



PLANO DE AÇÃO

Cobranding e associação entre negócios

ações para promoção da marca-território, destinos turísticos e produtos locais

Para a ideia de criar ações de cobranding no sentido de alavancar a marca-território, o destino turístico e os produtos do Ribeira trazem grande apelo, uma vez que há possibilidades de sinergias ou complementaridade em ações com marcas de diversos segmentos. No entanto, os principais objetivos desse conjunto de ideias proposto são qualificar e valorizar os produtos e quem os faz e ampliar e garantir as vendas, gerando aumento de receitas, com a garantia de contratos de fornecimento, além de possibilidades em outros modelos de negócio.

CONTEXTUALIZAÇÃO

Cobranding é uma associação, permanente ou temporária, entre marcas distintas, para somar expertises complementares em ações institucionais ou comerciais, sempre e quando haja afinidade entre seus posicionamentos. As modalidades mais frequentes de cobranding são: parcerias para distribuição e venda exclusiva de produtos, união das marcas para combinar itens em um mesmo pacote (a chamada “oferta casada”), desenvolvimento conjunto e oferta de novo produto ou serviço, ações de marketing envolvendo embalagens, licenciamento (mercado que movimenta R\$ 18 bilhões anuais no varejo brasileiro), causas, geração de conteúdo e patrocínio.

O cobranding é uma estratégia útil para muitas empresas que buscam obter ganhos em suas bases de clientes, lucratividade, participação de mercado, fidelização, imagem da marca e até economia de custos. Os [principais resultados do cobranding](#) são o uso e o compartilhamento do conhecimento e da experiência das marcas, a geração de *brand equity* (valor de marca), favorecimento da entrada em novos mercados ou segmentos de mercado, a alavancagem de vendas e o compartilhamento de serviços para redução de custos.

Parcerias de sucesso

Casos bem-sucedidos desse tipo de estratégia não faltam – PC e Intel, Nike e Michael Jordan, Kmart e Martha Stewart, GoPro e Red Bull, Taco Bell e Doritos, Starbucks e Spotify. Marcas de bebidas frequentemente realizam colaborações com artistas e designers para criar rótulos de séries limitadas e ações, como a vodka Absolut. No Brasil, também há referências muito positivas, como OMO e Comfort e os utensílios Tok&Stok com a identidade visual da Maizena. Também pode abranger serviços, como o LinkedIn, que ao sentir a necessidade de discutir os desafios das mulheres no mercado de trabalho fechou parceria com a loja de cosméticos The Beauty Box (Grupo Boticário) e lançou a websérie “Executivas da Beleza”.



Exemplo de cobranding, uma ação casada do aplicativo 99 com a Trident utilizou a embalagem da goma de mascar para oferecer descontos em corridas, atrair passageiros e vender chicletes.



Criada em Nova York por uma dupla de brasileiras, a brigaderia My Sweet Brigadeiro firmou parceria com a Häagen-Dazs para criar um sabor de sorvete com brigadeiro, o Tres Leches Brigadeiro. A iniciativa integra uma linha de produtos da multinacional norte-americana em colaboração com seis empresas diferentes de culinária artesanal – a Artisan Collection.

Cobranding entre grandes e pequenos

Nem só de grandes marcas vive o cobranding. O charme, a singularidade e a atratividade de iniciativas pequenas podem seduzir corporações maiores em busca de inovação, de impacto em públicos específicos e de reforço positivo de imagem em searas como meio ambiente, arte e cultura, entre outras razões.

Associações entre pequenos negócios

Mais recentemente, [empresas de menor porte](#) estão descobrindo que podem trabalhar juntas, nessa mesma lógica, para se fortalecerem com a geração de oportunidades e otimizações operacionais e de custos – da compra conjunta de insumos ao compartilhamento de força de vendas e canais de distribuição.

Alimentação em busca constante por novos sabores

A área de alimentação é uma das mais promissoras para ações de cobranding. O McDonald's, que atua há muito tempo com o licenciamento de brinquedos para promover o McLanche Feliz, também passou a apostar em cobranding com marcas de sucos (Minute Maid e Del Valle) e, nos últimos anos, com linhas de sobremesas, especialmente sorvetes e milk shakes, incluindo produtos casados com KitKat, Copenhagen, M&M's e Sonho de Valsa.

Kibon e Lacta lançaram e relançaram sorvetes com os sabores Diamante Negro e Laka, grande sucesso de vendas. A empresa de sorvetes é protagonista também de outra parceria curiosa, o picolé de Guaraná Antarctica. A Bauducco também vem apostando nessa possibilidade, em parcerias com Snickers e Ovomaltine (Wafer Maxi com Ovomaltine). Mais recentemente, Fini e Itambé se uniram para trazer balas de gelatina com sabor iogurte. A Arcor já tinha incursionado nessa área, com as balas Butter Toffees sabor cappuccino Três Corações. Áreas de negócios bastante distintas podem também criar ações inusitadas para gerar impacto: Havaianas e Kibon têm em comum o verão em seu DNA, pois desenvolveram sandálias inspiradas na linha Fruttare para apresentar uma coleção em edição limitada. As mesmas estampas foram reproduzidas nas embalagens dos picolés.

Cobrandings para o Vale do Ribeira

Algumas tendências atuais de comportamento e consumo vêm ganhando força e caminho para colaborações, a partir do universo de riquezas oferecido pelo Vale do Ribeira – a união entre o global e o local, o pertencimento a comunidades e grupos identificados por suas tradições, a valorização da diversidade, a sustentabilidade (ligada às causas ambientais), o bem-estar. No caso específico do Ribeira, o cobranding pode ser celebrado, em muitos casos, a partir de marca-território ou com marcas próprias a ela associadas. Na base, esse trabalho permite reunir produtores, apostando na ideia de novos produtos ou abrindo parcerias de distribuição, qualificando vendas de modo a aumentar a renda e garantir o escoamento de seus produtos com contratos de fornecimento e apos-

tando em diferenciais de mercado como agricultura familiar, agrofloresta, orgânicos e produção de comunidades tradicionais.

A mesma lógica vale para produtos gourmet – derivados bufalinos, melões de espécies nativas, ostras e mariscos, outras iguarias e cultivos raros. Nesse caso, a marca do produtor ou do produto, associada à marca-território, precisa se conectar a negócios de prestígio e de pequena escala, para que esses itens encontrem os consumidores dispostos a pagar por seu valor.

O mesmo se aplica ao artesanato, que encontra na colaboração com designers e estilistas um caminho promissor para agregar valor aos produtos e existentes e para desenvolver novos. A Banarte, de Miracatu, por exemplo, já desenvolveu trabalhos com estilistas.

Alguns obstáculos importantes que parcerias de cobranding podem resolver são flutuação de preço e de demanda e gestão de esforço das vendas e da logística, delegando ao produtor o que sabe fazer melhor. Os produtos e serviços de oferta contínua são uma possibilidade para alguns casos, mas para outros, ou como ação inicial, pode-se pensar em edições limitadas, tanto para testar, ganhar confiança e consolidar estruturas de produção e entrega, quanto para gerar maior valor e despertar desejo de compra. Vale lembrar que a lógica de integrar vendas casadas pode constituir o mesmo esforço de beneficiar muitos produtores

e o Ribeira como um todo, a partir da promoção de sua marca-território, integrando distribuição, marketing e comercialização nas iniciativas.

Eixos de maior potencial do Ribeira para cobranding, com base em atributos de atratividade para marcas parceiras e construção de storytelling:

- Mata Atlântica/meio ambiente;
- Agricultura familiar e agrofloresta;
- Cultura, tradições e povos da floresta;
- Artesanato;
- Iguarias gastronômicas.

Sugestões de ideias a serem exploradas por categoria:

– Alimentícios

É um dos maiores potenciais do Ribeira, com sua infinidade de sabores, tendo foco na geração de negócios e não apenas em visibilidade da marca-território. Entram nessa categoria parcerias com marcas que queiram integrar os “Sabores do Vale” a seus portfólios, com sorvetes, salgadinhos, frutas liofilizadas e outras guloseimas (conforme a ação “Latitude 24”). As ações podem compreender o lançamento de edições limitadas de sabores inspirados na região, a partir das frutas da Mata Atlântica, por exemplo.

A rede de supermercados Mambo lançou e distribui os [Produtos Mata Atlântica](#), iniciativa de Alan Queiroz Diniz, profissional especializado em cadeias de suprimento para o agronegócio, que valoriza produtores do Ribeira e fomenta o turismo de experiência com visitas às propriedades rurais.



Uma aposta pode estar em gelaterias de padrão gourmet, como a Bacio di Latte, Cuor di Crema, Freddo, Dona Nuvem e Ice Creamy, ou em redes franquizadas de sorvetes e derivados, como Rochinha, Chiquinho Sorvetes, Yoggi, IceMellow, Mr. Mix Milk Shakes, Unny Milk Shakes, Oggi Sorvetes, Flamy Doces e Delícias, Gela Boca, Los Paleteros, Sorvete Itália etc. Esse tipo de associação é sucesso nos estados da Região Norte, com base em frutas, sementes e até peixes da Amazônia e também de itens da culinária local, a exemplo da rede de sorvetes Cairu, com base em Belém e, em caso mais recente, a Boto Sorveteria Artesanal.

No mesmo pensamento, podem ser criados sabores exclusivos para linhas de docerias e chocolateiras como Copenhagen (que recentemente iniciou parceria com a Track&Field para lançar a linha de alimentos saudáveis [Soul Good](#)), Cacau Show, Chocolat du Jour (que contempla até [caipirinha](#) em seu mix) etc. O segmento de alimentação saudável e funcional encontra também grandes possibilidades a partir de produtos do Ribeira, que podem ser aplicados em snacks orgânicos, geleias e outros, para marcas focadas nesse mercado, como Mãe Terra (Unilever) e Qualitá (Grupo Pão de Açúcar). Também se apresentam as essências de sabores para bebidas naturais para marcas como Taeq (Pão de Açúcar) e Wewi (refrigerantes orgânicos) e sabores exclusivos para marcas de guloseimas integrais como Jasmine (biscoitos, concentrados de frutas, frutas liofilizadas etc.).

O mercado já existente de derivados de leite de búfala, como queijos frescos, maturados e processados, tem no Vale a forte presença da líder latino-americana Levitare. No entanto, os pequenos produtores carecem de ações qualificadas, especialmente na promoção de seus produtos e na formação conjunta de pontos de venda premium nos grandes centros urbanos, valendo-se da marca "Vale do Ribeira". Uma das possibilidades é a associação dos produtores com pequenas redes de pizzarias (como Bráz, Cézanne, Carlos Pizza, Veridiana, 1900 e Camelo) ou pizzarias renomadas de loja única, a exemplo do que A Queijaria já faz com a Fazenda Santa Helena.

Nessa linha de qualificação, os diversos pratos tradicionais caiaçaras, por exemplo, podem, como ação de valorização do Vale do Ribeira, integrar redes de

restaurantes especializados em peixes e frutos do mar, como Coco Bambu, Jangada e muitos outros. O mesmo vale para as ostras de Cananeia e pescados de qualidade, de rio e de mar, encontrados na região.

A cataia, cachaça conhecida como o "uísque caiaçara", feita com folhas dessa planta, poderia ganhar edição limitada em parceria com destilarias como Ypioca e Sagatiba, ou preferencialmente ter as marcas locais fortalecidas, a exemplo das cachaças mineiras e baianas, para explorar a distribuição em redes de cachaçarias como a Água Doce. No que se refere ainda às comunidades tradicionais, as [organizações quilombolas do Ribeira](#) vêm promovendo a ampliação de variedades no cultivo e o resgate de produtos esquecidos. Está aí também um segmento muito interessante que associa a alimentação dos povos ancestrais à sustentabilidade e à saudabilidade, além de apoio à agricultura familiar.

No segmento de carnes, os cortes de bufalinos prometem crescer nos próximos anos e há relativamente pouca oferta, o que abre possibilidades com redes de açougues e boutiques, como a Wessel.

Isso vale também para os pratos típicos regionais, que poderiam ser oferecidos como opções de congelados dessas grandes marcas. Um exemplo é o Rojão (preparado com carne de porco socada e nove temperos diferentes, que formam uma massa roliça), a ser adotado como receita exclusiva e diferencial de mercado. O tradicional Bolo de Roda apresenta potencial para integrar o mix de redes como Bauducco, Ofner, Starbucks, Grão Espresso, Santo Grão e Freddo, entre outras.

Por fim, no quesito alimentação, vale um olhar para os produtos de maior incidência no Vale. A produção de banana, além da liofilização e da investigação de novas opções de processados, poderia dar vazão a receitas exclusivas de sobremesas para marcas como Amor aos Pedacos, Sodiê e Cristallo.

O tomate, que já teve maior expressão, mas ainda é significativo, precisa construir características singulares para que se apresente alguma agregação de valor à commodity, a exemplo do que ocorre, em outras partes do mundo, como os tomates do Vesúvio. O arroz, base da alimentação brasileira, que já teve o Ribeira como maior produtor, pode retomar com novas variedades, em associação com marcas desse segmento.

A cultura do chá no Vale permite outras oportunidades com sabores de “terroir exclusivo”, a ser explorado por marcas como Tea Shop, Chá Leão (Coca-Cola), Moncloa e Talchá, para citar algumas. O mesmo vale para a exploração dos derivados da juçara, como o suco, que pode ser encampado por marcas como Do Bem, Bio2, Native e tantas outras, ou integrar o portfólio das redes que se dedicam a esse tipo de produto, como é o caso de Oakberry, Top Frozen Açaí, Açaí Beat, Fast Açaí, Uni Açaí, Tri-lha do Açaí, Açaí Concept, Mr. Fit, Meu Açaí Express, Açaí da Barra, Açaí da Terra e Maria Açaí, para citar as principais franquias. Segundo a consultoria Euro-monitor, o consumo desse produto no país tem sido de aproximadamente 3 kg por pessoa/ano.

A pupunha vem ganhando espaço em todo o país e o Ribeira ainda não se apropriou desse alimento, com potencial para ser associado definitivamente como procedência e qualidade referenciados na região. Os cobranding relacionados a palmito são inúmeros e podem ser referenciados em quase todos os exemplos e marcas citados acima, de sorvetes a congelados, passando por produtos naturais e funcionais até a distribuição em pontos de venda selecionados. Pode, inclusive, servir como integrador logístico para vários outros produtos.

– Artesanato, Design e Moda

O artesanato com fibra de bananeira, assim como a cestaria e a cerâmica, muito tradicionais na região, poderiam ter espaço de cobranding com Etna, Artefacto, Maria Pia Casa, entre muitas outras marcas de decoração, em linhas desenvolvidas com exclusividade, que poderiam contar com a colaboração de renomados designers, agregando valor aos produtos. Ações similares já foram feitas por entidades de classe, como o Ibravin, que, em 2009, chamou os [irmãos Campana](#) para criar o design de um saca-rolhas único, cujo objetivo era divulgar a marca “Vinhos do Brasil”. Mais recentemente, em 2018, o Estúdio Campana foi convidado a criar produtos com design exclusivo com materiais de Portugal para a campanha “[Experimenta Portugal](#)”, do consulado do país europeu no Brasil. Exemplos de parcerias entre criadores e empresas de outras áreas (ou mesmo de ramos similares) com lojas de móveis, moda e decoração contam com [Dell’Anno e Animale](#), [Zelo e Alexandre Herchcovitch](#), Farm e JRI Tecidos, [Farm e Oppa](#), [Simmons e Etna](#). Recentemente a Sutaco

promoveu a venda de produtos da Arte Looze, de Apiaí, na Westwing.

O artesanato e também as influências arquitetônicas e decorativas do Vale do Ribeira podem inspirar um espaço com o mote “Viver no Ribeira” na CasaCor, em um projeto coordenado por arquitetos da região. O próprio Sebrae já publicou cartilha sobre as possibilidades de parceria entre “[artesanato e moda](#)”, citando a agregação de valor do produto e oportunidade de trabalho em conjunto por meio de parcerias com oferecimento de itens diferenciados ao mercado, a partir de peças exclusivas que unem a técnica tradicional artesanal às tendências ditadas pela indústria da moda, gerando, por isso, um diferencial competitivo.

As ricas fauna e flora do Vale do Ribeira, lastreadas pela Mata Atlântica preservada, reúnem elementos para pautar estampas de marcas como Zara e C&A, desdobrando-se potencialmente em parcerias com grandes estilistas e especialmente com marcas ligadas à sustentabilidade. Nesse sentido, pode-se citar colaborações de instituições como a [WWF – World Wildlife Fund com marcas sustentáveis como a Slow Factory](#), que resultou na produção de coleção com imagens captadas pela Nasa. A moda de estamparia animal, aliás, tem sido recorrente no mundo fashion, com artigos sobre o tema nas principais publicações de moda nos últimos dois anos, incluindo [Vogue](#) e [Elle](#).

O uso de [fibras sustentáveis](#) e [produtos certificados](#) da Mata também podem ser diferenciais da região. Uma publicação de 2017, da Unece (Comissão Econômica das Nações Unidas para a Europa), defende: “A indústria da moda está avaliada em cerca de 1,7 trilhão de dólares e emprega mais de 75 milhões de pessoas. Quase metade da produção global de tecidos consiste em fibras de algodão e a maior parte do restante é composta de materiais sintéticos, derivados de combustíveis fósseis. Com a crescente preocupação com o uso indevido de recursos hídricos limitados, o custo ambiental causado pelo uso extensivo de pesticidas e as questões relacionadas ao uso de combustíveis fósseis, o uso de fibras de florestas manejadas e de maneira sustentável faz muito sentido”.

Juntas, as indústrias de vestuário e calçados geraram entre [5% e 10% dos impactos globais da poluição](#), em 2016. Somente o calçado representa

aproximadamente um quinto do impacto da indústria de vestuário, cerca de 1,4% dos impactos climáticos globais (700 milhões de toneladas métricas de CO₂eq), enquanto o vestuário representa 6,7% dos impactos climáticos globais (3.290 milhões de toneladas métricas de CO₂eq). Combinados, eles representam 8,1% dos impactos climáticos globais (3,990 milhões de toneladas de CO₂eq). Essas são razões mais do que suficientes para que as empresas dessa indústria abracem causas ambientais e iniciativas de cobranding que sinalizem uma mudança e uma maior preocupação com a natureza.

O desenvolvimento de calçados ([estudo com Alpargatas e Unifesp](#)) de fibra de bananeira, por exemplo, seria uma alternativa para a criação de produtos para marcas comprometidas com a sustentabilidade e o desenvolvimento regional. A marca de bolsas e acessórios suíça Qwstion, por exemplo, passou anos desenvolvendo uma linha de produtos feitos justamente com fibra de bananeira, para criar um tecido que chamaram de [Bananatex](#), com tecnologia Open Source, para que outras marcas possam utilizá-lo. A matéria-prima é filipina.

Estampas inspiradas na Mata Atlântica e outras belezas do Vale do Ribeira podem ainda servir de inspiração para coleções de arte decorativa para redes como Urban Arts, Arte Própria, Democart, Moldura Minuto etc. Uma linha de animais da fauna da região pode inspirar uma parceria com a cristaleira Swarovski, famosa por suas coleções de bichos de diversas regiões do planeta e também por parcerias com outras marcas famosas.

– Ribeira, berço da Mata Atlântica

Nesse sentido, ações de parcerias com marcas de cosméticos para uso de produtos certificados também podem ser implantadas. O Brasil é o quarto país no ranking de maiores consumidores de produtos de beleza e higiene do mundo, atrás apenas do Estados Unidos, da China e do Japão. A indústria cosmética movimentou R\$ 99 milhões em 2017, segundo a Abihp (Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos). [Óleos, essências e outros produtos](#) podem servir de base para marcas com preocupações socioambientais como Lush, Natura e Boticário, entre muitas outras. Segundo a [pesquisa](#) recente da Nielsen

“Green is The New Black”, shampoo (29,9%), sabonete (24,1%) e pós-shampoo (22,5%) *cruelty-free* (não testados em animais), naturais e veganos, são os itens mais frequentemente adquiridos. E, das três categorias, os naturais são os que apresentam maior ritmo de crescimento, com uma taxa de 124%, ao ano, e os mais reconhecidos pelo consumidor como sendo sustentáveis.

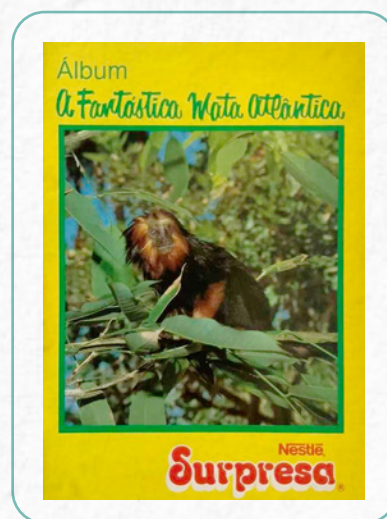
Uma experiência interessante do passado fez história entre as crianças e passou pelo Vale do Ribeira, constituindo um caso de sucesso a ser explorado e desdobrado.

O [chocolate Surpresa](#), da Nestlé, fabricado por 20 anos, teve seu auge nas décadas de 80 e 90 e lançou 17 coleções de cards, que traziam uma foto de uma espécie e, no verso, apresentavam detalhes técnicos sobre elas, como os nomes popular e científico, habitat, hábitos alimentares, de reprodução e curiosidades. Em 1987, uma dessas edições foi “A Fantástica

Mata Atlântica”, com 30 cartões, que traziam espécies de pássaros e mamíferos, como a araponga, o caxinguelê, a jacutinga, o mico leão dourado, a queixada, a saíra amarela, para citar algumas. Essa experiência nutre a ideia de cobranding nas áreas de colecionáveis, brinquedos e jogos educativos.

– Cobranding para causas que promovam o Ribeira

As ações pró-meio ambiente, as comunidades tradicionais e a inclusão social, de modo geral, apresentam também potencial de cobranding baseado em causas. Um bom exemplo seria a criação de uma edição de um Cartão de Crédito “Dá Gosto Ser do Ribeira” que convertesse valores para ações de conservação ambiental, a exemplo do que a Fundação SOS Mata Atlântica fez com o Bradesco. Também na seara das associações com serviços financeiros, seguros e carteiras de investimento podem financiar ações afirmativas.



Cartão do chocolate
Surpresa - A Fantástica
Mata Atlântica



Cobranding e associações entre negócios – ações para promoção de marca-território, destinos turísticos e produtos locais



PROFISSIONAIS POTENCIALMENTE DEMANDADOS

Empresários, produtores, artesãos, comunicadores.

ABRANGÊNCIA GEOGRÁFICA

Vale do Ribeira.

DIRECIONAMENTO SEBRAE

Conexões institucionais sugeridas

- Sebrae, junto a um GT específico
- Marcas alinhadas com as propostas e produtos do Ribeira Cooperativas
- Empresários, produtores e artesãos locais
- Codivar
- ABF - Associação Brasileira de Franchising.

Programas e projetos vinculados

- Encadeamento produtivo
- Associativismo/Cooperativismo
- Consultorias Empresariais
- Indicação Geográfica
- Rodadas de Negócio
- Sebraetec.

Aderência com atuação no território

Muito aderente.

Fator crítico de sucesso

Órgão Certificador da Marca DGSR por atividade econômica.

Indicadores de desempenho

- Realização de pré-projeto e elaboração de plano de parcerias de cobranding.
- Constituição de GT.
- Celebração de contratos.
- Valoração de produtos.
- Incremento de vendas.

DIRECIONAMENTO CODIVAR

Ante as limitações orçamentárias e dificuldade de trabalho, apesar da relevância da proposta, há baixa possibilidade de engajamento e priorização a curto prazo.