

# Marcas De Moda E Co-Branding<sup>1</sup>

Sandra Regina Rech<sup>2</sup>

Patrícia Ceccato<sup>3</sup>

**Resumo:** Este artigo apresenta a importância da estratégia de **co-branding** na formação e manutenção de identidades de marcas do setor da moda, tratada, neste texto, como ethos social e firmada na consagração do novo. Busca-se entender como as marcas dos produtos de moda se beneficiam da associação com marcas de outras esferas industriais - e vice-versa - para a criação de uma imagem desejável e atrativa. O **branding** constitui-se como uma das mais complexas, porém eficientes, estratégias para expressar os valores intangíveis de um produto, transformando a marca em referência para o consumidor.

**Palavras-chave:** Design - **Branding** - Marca - Gestão

## Introdução

Importante fator de diferenciação, a marca, como estratégia do composto de marketing, identifica o produtor e possibilita atribuição de responsabilidade a ele por parte do consumidor. Isso significa que o consumidor simplifica suas decisões de compra pautadas por experiências anteriores com o produto, sua qualidade e serviços. Não obstante, além dos benefícios de caráter funcional, a marca também carrega valores simbólicos que proporcionam ao usuário uma satisfação psicológica e de auto-afirmação. Portanto, a marca, independentemente a qual produto esteja associada, constitui um sistema complexo de significação que abrange diversas formas de expressão (visual, sonora, lingüística) e valores intangíveis que conferem ao produto uma personalidade, um conjunto de valores.

Sendo assim, o mercado dos negócios, em constante renovação, cunha um novo conceito de trabalho, que tem por finalidade unir as diversas disciplinas relacionadas ao produto, como design, marketing, administração, antropologia, psicologia, arquitetura, moda e pro-

paganda: o **branding**. Operando um universo de valores que representa uma empresa, com o objetivo de consolidá-la no mercado perante seu público-alvo, o **branding**, como filosofia de trabalho associada à criação e gestão de marcas, engloba muitos conceitos. Dentre eles, o **cobranding**, comentado pelo mercado apenas recentemente. O termo se refere à união de duas ou mais marcas na concepção de um único serviço ou produto, considerando que esta adesão tem o intuito de beneficiar uma das empresas com a imagem positiva da outra.

A primeira classe de produtos que vem à mente quando se fala em moda é o setor do vestuário. Contudo, neste artigo, a moda será tratada com amplitude e englobando um número maior de produtos, isto é, todos os produtos que carregam o conceito de moda - novo, mudança, renovação - em sua identidade.

## Objetivos

O objetivo geral desse estudo é apresentar a importância do **co-branding** como ação capaz de beneficiar as marcas. Igualmente,

• • • • •

1 Vinculado ao Projeto de Pesquisa "Gestão de Marcas de Moda: participação do design na propriedade intelectual", Centro de Artes | UDESC.

2 Orientadora, Professora do Departamento de Moda do Centro de Artes - sandrereginaRech@gmail.com

3 Acadêmica do Curso de Bacharelado em Moda | Centro de Artes | UDESC, bolsista de iniciação científica PIVIC.

mostrar como as empresas de moda têm se favorecido desse conceito para criar uma imagem positiva, assim como as firmas de outros setores têm se associado a marcas de moda visando englobar o conceito de inovação às suas marcas. Apresentar a moda, não apenas como sistema de tendências ou produtos de vestuário, torna-se crucial para a elaboração do artigo, já que se pretende apontar marcas que englobam os conceitos de inovação, renovação e desejo pelo novo - conceitos esses que são a própria moda, vista como **ethos** social da sociedade moderna ocidental.

Faz-se, ainda, um traçado básico dos termos **branding** e **co-branding**, já que sem entender seus significados fica limitada a compreensão das ações envolvendo a filosofia de trabalho (**branding**) e a estratégia de gestão (**co-branding**). Vários exemplos de **co-branding** podem ser citados, no mundo da moda e em outros campos produtivos, desde agências de aviação a redes de **fast-food**. Esses modelos ajudam a compreender como a ação vem sendo empregada pelas empresas e como isso tem favorecido as marcas.

## Metodologia

O presente trabalho vale-se de uma pesquisa bibliográfica que abrange as áreas da moda, indústria do vestuário, design gráfico, marketing, **branding** e administração. A proposta do texto é fazer uma pesquisa qualitativa, visando analisar a tomada da ação de **co-branding** por empresas de moda, sobretudo do ramo do vestuário, através do desenvolvimento de uma pesquisa descritiva que proporciona um aprofundamento do foco de estudo. Segundo Gil (2002), as pesquisas descritivas proporcionam maior familiaridade com o problema, visando torná-lo mais explícito e 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. O método de estudo de caso deve ser utilizado quando: as situações analisadas são contemporâneas, abrangentes e complexas; o corpo técnico disponível é insuficiente para estabelecer relações claras de causa e efeito; o fenômeno não pode ser estudado fora do seu contexto sem perda de utilidade de pesquisa; o foco maior é na compreensão dos fatos e não na sua mensuração; possibilita a utilização de várias fontes para evidenciar os fatos; e quando não se detém o controle sobre os eventos/comportamentos dos fatos/pessoas envolvidos na pesquisa (GIL, 2002).

## Branding E Co-Branding

Consoante Martins (2006), **branding** descreve todas as ações relacionadas aos projetos de criação ou gestão de marcas. O termo nomeia a ação de trabalhar 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.

Dentro das possíveis estratégias de **branding** que podem ser adotadas por uma empresa, o **co-branding** é talvez uma das mais recentes a serem comentadas pelo mercado dos negócios. Porém, há muito tempo, inúmeras marcas vêm o adotando. Bastava apenas que se criasse o conceito para descrever a ação.

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 à 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.

*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).*

## Moda E Vestuário

Apesar de estarem relacionados, moda e vestuário são conceitos distintos. 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.

“A moda [...] consagra explicitamente a iniciativa estética, a fantasia, a originalidade humana, e implica, além disso, uma ordem de valor que exalta o presente novo em oposição [...] ao passado coletivo” (LIPOVETSKY, 1991, p.29). 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, 1991, p. 29).*

A moda, por conseguinte, foi tratada no presente 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.

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 de-

terminadas 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** 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.

Em seguida, devido ao grande valor da moda como comportamento, e do vestuário como construtor da aparência, bem como de ambas 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.

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.

## Cases De Sucesso

Ponderando que os produtos de moda não são apenas roupas, mas sim qualquer objeto ou serviço em constante renovação, 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, essencialmente, de vestuário, mas sim peças ou artigos que são modificados ou substituídos constantemente, englobando acessórios, calçados, automóveis, móveis, objetos de decoração, entre outros. Isto é, qualquer produto que traduza o conceito da moda.

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 voo. 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**.

Outro 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 em modelo exclusivo, personalizado pela grife de jeans (figura 1). 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

No final do ano de 1973, foi lançada, ainda, a série **Jeans Beetle** na Europa, voltada, 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. 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 1. Fiat 500 Diesel

Fonte: <http://stylefrizz.com/img/fiat-500-diesel-1.jpg> (Acesso em 20/08/2009)

de mercado. A estratégia é partilhar da fama de uma marca muito desejada pelos jovens e **fashionistas**, com o intuito de conquistá-los.

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 apresentou, em 1972, o automóvel **Levi's Edition Gremlin**, introduzindo, no mundo dos automóveis, o design do mundo da moda. Com o interior todo feito 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.

### Co-Branding E Vestuário: O Case Havaianas

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, destarte, além de representarem a moda, devem também representar 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

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 fauna e flora brasileiras feita pela artista plástica americana **Shirley Felts** (figura 2).



Figura 2. Havaianas com estampas da artista plástica Shirley Felts  
Fonte: <http://minitangerine.files.wordpress.com/2009/07/hawa.jpg>

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.

Caso 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

A grife lançou, em 2003, modelos exclusivos em **co-branding** com a grife de jóias **H. Stern**. 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 seleta, como o que frequenta a própria **H. Stern** (GULLO, 2008).

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 seleto de empresas e, simplesmente, proporcionar o mesmo apelo de desejo dedicado a outras marcas.

Por conseguinte, o **co-branding** se torna uma ação estratégica viável a ser aplicada pelas empresas de vestuário, tendo como exemplo o grande sucesso alcançado por algumas marcas que executaram tal tática. 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. Ainda, é preciso escolher bem a parceria a ser arranjada, de preferência com uma marca já conhecida no mercado que se pretende conquistar, pois essa modalidade de negócios tem mais chance de obtenção de um bom resultado se houver a união de corporações de renome.

### Referências Bibliográficas

GIL, Antônio Carlos. *Como Elaborar Projetos de Pesquisa*. São Paulo, Atlas, 2002.

GODINHO, Antônio. **Co-branding** – cooperar para competir. Disponível em < [http://www.portalwebmarketing.com/Marketing/co\\_branding\\_cooperar\\_para\\_competir/tabid/288/Default.aspx](http://www.portalwebmarketing.com/Marketing/co_branding_cooperar_para_competir/tabid/288/Default.aspx). Acesso em 08/08/2009.

GULLO, Carla. *Legítimo Luxo* – havaianas vieram jóias enfeitadas com ouro e diamantes da H. Stern. Disponível em < [http://www.terra.com.br/istoe/1783/comportamento/1783\\_legitimo\\_luxo.htm](http://www.terra.com.br/istoe/1783/comportamento/1783_legitimo_luxo.htm) > Acesso em 11/05/2009.

KALIL, Glória. *Havaianas: o sucesso não foi sorte, mas investimento em marketing*. 2006.

Disponível em < [http://chic.ig.com.br/materias/365501-366000/365632/365632\\_1.html](http://chic.ig.com.br/materias/365501-366000/365632/365632_1.html) > Acesso em 07/06/2009.

KOTLER, Philip. *Marketing Management* - the millennium edition. New Delhi: Ed. Prentice Hall, 2003.

LIPOVETSKY, Gilles. *Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Editora Companhia das Letras, 1991.

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

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

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