



## A Potencia de Sentido da Contiguidade de Marcas: um Estudo sobre a Evolução das Parcerias entre Marcas<sup>1</sup>

Clotilde PEREZ<sup>2</sup>

Pedro HELLIN<sup>3</sup>

Paulina GOMEZ<sup>4</sup>

Universidade de São Paulo, São Paulo, Brasil

Universidad de Murcia, Espanha

Universidad Catolica de Chile, Chile

### RESUMO

Resumo: O presente artigo apresenta como tema o estudo das parcerias entre marcas. Por meio de levantamento bibliográfico e pesquisa exploratória utilizando a abordagem etnográfica foi possível aprofundar o entendimento sobre a construção de tais parcerias, a incidência por segmento econômico, bem como apresentar uma sistematização das ações de maior recorrência. Foram analisados trezentos e quarenta anúncios de mídia impressa, visitados quarenta estabelecimentos comerciais e captadas novecentas imagens digitais. Como resultados foi possível identificar que as parcerias entre marcas iniciaram por meio da união entre marcas de um mesmo segmento econômico motivada pela necessidade de redução de custos. Posteriormente, as parcerias vislumbravam o compartilhamento de componentes, peças, etc. com o objetivo de ampliar a sinergia, tornando-as mais competitivas. O terceiro momento caracteriza-se pela busca de qualidade e distinção máximas muitas vezes em segmentos completamente distintos. Os resultados indicaram ainda que o segmento de maior ocorrência das parcerias é o de moda com 50% dos casos analisados, seguido pelo setor de telefonia móvel com 25% dos casos.

Palavras-chave: marcas, parcerias, *cobranding*, contigüidade

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Publicidade - Marcas e Estratégia do X Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Livre-docente em Ciências da Comunicação pela ECA-USP. Doutora em Semiótica e Mestre em Marketing pela PUC SP. Professora da ECA – USP. Líder do GESC3 – Grupo de Estudos de Semiótica, Comunicação, Cultura e Consumo. E-mail: [clopez@terra.com.br](mailto:clopez@terra.com.br).

<sup>3</sup> Doutor em Comunicación pela Universidad Complutense de Madrid, Espanha. Professor titular da Universidad de Murcia. Professor convidado na ECA – USP. E-mail: [phellin@um.es](mailto:phellin@um.es).

<sup>4</sup> Doutora em Ciencias de la Información pela Universidad Complutense de Madrid. Jornalista. Professora de Comunicação na Universidad Catolica de Chile. E-mail: [mpgomez@uc.cl](mailto:mpgomez@uc.cl)



## Introdução

Em meio a uma imensidão de possibilidades de compra de produtos e adesão à serviços, aliada ao acesso à informação e a melhoria tecnológica, o homem contemporâneo encontra-se cada vez mais crítico e exigente nas suas escolhas. É cobrada coerência entre discurso e práticas sustentáveis das empresas, bem como transparência e valorização das pessoas por parte das organizações. No início do novo milênio, haviam manifestações públicas na paisagem urbana contra inúmeras corporações, quer por representarem toda uma cultura, como a americana, McDonalds, Microsoft ou IBM, por exemplo, quer por serem acusadas de utilizarem mão de obra escrava ou infantil, como foi o caso da Nike; produtos artificiais também motivavam protestos, como os ocorridos em 2005 na Índia contra a Coca-Cola ou contra a utilização de peles de animais, como ocorreu em 2006 e 2009 em Paris, na porta da Louis Vuitton na Champs Elysée. No mundo todo os boicotes e os protestos, com manifestações nas ruas ou na internet, além de livros como *No Logo* de Naomi Klein (2003) ou filmes como *Super Size Me*, uma crítica a alimentação em fast food, pregam a repulsa às marcas.

É provável que boa dose dessas manifestações estejam legitimamente ancoradas na busca de uma relação mais consciente com o consumo, o que inclui uma total revisão do papel das marcas em nosso cotidiano. O que não se questiona nos exemplos acima é a dimensão positiva que as marcas podem ter na sociedade contemporânea, hedonista, psicologizada e tecnologizada, como afirmam Lipovetsky (1989, 2005) e Canevacci (2005) em suas reflexões a respeito da sociedade de hoje que incluem considerações sobre as marcas como promotoras privilegiadas do multiculturalismo e o entendimento do consumo como experiência que produz valores e não como “mero apêndice da produção”, afirmação de Canevacci (2008, p.97). Em outra direção Chevalier & Mazzolovo (2005, p.40) afirmam que “o ato de comprar é um ato cívico, um meio de o consumidor restaurar o equilíbrio de poder”, e, nesse sentido, tem seu evidente valor, inclusive na formação da consciência cidadã. Perguntas devem ser feitas a respeito das marcas e passam como na visão de Chevalier e Mazzalovo (2005) por questões como: a) a marca incentiva qualidade ou sentimentos nos consumidores que podem, direta ou indiretamente, levá-los a ser eles mesmos fatores de progresso e desenvolvimento pessoal? b) em todas as manifestações da marca (produto, propaganda, eventos etc.)



existe respeito pela dignidade do público? E ainda acrescentaríamos em uma visão mais ampla, c) as corporações e as marcas por elas criadas são éticas e transparentes, em todas as suas ações e posicionamentos, envolvendo os funcionários, colaboradores, fornecedores, meio-ambiente e os públicos com os quais se relaciona?

As marcas por meio de seus gestores podem e devem assumir a vanguarda da discussão sobre os novos papéis do homem e da mulher na sociedade, da preservação do ambiente, da solidariedade e do respeito à diversidade de toda a ordem, entre outras questões candentes, que como bem atesta Lipovetsky (1989, p.27) “o homem contemporâneo vive de modo quase esfrizofrênico entre a cultura do excesso e o elogio da moderação”. Negar as marcas é negar o sistema de sobrevivência que nós mesmos elegemos há muitos anos. O ato de compra assume, na contemporaneidade, forte significado por se configurar como o principal mecanismo de empoderamento dos atores-consumidores, o que abre espaço para tornar-se cada vez mais, uma manifestação cívica e até mesmo uma evidência de solidariedade social, como acontece nas compras engajadas por uma causa social relevante, como a preservação do meio-ambiente ou ainda o desenvolvimento local de uma comunidade com vistas à sua sustentabilidade. O consumo dá sinais de que vai assumir a centralidade da vida das pessoas já no século XVI, mas só foi colocado em evidência a partir do XVIII, como nos apresenta McCracken (2003) ao afirmar que a conexão entre consumo e individualismo manifesta uma das grandes fusões culturais já no mundo moderno.

### **Considerações sobre o método**

Para dar conta da complexidade entorno das marcas e das parcerias entre elas, foi realizada, além da pesquisa bibliográfica que envolveu autores que discutem a sociedade contemporânea como Lipovetsky (1989, 2005), Bauman (2001, 2005), Featherstone (1991) e Canevacci (2001 e 2005), aportados ainda estudos da área da gestão e da comunicação de marcas, tais como Aaker (1992), Keller (1993), Kapferer (1997), Chevalier & Mazzalovo (2005), Molleroup (1997), Semprini (2006), Perez (2004, 2007) e Lencastre (2007). Como um fenômeno relativamente recente, as co-brands não são estudadas com tanta profusão, até porque há necessidade de um recuo



histórico para que a investigação, em qualquer área do conhecimento, se aprofunde. Diante disso, foi necessário ampliar a metodologia partindo-se para pesquisa de campo, do tipo exploratória. O recorte teve em conta grandes cidades da Europa, uma vez que São Paulo já estaria inevitavelmente na amostra. As cidades escolhidas foram: Berlim, Amsterdã, Paris e Milão. O critério de escolha teve em conta a origem das principais marcas de alta qualidade e distintividade em diversas categorias, com destaque para aquelas que têm buscado parcerias de forma recorrente, como Giorgio Armani, Mercedes Benz, Swatch, Bulgari, Gucci, Dolce & Gabbana, Chanel entre outras. A seleção dessas marcas foi possível a partir do referencial teórico estudado na área de gestão de marcas e do mercado de luxo (Aaker, 2001, Lipovetsky, 1989, Thomas, 2007, Allérès, 2000).

A metodologia de campo teve como fundamento o método etnográfico, que de acordo com Ribeiro (2003, p.198) implica em “espantarmo-nos com o que nos é familiar, próximo e em tornar familiar o que inicialmente nos era estranho, estrangeiro”. Trata-se de uma atividade fundada na visão atenta, no olhar desperto, porém disponível para a surpresa, para o inesperado, para os chamamentos dos fenômenos que estamos observando. Para não correr o risco do voyeurismo passivo, foi empregado o que em etnografia se intitula, observação implicada (Ribeiro, 2003, p.202). A observação implicada integra não apenas o observado nem tampouco o observador, mas as relações desses no contexto. Khon (1998, p.62) afirma que “A relação dialética cria uma tensão entre o sujeito-objeto-observante, metade cego, e o sujeito-objeto que lhe resiste libertando-se. A reflexão epistemológica e metodológica, além do olhar que questiona os hábitos de pensamento, dirige-se a todos os sujeitos-objeto”. Essa postura metodológica foi essencial para a pesquisa uma vez que o trabalho de campo, em muitas situações, consistia além da observação e da ação, o registro por meio de fotografia digital. O registro audiovisual, na perspectiva de Ribeiro (2003, p.281) “potencia determinados aspectos que passam a ser registrados nas suas diversas vertentes, desvendando outro tipo de linguagem consubstanciada na dimensão corporal, ao nível das posturas, movimentos e expressões diferenciadas”. A câmera, como na visão de Marcel Mauss (citado por Ribeiro 2003, p.282), é uma “memória visual que fornece uma micro-análise temporal entre indivíduos através de um visionamento diferido, repetido e ilimitado de imagens”.



Para atender aos objetivos iniciais da pesquisa que eram: a) entender as estratégias das marcas em busca de parcerias, as co-brands; b) verificar se havia predomínio em algum segmento de mercado específico; e c) evidenciar as vantagens e limitações das parcerias entre marcas; construiu-se o seguinte roteiro de investigação. Visitas e interação, que se materializavam na forma de compra e de busca de informações em centros comerciais, lojas de departamentos, lojas especializadas, lojas conceito (*flagships*), restaurantes, hotéis, livrarias e museus, nas quatro capitais para que fosse possível identificar as recorrências. O roteiro da observação envolvia a descrição analítica dos fenômenos que a) despertavam a atenção; b) eram comuns e c) surpreendiam. Paralelamente, foi procedida a busca de anúncios publicitários nos principais veículos impressos de cada uma das capitais. Os veículos selecionados tinham em conta os seguintes critérios, a) pelo menos um veículo semanal de ampla tiragem, b) uma revista de moda, c) uma revista de comportamento, d) uma revista de qualidade de vida e e) um veículo destinado ao público jovem. Também foram recolhidos *flyers* e catálogos das marcas que encontravam-se disponíveis nos pontos de venda.

Ao final da pesquisa de campo que levou 9 dias, foram selecionados cerca de 340 anúncios de mídia impressa, visitados 40 estabelecimentos comerciais e captadas mais de 900 fotos digitais, no período de 27 de Julho a 05 de Agosto de 2008. Por meio desse levantamento foi possível mapear 86 casos de parcerias entre marcas, nos mais variados segmentos, mas com destaque para as marcas de moda e tecnologia.

A seguir considerações teóricas a respeito do fenômeno sob investigação.

### **Marcas: diferenciação e autenticidade**

As marcas são o elo simbólico de ligação entre as organizações e as pessoas (Perez, 2004). Essa construção de identidade começa com a própria escolha do nome da marca (Perez, 2007), passando pelas diferentes expressividades (Perez, 2004 e Gobé, 2003) que a organização constroi no tempo. Autores de gestão de marcas (Aaker, 1991, Keller, 1997 ou Kapferer, 1993) atribuem à esse conjunto o conceito de elementos ou mix da marca ou ainda *identity mix*. A marca configura-se como um signo complexo e como tal



busca aliar perenidade com atualização sem, no entanto, tornar-se esquizofrênica, ou seja, dissociar sua essência das práticas mercadológicas. Thomas (2008, p.255) nas suas reflexões sobre as marcas de luxo, traz um importante reflexão “ os consumidores não compram artigos de marcas de luxo pelo são, mas pelo que representam”, é a potência do símbolo.

Há dois movimentos bastante evidentes em relação as marcas. Um em direção à diferenciação social, as marcas são o símbolo do sucesso econômico, do êxito, do status elevado, “daqueles que deram certo”. Podemos citar a compra e o uso de produtos de marcas distintas no Brasil ou ainda como pudemos observar nos principais centros de consumo na Europa, por meio da ampla presença de consumidores dos países muçulmanos que buscavam no uso e/ou consumo de produtos de marcas reconhecidas a manifestação de suas individualidades, muitas vezes cerceadas quando comparada à individualização motivada no Ocidente. Em outro movimento, as marcas são um caminho de afirmação da identidade, da autenticidade, da personalização e, muitas vezes, até da negação à moda. O primeiro movimento sugere estar mais presente em países chamados em desenvolvimento, enquanto que o segundo apresenta-se forte nos países mais desenvolvidos (Lencastre, 2007). Apesar da necessidade de aprofundamentos no contexto sócio-política dessas localidades, os caminhos ancorados nas duas realidades sócio-econômicas apresentadas, têm explicação clara. Em sociedades díspares, com grande concentração de renda, as marcas são o símbolo do sucesso, tão almejado, mas conquistado por poucos, caso nítido do Brasil. No mesmo sentido, mas por razões diferentes, os consumidores dos países muçulmanos e árabes “fisgam” o Ocidente e o consumo, seu principal símbolo, por meio dos diferentes rituais de compra, posse e uso de produtos e marcas (McCraken, 2003). Em sociedades econômica e socialmente mais desenvolvidas, grosso modo, poderíamos tomar como exemplo os países europeus, a marca dilui-se como símbolo de diferenciação social, mas ganha força como ícone de autenticidade, de origem, de afirmação de valores tradicionais e até de contestação, como é o caso da rede de lojas e grife de roupas jovens Desigual onde a padronização e a massificação são refutadas, ou ainda o tênis Adidas retrô, o próprio Smart, parceria entre as marcas européias Swatch e a Mercedes Benz e tantos outros.



O movimento de busca de autenticidade, de origem e de distinção é resultado da contra-posição à massificação da produção e da oferta. Inúmeras são as estratégias das marcas que buscam na customização sua resposta. Uma bolsa Louis Vuitton pode ser customizada, assim como um refrigerador Brastemp da sugestiva linha “you” e inúmeros itens do carro Smart, ou ainda de um Rolls Royce, emblema do glamour, do luxo e da tradição em veículos.

Diante da complexificação do consumo, notamos um movimento relativamente recente no mercado, prioritariamente por parte de marcas que buscam diferenciação, exclusividade e autenticidade. Tal estratégia integra a oferta de produtos decorrentes de parcerias entre grandes marcas de irrefutável qualidade, além de design diferenciado e publicidade arrojada. Não que as parcerias entre marcas sejam recentes, mas a dinâmica e a oferta que agora apresentam são bastante distintas, o que nos leva a crer que estamos diante de uma nova forma de construir parcerias entre marcas, como poderemos acompanhar nas reflexões apresentadas a seguir.

### **A terceira “era” das parcerias: simbiose de excelência**

Fazendo um recuo histórico encontramos parcerias entre marcas e organizações por meio da busca de alianças, chamadas estratégicas ou virtuais nos anos 80 e 90, que pôs em evidência a cooperação organizacional como caminho para a sustentabilidade no mercado o que incluía o equilíbrio financeiro. Parcerias na infra-estrutura das fábricas, cooperação tecnológica, acordos de distribuição tiveram grande profusão. As principais condições para o sucesso dessa estratégia estavam ancoradas na existência de marcas fortes, com autoridade em suas categorias, produtos que se complementavam e que fosse possível formar um terceiro, além do desejo de inovação de ambas as marcas copaternas. Este movimento de **co-paternidade** (Souza & Nemer, 1993) caminhou para as chamadas marcas compartilhadas que na visão de Tavares (1998, p.55) consistia em unir duas marcas para aumentar o benefício para os potenciais consumidores. Exemplos hoje são a marca Intel em várias marcas de computadores, como Dell, por exemplo, ou ainda o jeans Santista que está presente em marcas como Levi’s, Lee, Forum etc. Essa estratégia tinha como característica a não divulgação ou a discretíssima divulgação de



uma das marcas. Funcionava como se uma delas integrasse a outra. Havia, certamente, o benefício da produção e da venda, mas o ganho com a comunicação e a construção de imagem de marca era limitado. As **marcas compartilhadas** são uma manifestação emblemática da busca por sinergia e adição de valor. A questão central nessa estratégia é encontrar a adequação perfeita ao aproveitamento máximo das marcas das empresas envolvidas sem que estas percam suas características essenciais. Certamente, o maior desafio é preservar a identidade e a imagem das marcas parceiras como no caso do carro Smart, que uniu Swatch com todo o seu *knowhow* em design, com a *expertise* da Mercedes Benz em produzir automóveis.

Uma nova geração de parcerias surge na contemporaneidade. Trata-se da junção de marcas de inquestionável reputação e reconhecida excelência e notoriedade em seus mercados, que operam lado a lado, normalmente, com um novo produto de design diferenciado, o que sugere uma **simbiose de excelência**, ou seja, um convívio entre marcas onde ambas são beneficiadas tanto na manifestação do produto em si, quanto na comunicação.

Notamos recentemente que há situações onde o conceito fundamental é pôr em evidência a parceria de excelência, e assim os gestores não criam uma nova marca, mas realçam a contiguidade das marcas parceiras. Caso comum entre os fabricantes de aparelhos celulares e as grifes de moda onde o co-branding de excelência é uma profusão: aparelho celular Motorola by Dolce Gabbana, celular LG KE850 Prada, a coreana Samsung lança seu modelo by Armani, assim como já tinha lançado seu modelo by Benetton em 2004. Outro exemplo, em 2006 a mesma Mercedes Benz associa-se à grife Armani para o lançamento da Mercedes Benz CLK Cabriolet by Giorgio Armani. Nike se une a Louis Vuitton e lança o tênis Nike by Louis Vuitton, o tênis que agrega excelência e estilo de vida diferenciado da Nike, com glamour e diferenciação de Louis Vuitton. A marca Sansonite incorpora a organicidade característica da grife Alexander McQueen e lança um conjunto de malas que reproduzem fragmentos humanos, que pode ser encontrada em espaços diferenciados de consumo como na loja Corso Como, nº 10, em Milão. No Brasil, a parceria entre a Grandene por meio da marca Melissa e os irmãos Campana, uma referência da arquitetura de interiores, trouxe a Melissa Zig-Zag em 2005. Os mesmos irmãos Campana surgem na parceria com a Camper em Berlim, expressa na vitrina promocional da loja.



Cabe notar também que Dubai está se revelando como a metrópole da *co-brand* de excelência. A capital dos Emirados Árabes, onde a dimensão cultural e, particularmente, religiosa sempre trouxe imperativos fortemente diferenciadores frente ao Ocidente, agora materializa esse mesmo Ocidente por meio de suas marcas. Rolex Tower, Burj Dubai, o arranha-céu que abrigará o Hotel Armani, são alguns exemplos apenas para nos determos no mercado imobiliário e da paisagem urbana. Apesar de não ser foco da pesquisa no trabalho de campo, é notório observar que marcas européias consagradas buscam sinergias para viabilizar sua presença em diferentes mercados e Dubai sinaliza para uma importante evolução nesse sentido.

O que constatamos é que as aproximações das marcas buscam a excelência em suas múltiplas possibilidades. Excelência em design, em tecnologia, em qualidade, em processos, em imagem de marca. Outra característica é que a parceria em si sugere ser mais pontente que o próprio resultado, ou seja, é mais relevante comunicar Mercedes + Armani do que o CLK Cabriolet. Ainda mais evidente quando não há uma nova marca para o produto resultante da parceria, o que acontece em vários exemplos das parcerias no setor de aparelhos celulares.

A simbiose, como o próprio conceito sugere, é, segundo os ensinamentos da Ecologia, uma interação entre duas espécies que vivem juntas, uma associação entre dois seres vivos onde ambos são beneficiados, ou ainda, sugere um consortismo, uma vez que essa intimidade é profícua para ambas as partes. Mas, como também a Ecologia nos ensina, essas aproximações podem não ser necessariamente benéficas para as partes surgindo o conceito de comensalismo e o de parasitismo. Assim, temos o *comensalismo*, onde as espécies que vivem associadas, com benefício apenas de uma delas, mas sem prejuízo para a outra e o *parasitismo*, que é interação entre duas espécies na qual uma delas, o parasita, se beneficia da outra, o hospedeiro, causando-lhe danos. Propomos uma analogia ao universo das marcas. Será que em todos os casos de *co-brand*, como os acima apresentados e tantos outros que proliferam a cada dia, os benefícios para ambas as partes é real? É possível o benefício para uma marca e a indiferença para a outra? Ou ainda, há casos de benefício de uma em detrimento de outra, como acontece paralelamente no conceito ecológico de parasitismo? Essas questões configuram-se como sugestões para o desdobramento de pesquisas futuras dentro do âmbito das



parcerias de marca, uma vez que algumas delas ainda não apresentam respostas claras por estarmos em plena “profusão” dessa que chamamos “terceira fase das co-brands”. No entanto, foi possível chegar a algumas conclusões que a seguir apresentamos.

### **Considerações acerca dos resultados**

Por meio da metodologia empregada na pesquisa foi possível traçar algumas conclusões sobre o fenômeno contemporâneo das co-brands. Essas parcerias de “terceira geração”, que chamamos de simbiose de excelência, estão ancoradas no vigor, na tradição e no reconhecimento das marcas envolvidas, construídos a partir de suas áreas de atuação, o que lhes possibilitou atingir tal posição de notoriedade. Boa parte dessas marcas constitui o mercado de luxo internacional, como pôde ser confirmado no exame comparativo das incidências com o ranking das marcas de luxo da pesquisa empreendida pela The Nielsen Company de Nova York, em 2008. O segmento que parece estar mais aberto à simbiose de excelência é o da moda, com 50% dos casos analisados, seguido da área de tecnologia, principalmente os produtos e serviços de telefonia móvel, com 25% das ocorrências. Essa constatação materializa a busca contemporânea de mecanismos que permitam distinção e auxiliem na manifestação identitária de cada um. Tanto a moda quanto a telefonia móvel são privilegiadas formas de expressão da individualidade com bastante flexibilidade e diferenciação explícitas.

Ainda ao analisar tais parcerias, uma das implicações que nos sugere é que a marca ao se distanciar de sua missão original (o que ocorreu em alguns casos), poderá perder identidade, o que certamente trará reflexos para sua imagem, chegando até mesmo a possibilidade de diluição signica pelo excesso de diversificação e exposição exacerbada. Outra questão diz respeito à garantia de qualidade. Um vestido Armani, um óculos ou até mesmo um carro “by” Giorgio Armani são passíveis de submissão aos mais rigorosos parâmetros de qualidade no que se refere à produção, às matérias-primas envolvidas, aos processos, ao design etc.. Porém, o que dizer de um serviço, como por exemplo, de um hotel? Toda a experiência que se tem com os produtos Armani deve ser ressignificada quando ingressamos em um Hotel Armani ou ainda quando comemos um bombom ou andamos em uma bicicleta da grife. Em todos os casos, paira a questão:



como garantir a experiência Armani em serviços, com alta complexidade, como um hotel que reúne a intangibilidade e a alta presença da subjetividade humana na execução das diferentes atividades ou ainda garantir a experiência Armani em um segmento completamente distinto de sua origem, como é o caso dos chocolates?

A experiência proporcionada pela marca ao longo de sua trajetória deve ser mantida, senão ampliada, nas estratégias de simbiose de excelência. Toda a extensão de marca deverá estar alicerçada em um rigoroso estudo dos seus limites extensionistas com vistas a não perder valor e não vulgarizar-se, como bem atesta Michel (2000) em suas reflexões sobre a extensão de marcas.

O que é possível identificar é que esse novo movimento de parcerias engloba a busca de design sofisticado, exclusividade e diferenciação máximas, uma das explicações do porque há tamanha incidência no segmento moda – ênfase na capacidade de expressão e diferenciação. O design sofisticado busca o impacto visual por meio da utilização de formas e materiais inusitados, orgânicos e criativos. A exclusividade evidencia-se pelo preço elevado, distribuição seletiva e especializada, publicidade metafórica, de alto impacto e relativamente hermética. A diferenciação é o reflexo do design distintivo associado à exclusividade. É claro que esses valores não prescindem em nenhum momento da qualidade intrínseca dos processos, produtos e serviços, o que *a priori* qualificou as marcas envolvidas a terem valor de excelência ao se manifestarem na contiguidade.

### **Considerações finais**

As marcas se configuram como uma possibilidade de identidade e de criação de vínculo na sociedade contemporânea, alicerçada em fundamentos transitórios, frágeis e efêmeros quando comparamos com a modernidade (Lipovestsky, 1989, Bauman, 2001, 2005 e 2007, Canevacci 2007). Além de produtos, os consumidores passaram a ter bens que encarnam mensagens para serem lidas por aqueles que possuem o conhecimento do código, ou seja, aqueles que são capazes de conferir sentido às marcas.



A busca de parcerias entre marcas por parte das organizações no passado visava a sinergia de processos e em muitas vezes tão-somente a redução de custos, criando alguns produtos como resultado da co-paternidade. A evolução dessas parcerias possibilitou o surgimento das marcas compartilhadas, movimento que consistia em unir duas marcas, em muitas situações com a criação de uma terceira, com o objetivo de aumentar o benefício por meio da ampliação do valor percebido pelos consumidores. Um terceiro movimento foi identificado nos últimos anos deste novo século, circunscrito a presença de marcas de alto valor agregado e reconhecimento cuja ênfase não estava no produto dessa união, nem mesmo na criação de outra marca. A potência da parceria estava na contigüidade dessas marcas, na sobreposição de excepcionalidades reconhecíveis e valorizadas socialmente.

Como vimos, a maior incidência das parcerias entre marcas de excelência ocorreu no chamado mercado de moda, tal ocorrência é compreensível porque é da essência desse mercado a busca de diferenciação e exclusividade máximas como manifestação identitária e a contigüidade dessas marcas com outras de notoriedade semelhante se processa nesse sentido, na busca de individualização e singularidade. Apesar das inegáveis vantagens, há limitações nessa estratégia uma vez que a contigüidade de marcas em áreas completamente distintas das origens, bem como a dificuldade na manutenção da qualidade percebida, são questões que podem levar à perda de potência e até diluição e erosão do valor da marca.

Esses resultados foram possíveis a partir do percurso metodológico que envolveu pesquisa bibliográfica e de campo. A opção pela pesquisa de campo, com abordagem etnográfica, método por natureza qualitativo, trouxe limitações às conclusões uma vez que a interpretação dos resultados tem boa carga de subjetividade. Outra limitação diz respeito ao conceito de representatividade uma vez que a análise teve em conta os contextos das marcas de maior expressão nas parcerias/co-brands, escolhidas a partir da bibliografia e da observação no campo, isso implica em que os resultados não possam ser inferidos ao universo das parcerias entre marcas. O método etnográfico tem como pressuposto fundamental o fato de que os comportamentos só podem ser compreendidos no contexto social no qual estão inseridos (De Certeau, 1986), sendo absolutamente necessário o registro, do ponto de vista do “outro”, o que foi possível por meio da



captação de imagens digitais e do registro das informações e diálogos estabelecidos no campo. Tal método exige a imersão do pesquisador no contexto sociocultural a ser pesquisado, implicando desafios metodológicos anteriormente abordados. O fato é que essa imersão aconteceu por um período de 9 dias, durante o mês de agosto de 2008, o que implica em limitação temporal. Outra reflexão é que as marcas no contexto das parcerias, as co-brands, podem ser investigadas por meio de pesquisa quantitativa o que permitiria representatividade estatística, o que sugere um outro desdobramento da pesquisa ora apresentada.

No entanto, apesar das limitações que todo e qualquer método de investigação carrega, a reflexão apresentada sobre as parcerias entre marcas de excelência materializada na contiguidade de suas expressões, põe em evidência um caminho estratégico relevante na busca de diferenciação e reconhecimento uma vez que os consumidores “pós-modernos” estão cada vez mais exigentes no que se refere a todo e qualquer contato com as marcas.

#### Referências bibliográficas

- AAKER, D. A. *Brand leadership*. New York: The Free Press, 2000
- ALLÉRÈS, D. *Luxo... Estratégias, marketing*. Rio de Janeiro: FGV, 2000
- BAUMAN, Z. *Vida líquida*. Rio de Janeiro: Zahar, 2007
- \_\_\_\_\_. *Sociedade líquida*. Rio de Janeiro: Zahar, 2005
- \_\_\_\_\_. *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Zahar, 2001
- CANEVACCI, M. *Fetichismos Visuais. Corpos Eróticos e MetrÓpole Comunicacional*. São Paulo: Ateliê, 2008
- \_\_\_\_\_. *Culturas eXtremas*. Rio de Janeiro: DP&A, 2005
- \_\_\_\_\_. *Antropologia da Comunicação Visual*. Rio de Janeiro: DP&A, 2001
- CHEVALIER, M. & Mazzolovo, G. *Pró-Logo. Por qué las marcas son buenas para usted*. Barcelona: Belacqua, 2005
- DE CERTEAU, M. *A escrita da história*. São Paulo: Forense Universitária, 1996
- FEATHERSTONE, M. *Cultura de consumo y posmodernismo*. Buenos Aires: Amorrortu, 1991
- GEERTZ, C. *La interpretacion de las culturas*. México: Gedisa, 1991
- GOBÉ, M. *A emoção das marcas*. São Paulo: Negócio, 2003
- KLEIN, N. *No Logo. Economia global e nuova contestazione*. Milano: Baldini & Castoldi, 2000
- KAPFERER, J. *Strategic brand management*. New York: Free Press, 1993
- \_\_\_\_\_. *Marcas: capital da empresa*. Lisboa: Cetop, 1992
- KELLER, K. *Strategic brand management*. New York: Prentice Hall, 1997



- KOHN, R. *Les enjeux l'observatio*. Paris: Economica, 1998
- LIPOVETSKY, G. *A era do vazio*. Barueri: Manole, 2005
- \_\_\_\_\_. *O império do efêmero*. São Paulo: Cia das Letras, 1989
- MCCRACKEN, G. *Cultura & Consumo*. Rio de Janeiro: Maua, 2003
- MICHEL, G. *La stratégie d'extension de marque*. Paris: Vuibert, 2000
- MOLLERUP, P. *Marks of Excellence: The History and Taxonomy of Trademarks*. London: Phaidon, 1997
- PEREZ, C. *Signos da marca. Expressividade e sensorialidade*. São Paulo: Thomson Learning, 2004
- \_\_\_\_\_. *Universo Signico do Consumo: o sentido das marcas*. Tese de Livre-Docência. São Paulo: Escola de Comunicações e Artes – ECA USP, 2007
- RIBEIRO, J. *Métodos e técnicas de investigação em antropologia*. Lisboa: Afrontamento, 2003
- SEMPRINI, A. *A marca pós-moderna*. São Paulo: Estação das Letras, 2006
- \_\_\_\_\_. *La marque*. Paris: PUF, 1995
- SOUZA, M. & NEMER, A.. *Marca & Distribuição*. São Paulo: Makron, 1993
- THOMAS, D. *Deluxe*. Rio de Janeiro: Campus, 2008