço ou produto em questão, e a abordagem indireta. Enquanto os elementos que compõem a identidade das marcas (nome, slogan, símbolo) ajudam a criar o reconhecimento e a lembrança da marca, o produto ou serviço formam o vínculo com o consumidor, estabelecendo o contato entre o

produto/serviço e o cliente. A terceira categoria, a abordagem indireta, procura criar um vínculo entre o cliente e uma pessoa, lugar ou entidade que não está diretamente vinculada à marca, atribuindo maior emoção e confiabilidade à conexão formada.

Quando essas estratégias conseguem ser implementadas com sucesso, um vínculo forte é constituído, e, para formar este vínculo intenso as empresas buscam opções como o *co-branding* com objetivo de criar *brand equity*.

2.2 Co-Branding

Co-branding é a estratégia que procura utilizar uma identidade de marca já construída e passar uma mensagem ao seu consumidor que somente a marca própria da empresa não conseguiria passar, associando um produto ou serviço à mais de uma marca. Através desta estratégia, empresas conseguem entrar em novos mercados e podem agregar novos consumidores. De acordo com Kotler (2005), o *co-branding* vem crescendo nos últimos anos devido à vantagem de ser uma estratégia que não só beneficia uma empresa, mas consegue formar uma parceria de benefício mútuo. O *co-branding* consegue aumentar a participação de mercado das empresas aliando estas identidades diferentes e trazendo todo o aspecto sensorial e características únicas de cada marca, levando junto com essa identidade, clientes que se identificam com ela, na esperança que eles continuariam consumindo da empresa colaboradora após o *co-branding* (KOTLER, 2005).

Em termos mais empresariais, o *co-branding* é uma estratégia de marketing feita por duas empresas ou marcas com a cooperação de suas competências (GROSSMAN, 1997). Esta aliança é voltada para a criação de valor para o consumidor, com as duas organizações trabalhando para atingir seus objetivos e aumentando o escopo de suas marcas. O *co-branding* possui uma série de características definidas por Kippenberger (2000). A primeira é o envolvimento de duas ou mais empresas ou marcas, em que, as duas possuem reconhecimento no mercado; a segunda característica é o mantimento do nome e da identidade das marcas na aliança; a terceira é a necessidade de ser uma aliança de médio ou longo prazo; e a última característica é a justificativa que o valor criado pela aliança não é tão alto que a criação de uma nova marca ou

uma *joint venture*¹ sejam opções. Essas características ressaltam a necessidade das duas empresas envolvidas estejam alinhadas, para que a criação de valor tenha uma identidade viável e unida. A seleção do parceiro se torna essencial para que as empresas envolvidas possam resgatar o maior valor de mercado possível da aliança (DICKINSON e BARKER, 2006). Com uma aliança bem definida pode-se criar um produto ou serviço que tenha uma mensagem única com valor adicional na visão do consumidor (ABBO, 2005).

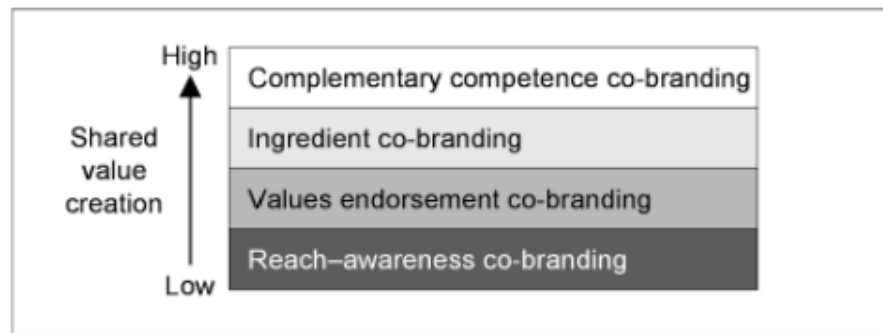
É analisando os objetivos da aliança na percepção do consumidor que são decididas e formadas as estratégias e tipos de *co-branding* que são definidos a seguir.

2.2.1 Os Tipos de Co-Branding

As literaturas atuais sobre o *co-branding* não classificam especificamente diferentes tipos de estratégia, às vezes sendo até contraditórias. Alguns autores (BECKMANN, WILLAS, 2005) se baseiam na classificação oferecida por Blackett e Boad (1999). Mesmo a classificação de Blackett e Boad (1999) se referenciando a estratégias de médio e longo prazo, a precisão com que estes autores abordam os tipos de *co-branding* é superior aos outros textos que mencionam estratégias de curto prazo. A figura abaixo representa os quatro diferentes tipos de *co-branding* (pela ótica dos autores Blackett e Boad) identificados através de uma hierarquia de menor valor criado à maior valor criado entre as marcas. A figura mostra que os autores classificam os tipos de *co-branding* da seguinte maneira; exposição a novos consumidores, associação ao valor de uma marca, produtos dependentes, e competência complementar.

¹ União de duas ou mais empresas, visando uma aliança econômica dentre um período, onde lucro é o principal objetivo.

Figura 1: Hierarquia dos Tipos de Co-Branding



Fonte: (Blackett e Boad, 1999, p.9)

Co-Branding através de exposição a novos consumidores:

Este tipo de *co-branding* se refere às operações com objetivo de aumentar o reconhecimento de uma marca através da exposição para consumidores da outra marca (BLACKETT, BOAD, 1999, p.9). Empresas de cartão de crédito utilizam esta estratégia com certa frequência, sendo mais comuns as parcerias com empresas aéreas, possibilitando o consumidor a ganhar milhas aéreas com o uso de seu cartão de crédito (ALMEIDA, 2017).

Co-Branding por associação ao valor da marca:

A estratégia de associar sua empresa ao valor de outra marca com o objetivo de ganhar o aval dos valores que a outra marca representa, e também se posicionando junto a este valor (BLACKETT, BOAD, 1999, p.10). Muitas marcas utilizam esta estratégia junto a organizações que representam ou possuem um valor alto perante a comunidade em geral, exemplos clássicos são organizações sem fins lucrativos como a WWF (*World Wildlife Fund*) (KYLANDER, STONE, 2012).

Co-Branding de produtos dependentes:

No *co-branding* dependente, uma empresa que normalmente lidera o mercado em que está inserida faz uma parceria com uma marca que é um componente para seu produto (BLACKETT, BOAD, 1999, p.12). Um exemplo de *co-branding* entre produtos dependentes, seria entre uma marca de carros que fosse proeminente dentro do mercado e um posto de abastecimento, visto que a gasolina é um produto que depende de um automóvel para ser consumido (VILHA, AGUSTINI, 2002).

Co-Branding voltado a competências complementares:

De acordo com Blackett e Boad (1999), o nível mais alto de criação de valor é quando duas empresas proeminentes no mercado e que se complementam, se juntam para criar um produto que seja maior que as duas empresas. Além disso, é necessário que as marcas envolvidas utilizem a sua capacidade e recursos para manter a estratégia funcionando de forma consistente (BLACKETT, BOAD, 1999, p.14). Um exemplo desta cooperação é a parceria entre a rede de supermercados sueca ICA e os postos de gasolina Statoil. A estratégia funciona da seguinte maneira, a Statoil oferece aos consumidores uma maior variedade e qualidade de produtos em seus postos através do ICA *Express*, ao mesmo tempo, possibilitando que a rede ICA obtenha lucros e atinja novos consumidores (PERREY, SPILLECKE, 2013). A principal diferença entre o *co-branding* de produtos dependentes e de competências complementares, é que os produtos com competências complementares podem ser consumidos independentemente.

2.2.2 Oportunidades do Co-branding

Empresas que possuem marcas conhecidas possuem certos motivos para utilizar a estratégia de *co-branding*. A capacidade do *co-branding* de dividir custos de marketing e promoção da empresa, além de ser mais convincente no mercado de varejo do que produtos com uma só marca (HOLLENSSEN, 2001), não é o motivo principal que motiva as empresas a praticarem essa estratégia. As empresas utilizam esta estratégia justamente para intensificar a sua relação

com seus consumidores criando oportunidades na relação entre o público e marca.

O *co-branding* procura fazer com que os consumidores fiquem mais conscientes em relação às marcas. Após a exposição aos produtos, se desperta curiosidade sobre o produto e a marca, aumentando o interesse desse consumidor em potencial. Quando os clientes ficam mais atentos aos produtos, aumenta-se a possibilidade deste produto novo de ser comprado. Isso faz com que os produtos não só aumentem o valor absoluto de sua marca, mas também a diferenciação que a marca tem perante as outras (BECKMANN, WILLAS, 2005), já que os produtos *co-branded* são diferentes de produtos genéricos e produtos de uma só marca. Um exemplo do aproveitamento de oportunidade é a parceria entre o chocolate Milka junto ao sorvete pouco conhecido da Langnese. O sorvete com pedaços de Milka, criado através desta parceria, possibilitou o acréscimo de novos consumidores e uma maneira diferente de consumir o chocolate (BECKMANN, WILLAS, 2005). Esta parceria exemplifica que as oportunidades do *co-branding* não estão somente ligadas aos produtos.

2.2.3 Riscos do Co-branding

Apesar de oferecer diversas oportunidades, o *co-branding* não está livre de potenciais riscos. Sempre há possibilidades de conflitos entre as empresas surgirem durante o processo, mas o principal risco desta estratégia é uma reação negativa do público alvo. O sucesso deste tipo de estratégia depende fortemente da reação positiva dos consumidores, que são os mesmos que fazem uso do produto. Se os consumidores não estão aptos a experimentar o produto, seja qual for o motivo, a estratégia em questão não funciona. De acordo com Simonin, o *fit* entre a marca e o produto é muito importante para o sucesso de uma aliança entre marcas (SIMONIN, RUTH, 1998). Se a percepção do consumidor não for positiva; suspeitando que a combinação das marcas não é apropriada, ou que os posicionamentos oferecidos pelas marcas apresentam uma mensagem diferente, o *fit* entre as marcas tende a ser prejudicado (SIMONIN, RUTH, 1998). Outro risco que o *co-branding* apresenta é a possibilidade de a estratégia confundir o consumidor, que não possui familiaridade com produtos tendo duas ou mais marcas. Ao ficar familiarizado com o produto *co-branded*, ocorre o risco da criação de uma marca única híbrida (BLACKETT, BOAD, 1999, p. 42). Esta criação de marca única é o termo

utilizado quando o consumidor não consegue fazer a distinção entre as duas marcas. De acordo com (BLACKETT, BOAD, 1999) este problema se intensifica quando as empresas voltam a se separar, como cada empresa envolvida sofre com o olhar negativo do consumidor sem fazer mais parte de uma aliança. O último risco seria o consumidor não reparar que houve uma estratégia de *co-branding* posta em prática, passando-se despercebido no mercado (SIMONIN, RUTH, 1998)

Todos estes riscos têm o potencial de causar uma diluição da imagem da marca, através da perda de identidade na percepção de seus consumidores base (BECKMANN, WILLAS, 2005). Assim, o *co-branding* têm a oportunidade de aumentar o valor de uma marca, porém considerando certos riscos envolvendo o comportamento do consumidor em relação às alianças, principalmente em relação à percepção e atitude.

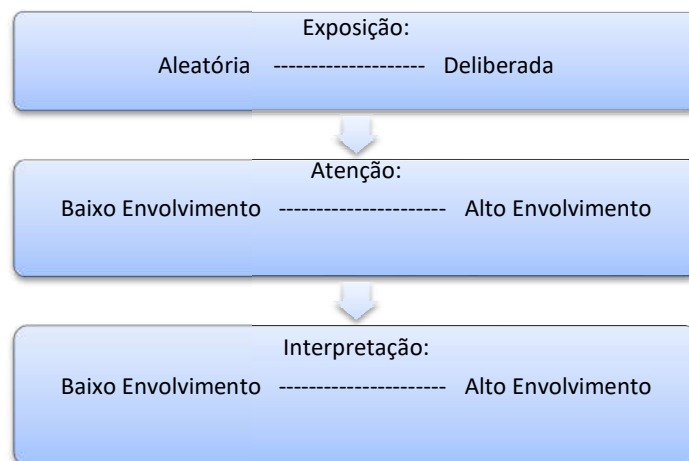
2.3 Percepção do Consumidor

De acordo com Kotler e Keller, percepção é o ato psicológico que possui peso no momento exato da compra (KOTLER E KELLER, 2011). A grande quantidade de estímulos iniciadas pelas estratégias de gerência de marcas influenciam diretamente a percepção do produto nos olhos do consumidor. É neste momento que toda a construção da marca e da imagem feita pelo *branding* entra em ação, procurando utilizar maior quantidade de estímulos possíveis, pois quanto mais estímulos à marca utilizar, mais o consumidor tem potencial de ser influenciado pelo *branding* (LINDSTROM, 2011). Observa-se também que os consumidores não possuem os mesmos sentidos de percepção, variando de pessoa em pessoa. O *co-branding* ajuda, em alguns casos, a aumentar a quantidade de consumidores de uma marca agregando valores de consumidores que possuem uma percepção diferente, e atraindo pessoas de diferentes perspectivas e percepções à base de clientes das empresas.

A forma com que se constrói esta percepção consiste em três aspectos; a exposição, a atenção, e a interpretação. Se lida com estes aspectos procurando sempre evitar a distorção da imagem da empresa, e ao mesmo tempo melhorar a exposição para que haja retenção da marca na mente dos clientes (HAWKINS, MOTHERSBAUGH, BEST, 2007). Estes três aspectos são às vezes denominados como o processo de informações do consumidor, que engloba os

três estágios da percepção. A imagem abaixo detalha este processamento de informação através da percepção.

Figura 2: Processamento de Informação para Tomada de Decisão



Fonte: (HAWKINS, MOTHERSBAUGH, BEST, 2007, p.114)

O início do processo da percepção é na exposição. Onde há um estímulo que chega ao alcance do consumidor. Quando o consumidor é exposto à nova informação cria-se uma oportunidade de haver um interesse no que entrou na rota deste consumidor (HAWKINS, MOTHERSBAUGH, BEST, 2007, p.115). Nas estratégias de marketing, procura-se ativar a exposição de maneira deliberada, para que o consumidor possa passar da fase de exposição para a atenção.

A próxima fase do processo, a atenção, ocorre quando os estímulos da fase de exposição começam a ser processados pela mente deste consumidor. Como o consumidor moderno é constantemente envolvido em diversos estímulos, o mesmo não consegue processar todos estes estímulos, portanto se define que a atenção deste consumidor é seletiva (HAWKINS, MOTHERSBAUGH, BEST, 2007, p.118). Essa atenção seletiva pode ser de alto ou baixo envolvimento, ditando a maneira como a interpretação é feita por estes consumidores.

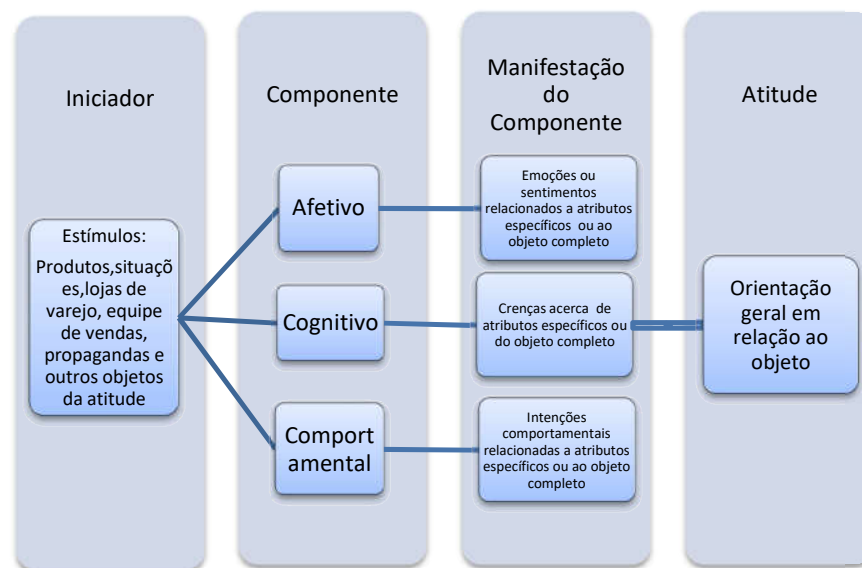
A fase de interpretação é onde o que foi apresentado ao consumidor pelas últimas fases ganha seu significado para o indivíduo (HAWKINS,

MOTHERSBAUGH, BEST, 2007, p.125). E a base dessa interpretação depende da memória do consumidor, neste caso; as experiências, decisões, valores, regras e sentimentos da pessoa. Esta interpretação de estímulos, com base na memória própria, leva os consumidores a reagirem de diferentes maneiras diante das estratégias de marketing.

2.4 Atitude

A atitude dos consumidores é definida analisando as avaliações, interpretações, e emoções do indivíduo em relação a uma idéia ou produto (KOTLER, 2005). As atitudes dos consumidores podem desempenhar várias funções diferentes, normalmente tendo um foco. O foco desta atitude é definido pelas influências da percepção e é quebrada através de componentes que vemos abaixo (HAWKINS, MOTHERSBAUGH, BEST, 2007, p.200):

Figura 3: Componentes e Manifestação de Atitude



Fonte: (HAWKINS, MOTHERSBAUGH, BEST, 2007, p.201)

Os componentes que examinam as influências da percepção podem ser divididos entre; afetivo, cognitivo e comportamental. O afetivo é associado a

parte emocional de manifestação, sendo o componente mais profundo da atitude. O componente cognitivo é onde há a interpretação da mensagem que o objeto quer passar, variando de acordo com as crenças individuais dos consumidores. E o comportamental é o componente onde o indivíduo manifesta as suas intenções, negativa ou positiva, pertinente ao objeto (HAWKINS, MOTHERSBAUGH, BEST, 2007).

A partir desta análise as estratégias de marketing procuram despertar no consumidor atitudes que sejam favoráveis em relação aos seus produtos (ABBO, 2005). Para o caso do *co-branding* é necessário entender que as atitudes que o consumidor apresenta perante as marcas antes da aliança, influenciam a atitude do consumidor ao produto *co-branded*.

Assim, se conclui que o *fit* entre as marcas no *co-branding* é um dos itens mais importantes, para que a aliança tenha uma avaliação positiva nos olhos do consumidor e seja bem-sucedida (SIMONIN, RUTH, 1998).

3. Metodologia do Estudo

O capítulo em questão está dividido em cinco seções diferentes que descrevem as etapas da metodologia utilizada neste artigo. As seções um e dois descrevem, respectivamente, o tipo de pesquisa feita para coletar os dados deste estudo e quais fontes que o estudo utilizou para coletar os seus dados. Após as duas primeiras seções, é feita a descrição do procedimento que é utilizado no momento da coleta de dados. Por fim, nas últimas duas seções, se aborda as formas e análise dos dados coletados e as limitações que a metodologia utilizada possui.

As marcas escolhidas como exemplos de parcerias e produtos hipotéticos com a Do Bem (Tang, Coca-Cola, Smirnoff), foram selecionadas com o intuito de manter as parcerias dentro do ramo de bebidas. Cada marca aborda um tipo de produto diferente dentro do mercado bebidas; sucos em pó (Tang), refrigerantes (Coca-Cola), e bebidas alcoólicas (Smirnoff), assim a análise dos consumidores é concentrada na interação de produtos que estão presentes no mesmo mercado.

Os produtos desenvolvidos de cada parceria refletiram os tipos de co-branding descritos no referencial teórico (Co-Branding através de exposição a novos consumidores, Co-Branding de produtos dependentes, Co-Branding voltado a competências complementares) respectivamente visto nas parcerias; Do Bem Coca-Cola, Do Bem e Tang, Do Bem e Smirnoff.

3.1 Tipo de Pesquisa

Neste trabalho, foi utilizada uma pesquisa exploratória e qualitativa. O propósito da pesquisa exploratória é de obter mais conhecimentos e esclarecimentos, em relação aos conceitos abordados, sob a ótica dos problemas específicos da própria pesquisa (GIL, 2008). Utilizam-se pesquisas exploratórias para se obter mais dados sobre um problema, já que não existem muitos estudos anteriores sobre o assunto, proporcionando uma visão geral do tema.

O viés qualitativo adotado aqui utiliza dados subjetivos ao invés de objetivos, dando mais importância a análise e interpretação das respostas. O foco se torna a maneira com o entrevistado aborda as perguntas e não os métodos estatísticos (GODOY, 1999).

3.2 Fontes de Informação Seleccionadas para coleta de dados

Foram entrevistadas 11 pessoas para a coleta de dados primários. Os respondentes foram selecionados pela facilidade de acesso que tinham com o pesquisador.

Os entrevistados que fizeram parte da pesquisa foram divididos entre universitários e profissionais, dentre estes; economistas, administradores, e um médico. Os entrevistados eram moradores da cidade do Rio de Janeiro, sendo sete homens e quatro mulheres. A média de idade dos entrevistados foi de aproximadamente 29 anos, sendo o mais novo com 22, e o mais velho com 55.

3.3 Procedimentos de coleta de dados

Esta pesquisa teve coleta de dados primários e secundários. Para coletar os dados primários, foi utilizado um roteiro de entrevistas (Apêndice 1), cujas perguntas foram criadas com base no referencial teórico. O referencial foi construído utilizando dados secundários, principalmente de livros acadêmicos, artigos e portais da internet.

O roteiro de entrevistas foi dividido em três partes com base no referencial teórico. Na primeira, foi mostrada uma imagem das marcas Do Bem, Coca-Cola, Tang e Smirnoff e foi feita perguntas sobre cada uma das marcas. Escolheram-se essas outras marcas para que pudesse ser feita a análise do *co-branding* da Do Bem com outras da indústria de bebidas. Mas, antes de perguntar sobre a parceria, desejava-se saber a visão dos entrevistados sobre as tais marcas.

Na segunda parte, foi mostrada a imagem da marca Do Bem junto à marca que ela estaria fazendo a parceria (no caso, a Coca-Cola, o Tang, e a Smirnoff), e perguntado a interpretação (opinião, riscos, oportunidades) do entrevistado sobre a aliança. Ainda na segunda parte, perguntou-se que tipo de produto o entrevistado acreditava que poderia ser criado através da parceria.

Na terceira parte, foram mostrados os hipotéticos produtos que foram criados pela parceria, analisando a opinião sobre o valor criado de cada *co-branding*.

3.4 Tratamento de Dados

Os dados deste estudo foram obtidos através de pesquisas qualitativas. As informações coletadas serviram como base para a análise feita neste estudo, junto com o referencial teórico.

Após a coleta das entrevistas, feitas virtualmente e fisicamente, todos os dados coletados foram transcritos para roteiros virtuais. Analisando as respostas coletadas, procuraram-se padrões entre os dados coletados através da comparação das respostas dadas. A procura destes padrões teve como objetivo identificar a maneira com que o consumidor interpreta o *co-branding*, e também analisar sua atitude a este tipo de aliança.

3.5 Limitações do Método

Como pesquisas possuem certas tendências, é importante identificar que tipo de influência pode intervir com os dados coletados pela pesquisa. É necessário que o autor do trabalho defina quais são as limitações do método de pesquisa, e tentar evitá-las.

Essa é uma pesquisa qualitativa, sujeita à subjetividade de cada entrevistado para contabilização dos dados. Esta dependência na subjetividade permite que os pré-conceitos do entrevistador tenham influência no estudo.

A pesquisa feita também é exploratória, com objetivo de coletar informações primárias. De acordo com Gil (2008), a utilização de dados primários necessita entrevistas profundas que dependem da cooperação do entrevistado, podendo haver: falta de motivação do entrevistado, compreensão errada das perguntas, e influência das características de cada entrevistado nas respostas dadas.

Outro ponto é que os entrevistados procurados para responderem as questões foram selecionados de grupos próximos ao entrevistador, por motivos de acessibilidade.

4. Apresentação e Análise de Resultados

O capítulo a seguir está dividido de acordo com as divisões no roteiro de entrevistas. A análise se divide entre as marcas usadas, as potenciais parcerias, e os potenciais produtos que estas parcerias podem produzir. A primeira seção sobre as marcas está dividida entre a Do Bem, a Coca-Cola, a Tang, e a Smirnoff. A segunda seção está dividida entre as potenciais parcerias da marca Do Bem com a Coca-Cola, a Tang e a Smirnoff. A terceira seção mostra os potenciais produtos que estas parcerias podem produzir, na mesma ordem apresentada na segunda seção. Cada tópico de cada seção é apresentado e analisado através da percepção e atitude dos consumidores, com base no referencial teórico utilizado neste estudo.

4.1 Marcas

A análise da visão dos consumidores sobre as marcas é essencial para o entendimento de suas interpretações de próximas parcerias, já que, de acordo com Kotler e Keller (2011), são uns dos fatores que mais pesa no momento da compra.

4.1.1 Do Bem

Percepção:

O que chamou atenção dos entrevistados sobre a marca refletiu no que associam à marca, sendo os comentários mais constantes: “natural”, “saudável” e “qualidade”. Um comentário relevante do entrevistado 6 sobre o que chamou a sua atenção explica um pouco a eficiência do *branding* da marca: “O fato da marca enfatizar que as bebidas são verdadeiras no logo”.

É possível ver que os consumidores percebem os esforços da marca em ser vista como natural e saudável. A Do Bem se baseia nos princípios de exposição de Lindstrom (2011), aproveitando o máximo do estímulo visual, ao

ênfatizar o aspecto natural de seu produto no logo da marca. Com isso, é possível ver que essa estratégia funciona, pois, os consumidores conseguem perceber a mensagem e isso reflete nos comentários dos consumidores.

Atitude:

Ao observar os dados coletados, observa-se que a maioria dos entrevistados vê a marca Do Bem positivamente. A percepção sobre a Do Bem influencia a atitude dos consumidores em relação à marca. Observando o que foi dito sobre a atitude perante a Do Bem, pode-se categorizar as respostas baseado nos componentes de atitude descrito por Hawkins, Mothersbaugh, Best (2007), afetivo, cognitivo e comportamental. Das atitudes perante a marca, o maior destaque foi à qualidade do produto e a definição dele como saudável, reforçando o componente cognitivo da atitude (crença acerca dos atributos específicos). Dentre os comentários, o entrevistado 4 afirma que até o nome da marca ajuda os consumidores a ter uma atitude positiva: “Gosto, sim, pois vejo como saudável e ‘do bem’”.

Os entrevistados não manifestaram nenhum tipo de componente afetivo sobre a marca, provável reflexo do esforço da marca em focar nas características do produto e não no aspecto emocional. No componente comportamental, vemos que os entrevistados às vezes mencionam que além de gostarem da marca, consomem-na. Uma das respostas do entrevistado 7 clarificou especificamente como que a marca é consumida:

“Gosto. É Uma das únicas marcas que realmente vale a pena comprar e tomar de manhã, antes de trabalhar. Qualquer outro suco é roubada.”

Os efeitos dos componentes fizeram com que a maioria dos entrevistados apresentasse uma orientação positiva em relação não só à marca do Do Bem, mas seus produtos em geral.

4.1.2 Coca-Cola

Percepção:

A percepção inicial sobre a marca Coca-Cola foi bem consistente entre os entrevistados, focando principalmente na tradição, no escopo, e no reconhecimento mundial da marca. Analisando junto ao processo perceptivo (HAWKINS, MOTHERSBAUGH, BEST, 2007), a Coca-Cola, pelos seus vários anos de existência e presença global, consegue ativar o início desse processo, que é a exposição.

Quando há a mudança para as etapas de atenção e interpretação, se observa que diferenças de opiniões começam a ocorrer. Os consumidores começam a se dividir entre os que olham para a marca como algo não saudável e prejudicial, e outros que associam a marca com o produto principal dela (refrigerante), ao sabor e até os bons momentos. Nos comentários dos entrevistados 8 e 9 respectivamente, vemos que um exemplo dessas deferentes interpretações em dois distintos comentários;

“Gosto muito do sabor desta marca”

“Acho bizarro como tantas pessoas consomem esta marca, faz mal para o corpo.”

Atitude:

A atitude que os consumidores têm em relação à Coca-Cola reflete a percepção que possuem sobre a marca. Os entrevistados dividem-se entre os que gostam da marca, seja pelo sabor de seus produtos ou por lembrar momentos positivos, e consumidores que enxergam como algo prejudicial à saúde. A maioria dos entrevistados mencionou que gosta da marca pelo produto e seu sabor, ainda sim que associassem a marca com coisas não saudáveis, como “*fastfood*”. Vê-se que a opinião positiva que os consumidores tinham sobre as marcas sobressaíram os aspectos negativos, como neste exemplo do entrevistado 7 a seguir:

“ Apesar de saber dos fatores prejudiciais dos refrigerantes, gosto demais dessa marca porque gosto bastante da bebida em si, Coca-Cola.”

O fato do aspecto positivo se sobressair do negativo faz com que maioria dos entrevistados tenha apreço pela marca. Dos componentes de atitude (HAWKINS, MOTHERSBAUGH, BEST, 2007), o aspecto cognitivo foca nos aspectos de sabor e qualidade, enquanto o comportamental não é muito levantado. Porém, o destaque é a versatilidade da marca, como visto na seguinte resposta do entrevistado 2 sobre a associação à marca:

“Versatilidade, é um produto que pode ser consumidos a qualquer hora em qualquer ocasião.”

O destaque dos componentes é o afetivo. Isto pode ser visto quando os consumidores respondem sobre sua associação e se eles interpretam a marca de forma positiva ou negativa. Em duas ocasiões (entrevistados 2 e 6) , se vê este forte apelo emocional:

“Gosto, marca tem um apelo emotivo que me atrai.”

“Gosto da marca, lembro de momentos bons em família”

4.1.3 Tang

Percepção:

A maioria dos comentários sobre a Tang diz que ela é artificial. Voltando ao conceito de percepção, de acordo com Hawkins, Mothersbaugh, Best (2007),

a marca Tang sofre também com a exposição à sua marca, já que muitos dos entrevistados afirmaram ser “indiferente” em relação à marca. O trecho a seguir reflete o tipo de pensamento que vários dos entrevistados têm sobre a marca: “É um Suco que considero falso”.

Poucos entrevistados não tiveram este olhar sobre a marca, afirmando que a acessibilidade e praticidade da Tang chamaram sua atenção.

Atitude:

Maioria dos entrevistados afirmou que não gosta da marca, sendo um reflexo do baixo envolvimento e falta de atenção. A atitude negativa aparece muito por causa do componente cognitivo sobre o produto que a empresa vende, reforçando a ideia de o produto ser artificial, onde alguns até afirmaram que o produto é de baixa ou pouca qualidade. No aspecto comportamental, um entrevistado afirmou usar o suco por sua praticidade. Porém, a maioria dos entrevistados afirmou que não consome o produto. O entrevistado 4 chegou a ressaltar sua negatividade com seu aspecto afetivo, afirmando que: “Não gosto desta marca, pois não consumo nada que seja artificial”.

4.1.4 Smirnoff

Percepção:

A percepção da marca Smirnoff, com base nos princípios de Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007), mostrou que entre os entrevistados, a marca é bastante conhecida, pois além de todos os entrevistados afirmarem que conhecem à marca, alguns mencionam que a marca lhe é “bastante” familiar ou que possui tradição.

A exposição à marca visivelmente afeta como a marca é vista. Maioria dos entrevistados a associa a festas e “bons momentos”, mostrando que o consumo é feito em momentos geralmente positivos e de comemoração. Na questão sobre a atenção à Smirnoff, um entrevistado chegou a refletir que a marca era uma das maiores do mercado, enquanto outros afirmaram que o nome da marca e a construção do visual (os pássaros) foram um destaque.

O entrevistado 3 refletiu uma interpretação oposta a anterior sobre a marca, chegando a afirmar que associava o produto a “acidente”, e que não o consumia, pois o dava “dor de cabeça”.

Atitude:

A atitude em relação à Smirnoff foi bastante positiva, o entrevistado 2 chegou a afirmar que a marca é um “sucesso” e que ela tem uma presença forte. Apenas dois entrevistados afirmaram desgostar da marca, por não consumir e pela associação a momentos negativos. Com base nos componentes e manifestação da atitude de Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007), o componente afetivo foi o destaque, um reflexo da atitude positiva forte, já que é o componente mais intenso dos que moldam a atitude. Um exemplo deste sentimento afetivo pode ser visto no comentário do entrevistado 5 sobre a marca: “Gosto sim da marca associo aos melhores momentos da minha vida”.

Alguns entrevistados comentaram também sobre o produto, afirmando ser de qualidade e que o preço é acessível. Isto mostra que o aspecto cognitivo foi evidenciado por alguns entrevistados. O aspecto comportamental foi reduzido ao consumo dos produtos em festas e na vida noturna.

4.2 Parcerias

Na etapa de parcerias, foram mostradas para os respondentes as potenciais parcerias que podiam ocorrer entre a Do Bem e as demais três marcas. Foi sugerido que as parcerias seriam montadas nos moldes do *co-branding*, de acordo com Grossman (1997). A análise da percepção e a atitude dos entrevistados foram feitas com base na agregação de valor mútua, que este tipo de estratégia de marketing possui como objetivo (KOTLER, 2005).

Foi abordado também que tipo de riscos e oportunidades que cada entrevistado acreditava que poderia ocorrer entre as empresas, analisando os resultados com base nos textos de Blackett e Boad (1999). Por último, o entrevistado respondeu que tipo de produto poderia surgir de cada parceria.

4.2.1 Do Bem & Coca-Cola

Percepção:

A maioria dos entrevistados respondeu que as duas marcas têm o potencial de serem complementares. De acordo com a análise das percepções das marcas na última seção, vemos que a Do Bem foi vista como saudável e a Coca-Cola como não saudável e tradicional. Os consumidores aliaram estas duas percepções, afirmando que cada marca poderia ganhar a qualidade percebida da outra. Os entrevistados afirmaram que a Coca-Cola teria a oportunidade de ser vista como saudável e que a Do Bem poderia ganhar notoriedade com a tradição e o escopo da marca Coca-Cola. O comentário do entrevistado 3 abaixo exemplifica como os consumidores percebem a parceria entre as duas marcas:

“Sim. Daria respaldo à Do Bem para afirmá-la como tendência de mercado e daria à Coca-cola uma afirmação ao mercado de que ela está também se preocupando com a saúde dos seus clientes entrando no mercado de bebidas saudáveis.”

Atitude:

A atitude dos entrevistados em relação à parceria foi mais positiva que negativa, porém alguns entrevistados afirmaram ser meio apático em relação à idéia. O aspecto cognitivo dos componentes (HAWKINS, MOTHERSBAUGH, BEST, 2007) foi o maior responsável pelas respostas positivas, pois os entrevistados afirmaram que gostariam da idéia por oferecer um produto de qualidade e que poderiam se complementar. As reações menos positivas focaram mais do aspecto afetivo, com os entrevistados afirmando ser apáticos a idéia da parceria.

Riscos & Oportunidades:

Ao analisar as respostas dos consumidores sobre o risco da parceria entre as marcas, o foco dos riscos comentados concentrou no risco do *fit* entre as marcas, de acordo com a definição de Blackett e Boad (1999).

Excluindo os entrevistados que não viam risco algum na parceria, os riscos percebidos vêm justamente da percepção dos consumidores sobre a parceria. Apesar dos consumidores acreditarem que a parceria tem o potencial de ser complementar, a diferença entre a Do Bem ser vista como saudável e a Coca-Cola como não saudável foi o principal risco mencionado. Os entrevistados comentaram que o risco era maior para a marca Do Bem, já que a Coca-Cola trazia o aspecto negativo (mal para saúde) para a parceria.

As oportunidades mencionadas tiveram relação com as percepções positivas de cada marca. Os entrevistados afirmaram que a oportunidade poderia ser de criar um produto que pudesse se aproveitar da reputação saudável da Do Bem, e do escopo global da Coca-Cola. Os entrevistados também afirmaram que, com isto, as duas empresas teriam a possibilidade de ganhar mais mercado com esta parceria.

Potencial Produto:

Quando perguntado sobre que tipo de produto poderia ser desenvolvido da parceria, a maioria dos respondentes afirmou que poderia ser desenvolvido um novo tipo de suco ou bebida saudável. Outros entrevistados afirmaram que as marcas poderiam criar uma linha de produtos sustentáveis ou fazer eventos “de cunho social”.

4.2.2 Do Bem & Tang

Percepção:

As respostas sobre a percepção afirmaram que as duas empresas tinham conceitos muito distantes, principalmente pelo fato de a Do Bem ser um suco considerado saudável e a Tang ser considerada uma marca artificial. O sentimento da negatividade teve mais peso pelo envolvimento da Tang na parceria, com alguns entrevistados afirmando a Tang ser de baixa qualidade e

até “inferior” à Do Bem. Um exemplo destes momentos pode ser visto abaixo no comentário do entrevistado 9:

“Acho que seria horrível para a Do bem e a Tang, a Do Bem por se associar a uma marca de baixa qualidade e para a Tang por se relacionar com um produto caro.”

Apenas dois entrevistados afirmaram ver a parceria, citando o fato de as duas marcas estarem no mesmo ramo como um potencial para uma forte relação.

Atitude:

Os entrevistados tiveram uma atitude predominantemente negativa dessa parceria, porém um entrevistado, que não teve uma percepção positiva, afirmou que gostou da parceria, porque acreditava na capacidade da característica saudável da do Bem se sobressair e melhorar o produto da Tang. Todos os componentes (afetivo, cognitivo e comportamental) da atitude (HAWKINS, MOTHERSBAUGH, BEST, 2007) foram abordados pelos entrevistados. A maioria dos respondentes afirmou que não gostaram da potencial parceria, pois, as empresas não combinariam juntas, e que não faria sentido. O entrevistado 7 afirmou que não conseguiria se imaginar usando Tang em outra situação que não seja com bebidas alcoólicas, conforme afirma a seguir:

“Não gosto. Só imagino Tang com bebidas alcoólicas, apesar de ser um suco em pó. Quando penso em Tang misturado com água, para fazer suco, só lembro experiências ruins.”

No aspecto afetivo, alguns consumidores tiveram fortes reações negativas, como neste trecho do entrevistado 9 destacado a seguir:

“Desgosto, acho que um suco de caixa se relacionar com um em pó não teria sentido

algum. eu perderia respeito pela marca do bem.”

Riscos & Oportunidades:

Os principais riscos revelados pelos consumidores em relação à parceria foram voltados à marca Do Bem. Muitos afirmaram que a marca Do Bem tinha maior possibilidade de risco, com alguns afirmando que a Tang não correria riscos. O risco para a Do Bem era justamente por a empresa se associar a alguém que não seria um bom *fit*, este *fit* definido nos parâmetros de Blackett e Boad (1999). O *fit* era visto como incompatível para a Do Bem se envolver com uma marca vista como artificial.

As oportunidades vistas desta parceria pareciam apenas existir para a Tang, porém alguns afirmaram não ver oportunidades nesta parceria. Os respondentes que viram alguma oportunidade afirmaram que a Tang poderia ser vista mais positivamente, e que o produto deles poderia se torna mais saudável.

Potencial Produto:

Do potencial produto que esta parceria poderia surgir, a maioria dos entrevistados afirmou que poderia ser um suco em pó que fosse mais saudável, ou apenas um suco ou bebida mais saudável. Chamou a atenção que alguns entrevistados nem conseguiam imaginar um produto. O entrevistado 9 até mostrou forte rejeição a qualquer produto entre as marcas, afirmando que: “Não consigo imaginar, nem quero imaginar”.

4.2.3 Do Bem & Smirnoff

Percepção:

A maioria dos entrevistados acreditou que a parceria entre a Do Bem e a Smirnoff poderia ajudar ambas empresas, porém alguns entrevistados ficaram com receio da parceria, acreditando que não seria coerente com o

posicionamento da Do Bem se envolver com uma bebida alcoólica. Os respondentes que viram que a parceria poderia trazer benefícios acreditaram que ela poderia ser eficiente por aumentar o público consumidor de ambas, não serem marcas em competição, e por as marcas terem o mesmo público consumidor. O envolvimento de bebida alcoólica foi o principal motivo dos consumidores acreditarem que a parceria não daria certo. Porém, um respondente relevou este aspecto e focou na capacidade das duas empresas poderem criar um produto voltado para jovens. A afirmação do entrevistado 9 sobre sua percepção segue abaixo:

“Acredito que seria muito boa, mesmo que a Do Bem estaria se associando com algo que não é muito saudável, pois grande parte dos consumidores consome álcool, mesmo os que se importam com a saúde. As duas marcas se associam com jovens.”

Atitude:

A atitude em relação a esta parceria foi majoritariamente positiva, com alguns consumidores não gostando da idéia. Dos componentes descritos por Hawkins, Mothersbaugh, e Best (2007), os entrevistados se mostraram focados no componente cognitivo, pois muitos afirmaram que essa parceria tinha a capacidade de ser inovadora. As respostas negativas foram um reflexo da interpretação da Do Bem se envolver com uma bebida alcoólica não ser compatível. O entrevistado 4, que gostou da idéia e não teve uma percepção positiva ressaltou que mesmo gostando da idéia, acreditava ser difícil as empresas produzirem algo.

Riscos & Oportunidades:

Os entrevistados que tiveram percepção e atitude positivas afirmaram não ver riscos nesta parceria. Os entrevistados que não tiveram um olhar positivo sobre a aliança apontaram como maior risco ao envolvimento da Do Bem com uma empresa de bebida alcoólica.

Entre as oportunidades, a mais comentada foi a possibilidade de as duas empresas conseguirem expandir seus mercados consumidores. Alguns entrevistados responderam mais detalhadamente afirmando que a Do Bem poderia expandir e entrar em outros mercados, e a Smirnoff poderia ser vista como uma empresa mais saudável através de um novo produto.

Potencial produto:

Do potencial produto que poderia surgir na parceria, quase todos os entrevistados acreditaram que poderia surgir um suco que já tivesse misturado com bebida alcoólica. Apenas um respondente disse que não conseguia imaginar um produto que poderia surgir desta parceria.

4.3 Produtos Fictícios Criados Através das Parcerias

Nessa etapa, foram mostrados produtos fictícios criados de cada parceria para os respondentes. Cada produto apresentado foi criado com base nos tipos de *co-branding* definido por Blackett e Boad (1999). As parcerias entre a Do Bem e a Coca-Cola, a Tang e a Smirnoff representaram, respectivamente, os tipos de *co-branding* de exposição a novos consumidores, de produtos dependentes, e *co-branding* voltado a competências complementares. Após a exposição do produto criado, foram analisadas a percepção e a atitude com os mesmos.

4.3.1 Do Bem & Coca-Cola: Suco Natural Gaseificado

Percepção:

A percepção dos consumidores sobre o produto desta parceria foi bem dividida, porém diferente da análise entre as parcerias. Ao apresentar o produto, podem-se ver exemplos de consumidores que, mesmo acreditando que a parceria daria certa, não viram vantagem quando mostrado o produto. Exemplo

desta mudança pode ser visto no comentário do entrevistado 2: “Não. Nenhuma vantagem para a Coca-Cola. Produto misturaria as identidades”.

Os outros consumidores acharam que o produto poderia ser inovador no mercado, e que a bebida criada poderia ganhar benefícios da percepção saudável da Do bem.

Atitude:

A atitude dos consumidores foi predominantemente negativa. O componente mais prevalente dos respondentes foi o cognitivo acerca do produto. Os entrevistados que não observaram benefícios no lançamento do produto acreditaram que a Do Bem sofreria muito com o lançamento, pelo produto não ter uma identidade completamente saudável. Outro ponto levantado pelos consumidores é que o produto criado não teria uma identidade única, assim não conseguindo ter uma base de consumidores. Os consumidores que até gostaram da idéia do produto tiveram dificuldades em ver benefícios para ambas às marcas.

4.3.2 Do Bem & Tang: Sucos em pó com base em sucos da Do Bem

Percepção:

A percepção dos respondentes sobre este produto refletiu a visão sobre a parceria. A maioria dos entrevistados olhou para este produto acreditando que este mescla seria inviável e o produto seria de baixa qualidade. Os mesmos que tiveram uma interpretação viável da parceria tiveram em relação ao produto, afirmaram que a Do Bem poderia ter um produto de consumo mais prático e a Tang poderia ganhar uma reputação mais saudável.

Neste caso a percepção nas seções anteriores afetaram mesmo aqueles que viram o produto com melhores olhos, como visto no trecho a seguir dito pelo entrevistado 6: “Achei bem interessante, porém não gostei”.

Atitude:

A atitude em relação ao produto também foi predominantemente negativa. Maiorias dos entrevistados acreditaram não haver benefícios para as duas marcas se o produto fosse lançado, porque o produto ainda seria visto como artificial. Dos entrevistados que acreditaram que haveria benefícios, a opinião seria que a saúde e praticidade de cada seria transferida para o produto. Pode-se ver que o componente que foi argumentado para o sentimento em torno do produto ainda foi o comportamental.

4.3.3 Do Bem & Smirnoff: Suco Pronto já misturado com Vodka**Percepção:**

Os consumidores gostaram bastante da idéia, comentando que o produto teria forte sucesso no mercado. Apenas dois dos entrevistados não gostaram do produto, afirmando que o produto sofreria do mesmo risco da parceria, que um produto saudável se envolvendo com uma bebida alcoólica. Dos três produtos, este foi o que teve a resposta mais positiva entre os respondentes, com o entrevistado 10 chegando a dizer: “Esse, pra mim, é o melhor produto dentre essas três opções”.

Atitude:

A atitude em relação ao produto foi predominantemente positiva. Os componentes da atitude mais abordados pelos entrevistados durante sua análise do produto foram os cognitivos e comportamentais. Da parte cognitiva, os consumidores falaram que o produto seria de qualidade. No aspecto comportamental, foi abordada a praticidade que o consumidor teria no momento de consumo. Os entrevistados acreditaram que este produto seria mais prático, pois os consumidores já fazem esta mistura com os dois produtos.

Os dois entrevistados que não acreditaram que o lançamento traria benefícios ainda sentiam que o produto iria prejudicar a imagem saudável da Do Bem, e ser um produto com duas propostas muito distantes.

5. Conclusão

Este estudo buscou analisar a percepção e a atitude de consumidores a respeito das práticas de *co-branding* de uma marca, mais especificamente, da Do Bem. Para isso, foram realizadas entrevistas com um total de 11 participantes. A partir da análise das respostas dadas, é possível chegar a certas conclusões.

Em relação às opiniões somente das marcas, vemos que há mais envolvimento dos consumidores. Os consumidores abordam uma maior variedade na sua atitude perante a marca, mencionando todos os complementos de Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007) quando justificando a sua atitude sobre o produto. Das marcas envolvidas neste estudo (Do bem, Coca-Cola, Tang, Smirnoff), somente a Tang teve uma interpretação predominantemente negativa. Outro ponto importante é que nesse estágio as percepções positivas dos consumidores sobre a marca conseguiam se sobressair aos aspectos negativos que cada indivíduo tinha sobre a empresa.

Conforme a progressão das respostas para as parcerias e produtos em potencial, a percepção inicial sobre as marcas continuou afetando a percepção sobre as parcerias e produtos. Muitos dos mesmos comentários acerca das marcas ressurgiram na segunda e terceira etapas. Isto reforça a importância do *fit* entre as marcas, assim dito por Simonin e Ruth (1998), e como a interpretação inicial das marcas tem forte impacto na percepção positiva ou negativa sobre uma parceria e conseqüentemente o produto.

Quando interpretando as parcerias, os consumidores começaram a apresentar mudanças nas suas interpretações. Neste momento, os aspectos negativos começaram a afetar um pouco mais a interpretação dos consumidores que os positivos. Vemos que a Do Bem e a Coca-Cola tiveram uma interpretação mais positiva individualmente do que na aliança. Entre a Do Bem e a Tang, prevaleceu a percepção predominantemente negativa em relação à Tang, sendo uma parceria visto como inviável pôr maioria dos consumidores. A parceria entre a Smirnoff e a Do Bem foi a mais bem recebida pelos consumidores, refletindo a interpretação positiva majoritária sobre as marcas.

Os produtos refletiram bastante a opinião sobre as parcerias. Porém, em algumas instancias em que o produto apresentado era diferente daquele imaginado pelo consumidor, o mesmo ficava insatisfeito e apresentava uma

reação negativa ao produto. Este fenômeno apareceu mais na parceria entre a Do Bem e a Coca-Cola. Os consumidores tiveram grande acerto no potencial produto que poderia surgir entre a Do Bem e a Tang, porém isto não foi o suficiente para a percepção sobre o produto deixar de ser negativa. Quase todos os entrevistados imaginaram um produto em potencial que foi exatamente o produto proposto na parceria entre a Do Bem e a Smirnoff. Por consequência, a percepção sobre o produto entre essas duas marcas foi a mais positiva das três. O produto desta parceria foi o único em que os consumidores mencionaram componentes cognitivos e comportamentais para justificar a sua atitude, diferente das primeiras onde o consumidor só mencionou aspectos do componente cognitivo.

Vemos que quanto mais o consumidor está envolvido na parceria ou produto, mais ele tende a ter uma percepção positiva. Porém o que se destaca deste estudo é a opinião sobre os produtos quando o consumidor percebe algo negativo em uma das marcas. É possível concluir que um sentimento negativo tem mais peso que um sentimento positivo quando se trata da estratégia de *co-branding*. Então, é importante que marcas fiquem atentas principalmente a associações negativas que positivas, pois mesmo que o consumidor tenha várias opiniões positivas a opinião negativa acaba contaminando a aliança.

5.1 Sugestões Gerenciais

A partir das análises e conclusões feitas, as seguintes ações gerenciais podem ser feitas para a Do Bem, com o objetivo de melhorar a capacidade da geração de valor da marca através do *co-branding* sob a ótica do consumidor.

Inicialmente é importante que qualquer marca que for procurar uma aliança, com intuito de fazer um *co-branding*, necessita de um parceiro que seja visto positivamente pelos consumidores. É importante também que o posicionamento da empresa parceira não entre em conflito com o seu próprio posicionamento.

Especificamente para a marca Do Bem é importante que ela procure marcas que não interfiram na sua percepção como uma marca de qualidade, e estilo de vida saudável. Os melhores tipos de parceria para a Do Bem seriam com intuito de expor a sua marca a novos consumidores, já que o consumidor tem dificuldade em reconhecer as complexidades que envolvem os tipos de

estratégia como a de produtos dependentes. O tipo de parceria por competência complementares pode ser útil para a Do Bem conseguir manter maior controle sobre o produto e como sua marca é utilizada., podendo conseguir superar percepções negativas. Em relação às empresas, a Do Bem poderia interagir com a Smirnoff já que aparenta ser uma bela oportunidade, pois se vê empolgação e positividade dos consumidores em relação ao potencial produto.

Em relação aos produtos específicos há espaço para o desenvolvimento de novos tipos de bebida que incluem a utilização de sucos da Do Bem, ao mesmo tempo evitando parcerias com outras empresas de sucos naturais para evitar mesclas da identidade da Do Bem com outras empresas do setor.

5.2 Sugestões e Recomendações para novos estudos

Em uma pesquisa futura, este tópico de estudo pode ser desenvolvido através de investigação mais profunda, com um público maior e mais diversificado, com a ajuda de mais produtos, parcerias e marcas envolvidas na análise.

Além disso, outra sugestão seria fazer este mesmo estudo com alguma marca que seja mais tradicional e estabelecida como base para parcerias, para que se possa entender a percepção e a atitude do consumidor com uma marca mais estabelecida e conhecida.

Assim, pode se observar como os consumidores interpretam parcerias com empresas que eles conhecem mais e têm mais envolvimento, para que se possa compara com marcas que são poucas conhecidas no mercado.

6. Referências Bibliográficas:

ABBO, M. 2005. **"An Exploratory Study on the Impact of Two Ingredient Branding Strategies on the Host Brand"**, Cahier de Recherche nº4. Acesso em: 10 de outubro. 2017.

ALMEIDA, Marília. **Os melhores cartões para acumular milhas, segundo a Proteste. São Paulo, 2017.** Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/seu-dinheiro/os-melhores-cartoes-para-acumular-milhas-segundo-a-proteste/>> Acesso: 20 de outubro de 2017

BARWINSKI, Luisa. **BrandedContent- Conteúdo Estratégico para Marcas.**São Paulo: Copyright, 2013.

BECKMANN, I e WILLAS, K. **Multiple Co-Branding: From the Consumer's Point of View.**Diplom.de, 2005.

BERNAZZINI, Sophia. **10 Examples of Successful Co-Branding Partnerships (And Why They're So Great).** Cambridge, 2017. Disponível em: <<https://blog.hubspot.com/marketing/best-cobranding-partnerships>> Acesso em: 14 de outubro de 2017

BLACKETT, T. e BOAD, B. 1999.**Co-branding: The Science of Alliance**, MacMillan Business Press, Ltd, London.

CECCATO, Patrícia e RECH, Sandra. Moda e Co-Branding uma Associação de Sucesso. **Modapalavra E-periódico**, n.5, p 58-73, 2010.

DICKINSON, S. e BARKER, A. 2006.**"Evaluations of branding alliances between non-profit and commercial brand partners: the transfer of affect"**, *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, Int. J. Nonprofit Volunt.Sect. Mark. 12: 75-89.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GODOY, Arilda Schmidt. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** São Paulo: Atlas, 1999.

GROSSMAN, R. 1997. **"Co-branding in advertising: developing effective associations"**, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 6 Iss:3

HAWKINS, Del I. MOTHERSBAUGH, David L. Best, Roger J. **COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.** Ed. Campus, 2007

HOLLENSSEN, S. 2001. **Global Marketing: A Market-Responsive Approach**. 2nd Edition, Financial Times Prentice Hall, Harlow

HUMBERTO, Waltrick. **CO-BRANDING: Quando dois é melhor que um**. São Paulo, 2015. Disponível em: <<https://brandtarget.wordpress.com/2015/09/20/co-branding-quando-dois-e-melhor-que-um/>> Acesso em: 14 de outubro de 2017

KIPPENBERGER, T, 2000 "**Co-branding as a new competitive weapon**", The Antidote, Vol. 5 Issue: 6,

KOTLER, K e KELLER, K.L. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson, 2011

KOTLER, Philip. **Marketing Essencial**. São Paulo: Prentice Hall, 2005

KYLANDER, N e STONE, C. **The Role of Brand in the Nonprofit Sector**. Palo Alto, 2012. Disponível em: <https://ssir.org/articles/entry/the_role_of_brand_in_the_nonprofit_sector> Acesso em: 20 de Outubro de 2017

LINDSTROM, Martin. **Brandsense**: Segredos sensoriais por trás das coisas que compramos. Porto Alegre: Bookman, 2011.

MARTINS, José Roberto. **Branding**: o manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas. São Paulo: Copyright, 2006.

Mundo Carreira. **Você sabe o que é co-branding? Confira alguns exemplos**. Rio de Janeiro, 2014. Disponível em: <<http://www.mundocarreira.com.br/marketing/voce-sabe-o-que-e-co-branding-confira-alguns-exemplos/>> Acesso em: 12 de outubro de 2017.

PERREY, J. e SPILLECKE, D. **Retail Marketing and Branding: A Definitive Guide to Maximizing ROI**. Chichester: John Wiley & Sons, 2013.

PIMENTEL, Guilherme. **Co-Branding- Ferramenta Multiuso**. Itambé, 2012. Disponível em: <<http://analisedemarketing.com/blog/?tag=co-branding>> Acesso em: 15 de Outubro de 2017

Portal Web Marketing. **Co-Branding Cooperar para competir**. Rio de Janeiro, 2014. Disponível em: <<http://www.portalwebmarketing.com.com/Marketing/Co-Branding/>>. Acesso em: 10 de outubro. 2017.

RAO, A., QU, L. e RUECKERT, W. 1999. "**Signaling Unobservable Product Quality through a Brand Ally**", *Journal of Marketing Research*, Vol. 36, No. 2, pp. 258-268.

SIMONIN, B. e RUTH, J. 1998. "**Is a Company Known by the Company it keeps? Assessing the spillover effects of brand alliances on consumer brand attitudes**", *Journal of Marketing Research*, Vol. XXXV

VAUGHAN, Andrew. **Lego ends partnership following Greenpeace campaign**. London, 2014. Disponível em: <https://www.theguardian.com/environment/2014/oct/09/lego-ends-shell->

partnership-following-greenpeace-campaign> Acesso em: 12 de outubro de 2017

VILHA, A.M e AGUSTINI, C.A. **E-marketing: para bens de consumo durável**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2002.

VOGUE Brasil. Adidas e Farm; Parceria chega a sua quinta coleção. Rio de Janeiro, 2016. Disponível em: <<http://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2016/07/adidas-e-farm-parceria-chega-sua-quinta-colecao.html>>

Apêndice 1 – Roteiro de Entrevista

Informações do Entrevistado:

Nome:

Idade:

Sexo:

Marcas:

1)



Esta marca é familiar a você?

O que chama a sua atenção nesta marca?

O que você associa a esta marca?

Você gosta ou desgosta desta marca? Por quê?

2)



Esta marca é familiar a você?

O que chama a sua atenção nesta marca?

O que você associa a esta marca?

Você gosta ou desgosta desta marca? Por quê?

3)



Esta marca é familiar a você?

O que chama a sua atenção nesta marca?

O que você associa a esta marca?

Você gosta ou desgosta desta marca? Porquê?

4)



Esta marca é familiar a você?

O que chama a sua atenção nesta marca?

O que você associa a esta marca?

Você gosta ou desgosta desta marca? Porquê?

Parcerias:

1)



Você acredita que se a Do Bem fizesse uma parceria com a Coca-Cola, para desenvolverem um novo produto em conjunto, isso traria benefícios para as duas marcas? Por quê?

Você gosta ou desgosta da ideia de ambas essas empresas fazerem uma parceria? Por quê?

.

Você acha que essa parceria poderia trazer riscos para a imagem das duas empresas? Por quê?

Que oportunidades você imagina que podem ocorrer nesta parceria para ambas as empresas? Por quê?

Que tipo de novo produto você imagina que essas duas marcas poderiam fazer em conjunto? Uma nova bebida? Uma linha de roupas?

2)



Você acredita que se a Do Bem fizesse uma parceria com a Tang, para desenvolverem um novo produto em conjunto, isso traria benefícios para as duas marcas? Por quê?

Você gosta ou desgosta da ideia de ambas essas empresas fazerem uma parceria? Por quê?

Você acha que essa parceria poderia trazer riscos para a imagem das duas empresas? Por quê?

Que oportunidades podem ocorrer nesta parceria para ambas as empresas? Por quê?

Que tipo de novo produto você imagina que essas duas marcas poderiam fazer em conjunto?
Uma nova bebida? Uma linha de roupas?

3)



Você acredita que se a Do Bem fizesse uma parceria com a Smirnoff, para desenvolverem um novo produto em conjunto, isso traria benefícios para as duas marcas? Por quê?

Você gosta ou desgosta da ideia de ambas essas empresas fazerem uma parceria? Por quê?

Você acha que essa parceria poderia trazer riscos para a imagem das duas empresas? Por quê?

Que oportunidades podem ocorrer nesta parceria para ambas as empresas? Por quê?

Que tipo de novo produto você imagina que essas duas marcas poderiam fazer em conjunto?
Uma nova bebida? Uma linha de roupas?

Produtos:

1)

<p>Produto entre a Do Bem e Coca-Cola:</p> <p>SUCO NATURAL GASEIFICADO</p>
--

O que você acha desse novo produto que a Do Bem e a Coca-Cola criaram? Você gostou da ideia ou não?

O que você associa a esse novo produto da Do Bem e a Coca-Cola?

Você acha que se a Do Bem e a Coca-Cola lançassem esse produto em conjunto ambas as marcas teriam benefícios? Por quê?

2)

**Produto entre a
Do Bem e a Tang:**

**Sucos em pó, que
utilizaria como base
os sucos da DoBem**

O que você acha desse novo produto que a Do Bem e a Tang criaram? Você gostou da ideia ou não?

O que você associa a esse novo produto da Do Bem e a Tang?

Você acha que se a Do Bem e a Tang lançassem esse produto em conjunto ambas as marcas teriam benefícios? Por quê?

3)

**Produto entre a
Do Bem e a Smirnoff:**

**Suco pronto já
misturado com vodka**

O que você acha desse novo produto que a Do Bem e a Smirnoff criaram? Você gostou da ideia ou não?

O que você associa a esse novo produto da Do Bem e a Smirnoff?

Você acha que se a Do Bem e a Smirnoff lançassem esse produto em conjunto ambas as marcas teriam benefícios? Por quê?