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

**Objetivo:** A pesquisa objetivou avaliar os resultados da formação de parcerias e debater o alinhamento de objetivos dos planejadores e parceiros no *co-branding*.

**Metodologia:** Foi realizada por meio de um estudo de caso abordando o programa Jornada Solidária Estado de Minas. Trata-se de um programa beneficente, que por meio de associação de empresas, busca levantar recursos visando a promover ações solidárias em instituições (creches e orfanatos) cadastradas. Cinco empresas selecionadas por conveniência compuseram a amostra. Os dados coletados por meio de entrevistas semiestruturadas, conduzidas por um dos autores, foram avaliados com base em análise de conteúdo.

**Relevância:** A relevância da pesquisa recai na carência de estudos abordando 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.

**Resultados:** Os resultados da parceria de *co-branding* 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.

**Contribuições teóricas:** 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 tende a trazer bons resultados na divulgação de suas marcas para o público participante dos eventos.

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

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

**Purpose:** The research aimed to evaluate the results of partnership formation and to debate the alignment of objectives of the co-branding planners and partners.

**Methodology:** It was conducted through a case study addressing the program Supportive Action Estado de Minas. This is a charity program that, through the association of companies, seeks to raise funds to promote solidarity actions in registered institutions (kindergartens and orphanages). Five companies selected by convenience made up the sample. Data collected through semi-structured interviews, conducted by one of the authors, were evaluated based on content analysis.

**Relevance:** The research relevance lies in the lack of studies addressing how the co-branding strategy, that is, the association of brands between companies, can add value to the final customer and what are the outcomes for the participating companies.

**Findings:** 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.

**Theoretical contributions:** 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 the brands of large partners tends to bring good results in the dissemination of their brands to the public that participates in the events.

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

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

**Objetivos:** La investigación tuvo como objetivo evaluar los resultados en la formación de asociaciones y debatir la alineación de objetivos de los planificadores y socios de marca compartida.

**Metodología:** Se realizó a través de un estudio de caso sobre el programa del Día de Solidaridad del Estado de Minas. Este es un programa de caridad que, a través de la asociación de empresas, busca recaudar fondos para promover acciones de solidaridad en instituciones registradas (jardines de infantes 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.

**Relevancia:** La relevancia de la investigación radica en la falta de estudios que aborden cómo la estrategia de marca compartida, es decir, la asociación de marcas entre empresas, puede agregar valor al consumidor final y cuáles son los resultados para las empresas participantes.

**Resultados:** 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.

**Contribuciones teóricas:** 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 tiende a traer buenos resultados en la difusión de sus marcas al público que participa en los eventos.

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

Solidaria.