



Co-Branding no Brasil: Insights para marcas



Sobre o Instituto QualiBest

Pioneiro em pesquisas online, o Instituto QualiBest acumulou, ao longo dos anos, uma série de ferramentas inovadoras, que vêm transformando a forma de conduzir pesquisa de mercado e buscar respostas para projetos qualitativos e quantitativos de diversos níveis de complexidade.

Além disso, possui um painel com **mais de 250 mil usuários ativos cadastrados** em todo o país e já realizou **mais de 5 mil estudos**.

Entre os clientes do Instituto destacam-se Kellogg's, Heineken, Assaí, Decathlon, Sanofi, Royal Canin, Unilever, Hospital Oswaldo Cruz, Vivara, Ogilvy, entre outros.



www.institutoqualibest.com.br

Como surgiu o estudo

Com olhos atentos ao que acontece dentro de diferentes categorias e dentro de nossa pluralidade de clientes, as parcerias entre marcas criando produtos e serviços despertaram nosso interesse.

Porque Co-Branding é isso: **uma oportunidade de criar um produto ou serviço a partir da parceria entre duas marcas.**

E, por aqui, não há regras e nem limites para chamar a atenção do consumidor: tênis com cerveja, bala com batom, refrigerante com cosméticos, esmalte com fast-food, série de plataforma de streaming com preservativos.

Vale tudo neste mercado tão competitivo e que a todo momento precisa se reinventar.

E assim surgiram nossas dúvidas...

- Será que de fato essas parcerias chamam a atenção do consumidor?
- O consumidor consegue imaginar possibilidades de Co-Branding?
- Essa estratégia vale para qualquer categoria?
- E marcas dentro de uma mesma categoria têm o mesmo potencial?



Graziela Sueiro
Gerente de Comercial
do Instituto QualiBest

A photograph of two people shaking hands in a factory setting. The person on the left is wearing a dark blue long-sleeved shirt, and the person on the right is wearing a yellow long-sleeved shirt. The background shows a factory floor with orange metal frames and a white grid pattern. The image is overlaid with a large, wavy yellow graphic at the bottom.

Explorando oportunidades e parcerias

Seleção de marcas e categorias

A possibilidade de categorias e marcas a serem avaliadas é enorme.

A equipe do Instituto QualiBest se debruçou no tema para buscar um histórico de categorias que usam essa estratégia, a partir de um brainstorm rico interno e com os principais clientes. **Identificando categorias que poderiam ter potencial, surgiu uma lista de 26 categorias e 72 marcas.**

Assim, este estudo tem por objetivo entender o potencial das categorias a partir do olhar do consumidor, mas também ver quais marcas dentro das categorias despertam mais a imaginação.

Os painelistas QualiBest amaram a iniciativa e tivemos um dos maiores índices de satisfação de uma pesquisa interna. Esse dado nos parece positivo para as marcas: brincar com parcerias e estimular o consumidor a criar e se surpreender. De fato, é uma ótima estratégia de marketing.

Queremos agradecer alguns dos nossos clientes que contribuíram com ideias e marcas:

- Unilever
- Mondelez
- Heineken
- L'Oréal
- Danone
- Kellanova

Esperamos que novamente um estudo QualiBest traga insumos para suas estratégias de marca!



Fábila Silveira

Gerente de Projetos
do Instituto QualiBest

Metodologia

Este estudo foi quantitativo online, por meio de um questionário de autopreenchimento com **3.200 painelistas** do QualiBest.

As 72 marcas foram sorteadas aleatoriamente para que tivéssemos amostra suficiente para analisá-las.



Internautas e seu comportamento nas redes sociais



Sorteio de 15 marcas a serem avaliadas por entrevistado



Possibilidades de Co-Branding das marcas que o entrevistado conhece com as categorias

Dinâmica do estudo

A dinâmica do estudo foi pesquisar a possibilidade de Co-Branding de **marcas estimuladas com diferentes categorias de produtos e serviços.**

Por exemplo:

A marca Bradesco pode fazer uma parceria com a categoria de Festivais de Músicas? E Burger King consegue fazer uma parceria com a categoria de Cervejas? E que tal, KitKat com Produtos de Lavagem de Roupa?

Confira, ao lado, alguns exemplos:



Marcas estimuladas

Chocolates	Batata Frita e Salgadinhos	Produto de Beleza, Cosméticos e Maquiagem	Balas, Balas de Goma e Chicletes	Lácteos	Tênis, Roupas e Acessórios Esportivos	Bancos
Bis	Club Social Snacks	Dove	Bubbaloo	Danette	Adidas	Bradesco
Cacau Show	Doritos	Garnier	Fini	Danoninho	Nike	Itaú
Hershey's	Pringles	Nivea	Mentos	Polenguinho	Decathlon	Nubank
KitKat	Ruffles	Natura	Trident	YoPRO	Track&Field	
Kopenhagen	Mendorato	O Boticário				
Lacta						

Marcas estimuladas

Sabão e Amaciante para Lavar Roupas	Roupas	Séries e Filmes	Personagens de Desenho Animado	Festivais de Música	Frios, Embutidos e Linguças	Fast Food
Comfort	Hering	Amazon Prime Video	DC Comics	Rock in Rio	Aurora	McDonald's
Omo	Riachuelo	Globoplay	Disney	Lollapalooza	Seara	Burger King
Tixan	Marisa	Netflix	Marvel	The Town		

Marcas estimuladas

Cervejas	Esmaltes	Cuidado pessoal	Joias	Imobiliário	Suco em pó	Transporte
Amstel	Colorama	Olla	Life By Vivara	QuintoAndar	Tang	99
Heineken	Impala	Jontex	Pandora	Loft	Fresh	Uber

Produto de limpeza	Biscoito recheado	Cereal	Chinelos
Mr. Músculo	Oreo	Sucrilhos	Havaianas
Veja			

Categorias com potenciais de Co-Branding



Acessórios e Joias



Aplicativos de Transporte e Mobilidade



Automóveis



Balas, balas de goma e chicletes



Bancos



Bebidas alcoólicas prontas para beber



Cervejas



Chinelos



Chocolates



Destilados como Whisky, Gin, Vodka



Fast Food



Festivais de Música



Frios, embutidos e linguiças



Games



Grandes lojas online



Personagens de desenho animado



Produto de beleza, cosméticos e maquiagem



Produtos de lavagem de roupa



Produto de limpeza



Queijos e Látceos



Refrigerantes



Roupas



Seguradoras



Séries e filmes



Sucos industrializados



Tênis, roupas e acessórios esportivos

Especificações da pesquisa

Quando?



Pesquisa realizada
entre os dias
06 de outubro a
10 de dezembro de 2023

Onde?



Abrangência
nacional

Quem?



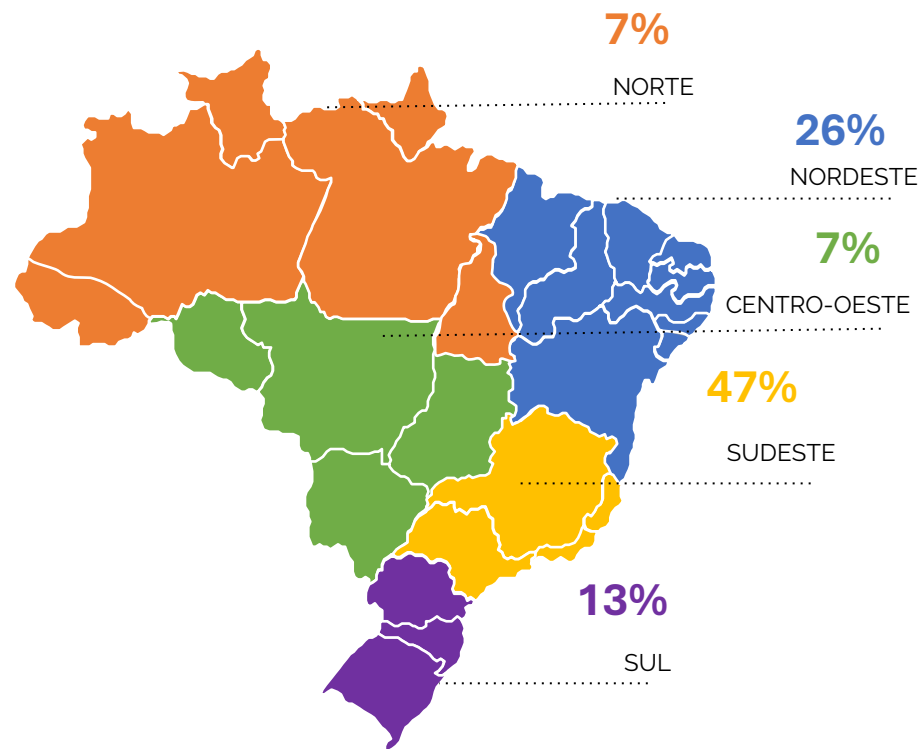
Homens e mulheres,
de 18 anos ou mais,
de todas as classes sociais



Consumidores, mídias sociais e marcas

Perfil Sociodemográfico

Classe A	10%	Até 25 anos	24%
Classe B	33%	26 a 34 anos	25%
Classe C	45%	35 a 45 anos	27%
Classe D/E	12%	46 a 55 anos	15%
		56 anos ou mais	8%
		Média	36 anos



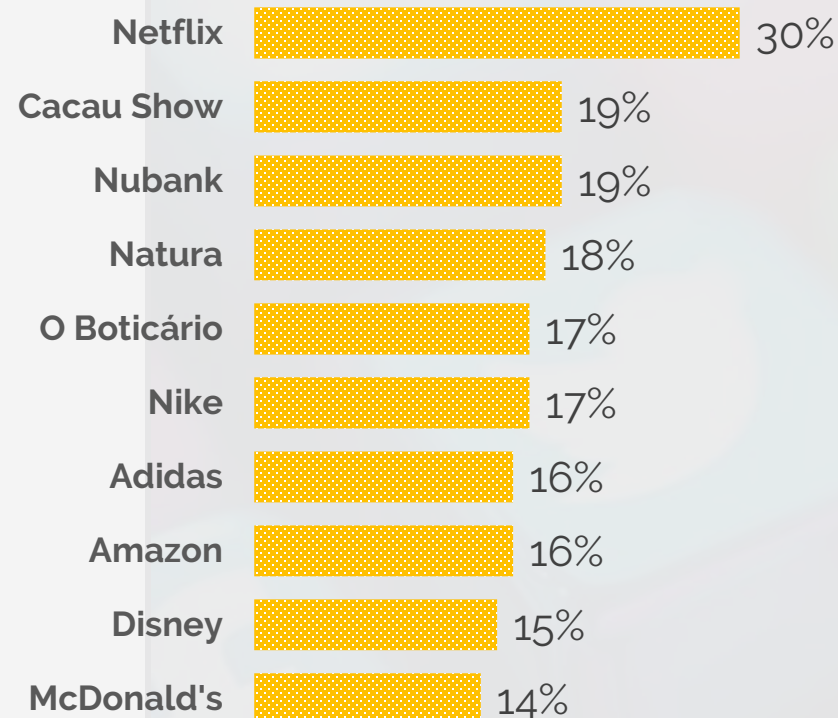
Principais achados da pesquisa

O uso das mídias sociais pelas marcas já é assunto estabelecido.

Campanhas feitas exclusivamente para o digital, cada vez mais adaptando os conteúdos, são foco de monitoramento e de pesquisa.

84% dos nossos entrevistados seguem alguma marca.

Entre as marcas presentes neste estudo, **Netflix se destaca.**



Principais achados da pesquisa

Para os internautas, as categorias que mais se associaram às marcas avaliadas foram os Festivais de Música e Grandes lojas online.

Esses dados mostram que, de fato, **os consumidores estão atentos às ações conjuntas das categorias** que tem acionado a estratégia de Co-Branding, como moda, produtos de beleza, chocolates e gummies.



Top 10 categorias mais associadas

- 1° **Grandes Lojas Online**
- 2° **Festivais de Música**
- 3° **Fast Food, Restaurantes e Café**
- 4° **Chocolates**
- 5° **Produtos de Beleza, Cosméticos e Maquiagem**
- 6° **Roupas**
- 7° **Tênis, Roupas e Acessórios Esportivos**
- 8° **Balas, Balas de Goma e Chicletes**
- 9° **Séries e Filmes**
- 10° **Snacks como Batata Frita e Salgadinhos Industrializados**

Principais achados da pesquisa

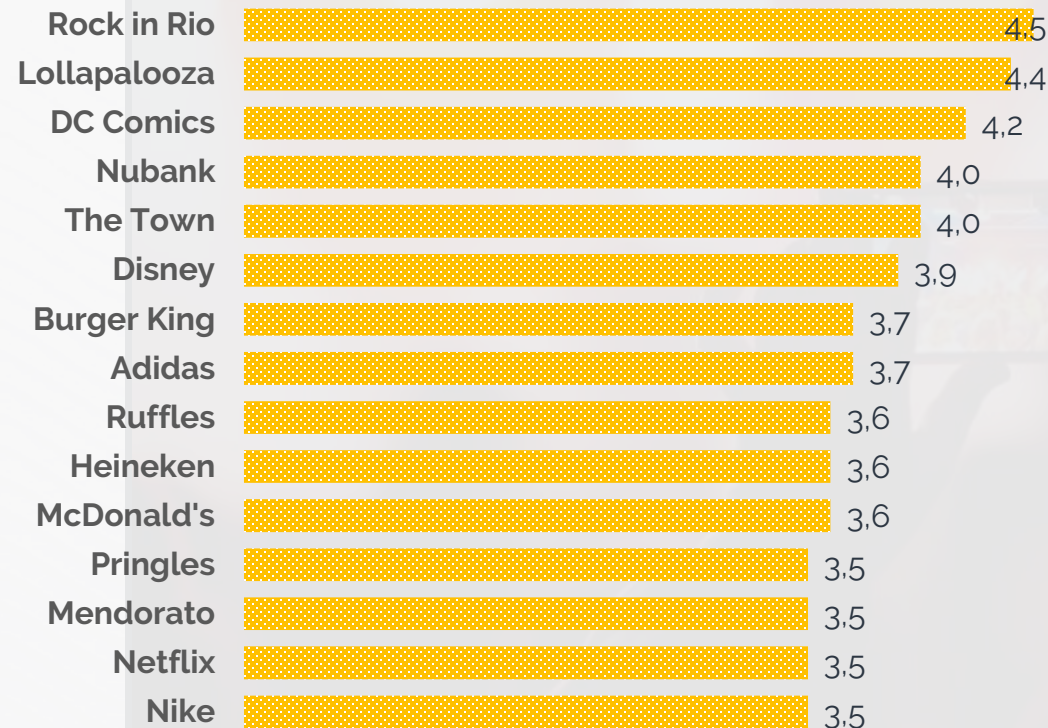
Já entre as marcas mais associadas, vemos que Rock in Rio, por exemplo, foi associado, em média, a 5 categorias estimuladas.

Com esse dado, mais uma indagação inicial foi respondida:

Mesmo dentro de categorias onde a possibilidade de Co-Branding é forte, vemos que algumas já estão mais estabelecidas dentro do imaginário do consumidor.



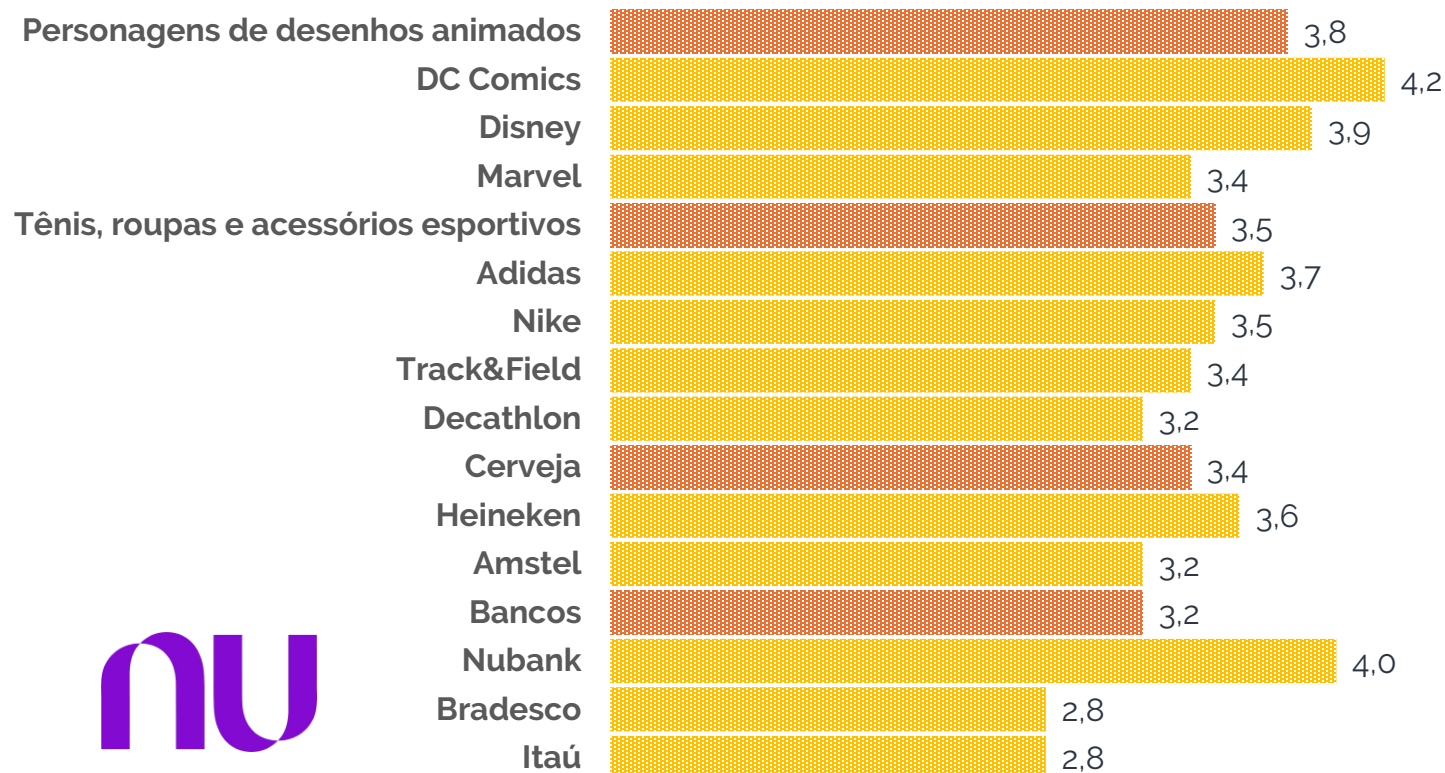
Quantidade média de categorias associadas às marcas



Principais achados da pesquisa

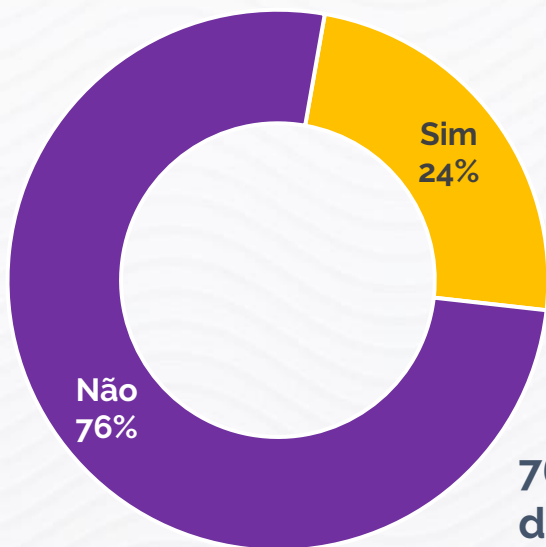
O exemplo mais forte dessa associação são os **Bancos**, com **destaque para Nubank**, que foi associado em média a 4 categorias e os outros bancos avaliados a menos de 3.

Quantidade média de
categorias associadas às
marcas



Principais achados da pesquisa

Os entrevistados foram questionados se possuíam alguma lembrança de ter comprado algum produto de Co-Branding, e se comprariam algum produto de parcerias.



76% não lembram de ter comprado algum produto

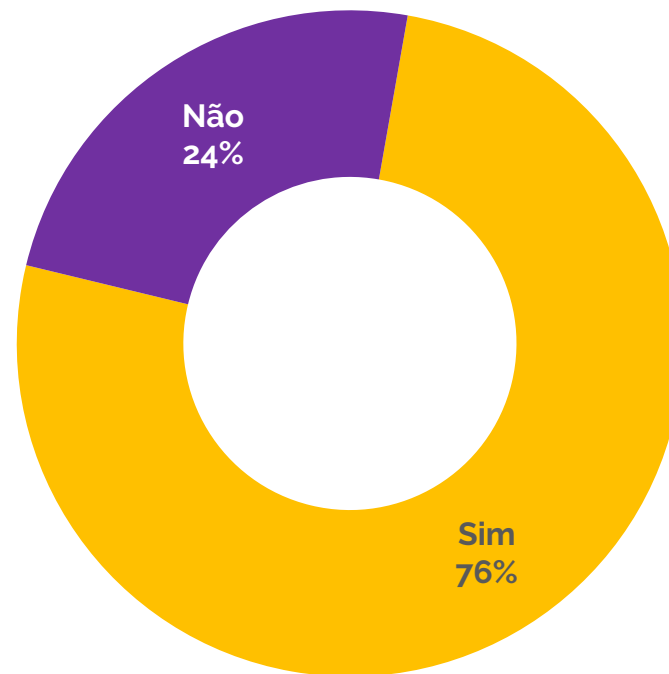
Base total: 3.200 | Base: 3.200

21) Você já comprou produtos que eram parceria entre duas marcas? (RU)

24) Dessas Marcas que você conhece, qual seria sua intenção de compra se ela fizesse uma parceria com outra marca? (RU)

Explorando Oportunidades de Parcerias

Compraria algum produto de Co-Branding?



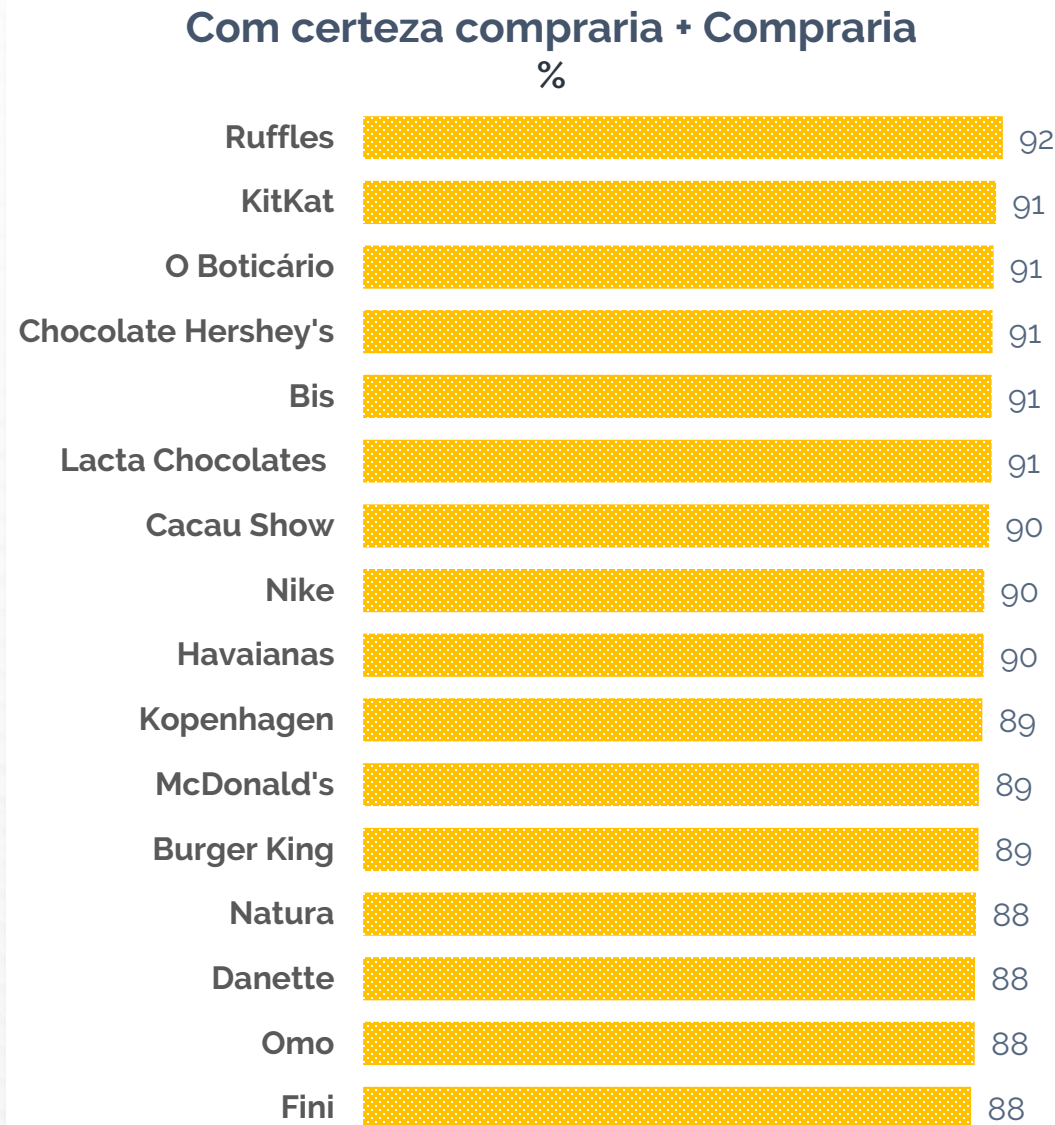
Principais achados da pesquisa

Na associação geral com as categorias, está clara a liderança e o potencial das marcas em número de associações. **Mas será que o consumidor se sentiria motivado a comprar produtos de Co-Branding?**

A resposta é bastante positiva. Destaque para os chocolates, mas nos surpreendeu marcas como Omo ter intenção positiva de compra de quase **90% dos entrevistados**.

Categorias como festivais de música, personagens de desenhos animados ou serviços não aparecem com as maiores intenções de compra, mas são consideradas com potencial de parcerias muito grande.

Esse dado mostra que é possível que o consumidor dentro do Co-Branding visualize uma marca principal e uma secundária, ou seja, o consumidor pode imaginar comprar um tênis, um chocolate ou um snack com Co-Branding com Netflix, mas parece atrair menos um pacote Netflix associado a uma marca.



Oportunidades de Co-Branding

As empresas estão sempre buscando novas formas de se destacar e ganhar relevância.

Nós entendemos que é aí que entra o Co-Branding, uma parceria entre marcas que pode ser a sacada que faltava.

Com os resultados do estudo as empresas podem ter subsídios para tomar decisões e criar planos de ação mais assertivos.

E não é só isso: esses insights revelam como os consumidores enxergam o Co-Branding, onde estão as oportunidades no mercado, até sugestões de novas parcerias e marcas com maior potencial para essa estratégia.

É como ter um mapa do tesouro para potencializar seus resultados!



Quer saber o potencial de Co-Branding da sua marca?

Entre em contato para ter o acesso completo ao estudo com diversas categorias e marcas.



www.institutoqualibest.com.br

