**Estratégias de *co-branding*: estudo do caso “Jornada Solidária Estado de Minas”**

O presente trabalho apresenta uma avaliação dos resultados na formação de parcerias e debate o alinhamento de objetivos dos planejadores e parceiros no *co-branding* aplicado a um programa beneficente chamado “Jornada Solidária Estado de Minas”, cujo objetivo é, mediante associação de empresas, levantar recursos visando promover ações solidárias em instituições (creches e orfanatos) cadastrados.

 Cinco empresas selecionadas por conveniência compuseram a amostra. Os dados, coletados por meio de entrevistas semiestruturadas, conduzidas por um dos autores desse trabalho, foram avaliados com base em análise de conteúdo.

Os resultados da parceria de *co-branding* nesse caso em estudo podem ser traduzidos em ganhos financeiros, melhoria da imagem do produto ou da empresa, aumento de vendas, expansão de *market-share* e penetração em um novo mercado.

Como contribuições acadêmicas, identificou-se que o principal objetivo de se associar a estratégias de *co-branding* é a repercussão positiva perante o público externo e interno das empresas parceiras, com a exposição e associação de suas marcas na prática de responsabilidade social. Foi identificado também que, para as pequenas empresas envolvidas, a associação com as marcas de grandes parceiras pode trazer melhores resultados na divulgação de suas marcas para o público que participa dos eventos.

Além disso, é necessário salientar a relevância da pesquisa que incide sobre a carência de estudos que abordem como a estratégia de *co-branding*, isto é, a associação de marcas entre empresas, pode agregar valor ao consumidor final e quais os resultados para as empresas participantes.

**Palavras-chave**: *Co-branding.* Responsabilidade Social Corporativa. Jornada Solidária.

**Co-branding strategies: case study with “Supportive Day Estado de Minas”**

This work presents an evaluation of the results in partnership building and debates the alignment of the co-branding planner’s objectives and partners apllied to a charity program named “Suportive Day Estado de Minas”, whose objective is, through the association of companies, to raise funds to promote solidarity actions in registered institutions (kindergartens and orphanages).

Five companies selected for convenience made up the sample. Data, collected through semi-structured interviews conducted by one of the authors, were evaluated based on content analysis.

The results of the co-branding partnership can be translated into financial gain, improved product or company image, increased sales, market share expansion and penetration into a new market.

As academic contributions, it was identified that the main objective of associating with co-branding strategies is the positive impact on the external and internal public of the partner companies, with the exposure and association of their brands in the practice of social responsibility. It was also identified that for the small companies involved, the association with large partner’s brands can bring better results in the dissemination of their brands to the costumer public in the events.

In addition, is necessary to emphasize the relevance of this work, that aims to the lack of studies about how co-branding strategies, that is, the association of brands between companies, can add value to the end consumer and which are the results of actions like that here described to the joining companies.

**Keywords**: *Co-branding.* Corporate Social Responsibility. Supportive Action.

**Estrategias de marca compartida: estudio de caso "Día de Solidaridad Estado de Minas"**

Este trabajo presenta una evaluación de los resultados en la creación de asociaciones y debate la alineación de los objetivos y socios del planificador de marca compartida aplicados a un programa de caridad llamado "Día de Solidaridad Estado de Minas", cuyo objetivo es, a través de la asociación de empresas, elevar fondos para promover acciones de solidaridad en instituciones registradas (jardines de infancia y orfanatos).

Cinco empresas seleccionadas por conveniencia conformaron la muestra. Los datos, recopilados a través de entrevistas semiestructuradas realizadas por uno de los autores, se evaluaron en función del análisis de contenido.

Los resultados de la asociación de marca compartida pueden traducirse en ganancias financieras, imagen mejorada del producto o de la compañía, mayores ventas, expansión de participación de mercado y penetración en un nuevo mercado.

Como contribuciones académicas, se identificó que el objetivo principal de asociarse con estrategias de marca compartida es el impacto positivo en el público externo e interno de las empresas asociadas, con la exposición y asociación de sus marcas en la práctica de la responsabilidad social. También se identificó que, para las pequeñas empresas involucradas, la asociación con las marcas de grandes socios puede traer mejores resultados en la difusión de sus marcas al público consumidor en los eventos.

 Además, es necesario enfatizar la relevancia de este trabajo, que apunta a la falta de estudios sobre cómo las estrategias de marca compartida, es decir, la asociación de marcas entre empresas, pueden agregar valor al consumidor final y cuáles son los resultados de acciones como las que aquí se describen a las empresas que se unen.

**Palabras clave**: Co-branding. Responsabilidad Social Corporativa. Jornada

Solidaria.