

Franquias de alimentação investem em co-branding para atrair consumidores

Cada vez mais franquias de alimentação têm utilizado o co-branding para atrair e conquistar novos consumidores. A estratégia agrega valor e qualidade ao produto através do relacionamento com grandes players do mercado. Bons exemplos são as franquias Loucos por Churros e Cuordicrema, que possuem cocriações de seus produtos com as marcas Nestlé e Callebaut, respectivamente. Confira mais informações no release a seguir.

29/08/2016 16:50:28

Franquias de alimentação se rendem à estratégia de co-branding

Cuordicrema e Loucos Por Churros se associam a marcas de peso para agregar valor a seus produtos

Você pode ainda não estar muito familiarizado com o termo co-branding, mas certamente já notou a associação de marcas em algum produto. O termo define a correlação entre duas ou mais marcas distintas, sendo uma delas bastante reconhecida pelo consumidor como sinônimo de qualidade, a fim de agregar ainda mais valor a uma empresa ou produto inusitado. A novidade é que a estratégia está ganhando cada vez mais força no franchising. As redes Cuordicrema, primeira franquia de gelato artesanal italiano do Brasil, e a Loucos Por Churros, franquia de churros gourmet, já aderiram essa tendência.

De acordo com o especialista em branding, Marcel Demarchi, a estratégia deve ser interessante para os dois lados da negociação. “As marcas precisam ter valores e públicos similares, já que eles passam a dividir a mesma carteira de clientes, aumentando a penetração de mercado”. Outra vantagem é a redução de custos com o marketing. “Ao identificar um produto associado a uma marca de prestígio, automaticamente o consumidor se sentirá muito mais atraído em função de suas memórias positivas com ela”, garante. No franchising um dos exemplos mais famosos é o milk-shake de Ovomaltine, do Bob’s.

Sabendo da relevância dessa estratégia, a Loucos Por Churros se uniu à Nestlé antes mesmo da abertura da empresa. “Nosso cardápio foi aprovado pela Nestlé e nosso case foi um dos citados no ano passado na Suíça”, orgulha-se Thaís Vargas, sócia-fundadora da rede. Além da garantia de

qualidade de produtos como leite condensado e chocolate da marca, a franquia buscou ainda outros parceiros, oferecendo churros nos sabores Ovomaltine, Sensação, Nutella, Kinder, Raffaello, entre outros. “Quando o consumidor vê produtos que ele já gosta adaptados às nossas receitas de churros ele se sente muito mais motivado a comprar”.

Já a Cuordicrema viu no co-branding a oportunidade de incrementar o seu portfólio de produtos e melhorar a brand awareness. Nas lojas da rede, além de uma grande variedade de gelatos, o cliente encontra café da marca italiana Illy, tida como uma das melhores do mundo. É possível ainda degustar uma saborosa Pipó, marca pioneira na criação de pipocas gourmet. Já nos gelatos, há sabores como Callebaut, co-branding com a mais renomada marca de chocolates belga. “Notamos que ao associar nossa empresa a grandes marcas, estamos levando mais credibilidade e confiança ao nosso cliente. Se uma marca famosa se associa a nós é porque atesta a nossa qualidade”, afirma Lorenzo Barbatì, sócio da rede. “Ao mesmo tempo, é um trabalho muito legal de interação B2B e B2C: tanto trocamos experiência com os clientes finais, quanto adquirimos novos conhecimentos junto com outras empresas na elaboração de estratégias de marketing e comerciais”, finaliza.

Para o consumidor, a transferência de notoriedade de uma marca para outra influencia diretamente a sua decisão de compra, além de demonstrar a versatilidade dos produtos que já costuma consumir. Ganha também a marca que atua como fornecedora para inovações, que conquista novos nichos de mercado. Se a estratégia for bem conduzida, ganha-se mais mercado, aumentando as vendas e a preferência do consumidor. Ao facilitar a percepção de valor para o cliente, a tendência é gerar melhores resultados para todos os envolvidos.

Contudo, para evitar problemas, Dermachi alerta para a necessidade de contratos bem firmados. “É necessário ter o acordo bem definido, apontando inclusive cláusulas de confidencialidade, planejamento estratégico para a parceria, independência das marcas, além é claro, da definição do pagamento de royalties”, aponta. O sucesso do co-branding depende de uma relação transparente e sinérgica entre as marcas. Os objetivos precisam estar muito bem alinhados para que todos saiam ganhando

Sobre a Cuordicrema

Fundada em 2012, a Cuordicrema, primeira franquia artesanal de gelato italiano respeita as tradições e os processos das legítimas gelaterias. A empresa emprega conceitos de saudabilidade, trabalha com produtos 100% naturais, sem adição de aromatizantes, corantes e conservantes, e ainda atende ao público com restrições alimentares a glúten, açúcar e lactose.

Sobre a Loucos Por Churros

A Loucos por Churros foi fundada em 2015 por duas empresárias paranaenses que se uniram para criar uma empresa líder no mercado de churros gourmet. A receita do sucesso se deve a uma massa exclusiva desenvolvida pelas criadoras da marca, que não tardou a encantar o grande público. A

união de gestão qualificada, indulgência e sabor, fez com que a marca conquistasse o mercado. Em um ano de operação, a franquia já conta com dezenove unidades e milhares de consumidores fiéis pelo Brasil.