

A ecologia das marcas: metáforas orgânicas do hipersigno**The ecology of brands: organic metaphors of the hypersign**

DOI:10.34117/bjdv6n12-772

Recebimento dos originais:10/12/2020

Aceitação para publicação:04/01/2021

Bruno Pompeu

Doutor e mestre em Ciências da Comunicação (PPGCOM-USP)

Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba (Uniso) e dos cursos de Publicidade e Propaganda da Escola de Comunicações e Artes (ECA-USP) e da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM-SP)

E-mail: brupompeu@gmail.com

Clotilde Perez

Professora titular de Semiótica e Publicidade da ECA USP

Livre-docente em Ciências da Comunicação pela ECA USP

Doutora em Comunicação e Semiótica pela PUC SP. Líder do GESC3 – Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo. Professora associada da PUC SP

E-mail: cloperez@terra.com.br

Silvio Koiti Sato

Doutor e mestre em Ciências da Comunicação (PPGCOM-USP)

Professor dos cursos de Publicidade e Propaganda e Administração da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM-SP)

E-mail: silviosato@yahoo.com

RESUMO

Não é novidade o uso de metáforas, analogias ou comparações com termos de outros campos do conhecimento com a finalidade de esclarecer conceitos complexos. O que este texto apresenta de novidade, entretanto, é a comparação ampla entre o sistema ecológico e o universo de sentido das marcas. A partir desse paralelismo, quer-se entender melhor como convivem as marcas hoje em dia e, mais especificamente, analisar criticamente as situações de relacionamento entre elas. A ecologia comparece, portanto, com seus conceitos de relações interespecíficas, ajudando a classificar as situações análogas no mundo das marcas. Trata-se de uma proposta ousada em certo aspecto, mas inegavelmente necessária, para se pensar as situações no mínimo inusitadas que acontecem atualmente no âmbito das marcas, engendrando relações inesperadas, mas que podem ser carregadas de sentidos positivos e ativadores de vínculos.

Palavras-chave: Ecologia Das Marcas, Marca, Branding, Co-Branding, Metáfora.**ABSTRACT**

The use of metaphors, analogies or comparisons with terms from other fields of knowledge in order to clarify complex concepts is nothing new. What is new in this text, however, is the broad comparison between the ecological system and the universe of brand meaning. From this parallelism, we want to

better understand how brands coexist today and, more specifically, critically analyze the relationship situations between them. Ecology appears, therefore, with its concepts of interspecific relationships, helping to classify analogous situations in the world of brands. This is a bold proposal in a certain aspect, but undeniably necessary, in order to think about the unusual situations that currently happen within the scope of brands, engendering unexpected relationships, but which can be charged with positive meanings and activators of bonds.

Keywords: Ecology Of Brands, Branding, Co-Branding, Metaphor.

1 INTRODUÇÃO

Como não é difícil perceber, as marcas vêm, hoje, adquirindo uma crescente relevância no contexto social. Referências também não faltam para atestar e aprofundar esse novo traço do contemporâneo: Andrea Semprini (2006), Kevin Keller (2006, com Machado), Gilles Lipovetsky (2007), Philip Kotler (2010 e 2017, com Kartajaya e Setiawan), Mark Batey (2010), David Aaker (2009 e 2011), Grant McCracken (2012) e Byron Sharp (2017). São apenas alguns nomes, de diferentes campos científicos, que nos mostram esse fato. Em um tempo em que as instituições tradicionais de sentido – família, estado, trabalho, religião etc. – perdem sua capacidade de representar simbolicamente as pessoas, pois, como afirma Canclini (2012), essas instituições são mais questionadas do que seguidas, são as marcas que assumem esse espaço de grande representação semântica coletiva, inclusive ditando as regras para que as tais ditas instituições recuperem parte das suas cargas simbólicas segundo a lógica do consumo (LIPOVETSKY, 2007, p. 50).

Em outras palavras: vivemos atualmente em um tempo de marcas. A tendência à comoditização dos mercados é paradoxalmente um dos fatores que mais favorecem essa valorização social das marcas. Quanto menos diferenciados forem os produtos de uma determinada categoria, maior é a necessidade de se usar marcas para identificá-los e diferenciá-los. De modo que, hoje em dia, até os produtos a princípio menos diferenciados como carnes, frutas e legumes já começam a ganhar um revestimento marcário.

O que este texto pretende apresentar é uma grande metáfora para se compreender melhor a dinâmica das marcas na sociedade contemporânea, fornecendo exemplos e providenciando paralelos que permitam a reflexão e o próprio entendimento desse ambiente marcário mais complexo. O ponto de partida foi o texto “A potencialidade de sentido da contiguidade de marcas: um estudo sobre a evolução das parcerias entre marcas” (PEREZ; HELLIN & GOMEZ, 2010), que trouxe a ideia da “simbiose da excelência” (idem, p. 7), fazendo referências a marcas de qualidade absoluta que se uniam na geração de um novo produto especial ou de uma outra nova marca também especial. Neste momento, vamos levar a ideia adiante, buscando novas possibilidades de relacionamento entre as marcas.

Em um mundo complexo, em que nada é verdadeiramente estanque ou estático, é até natural que as marcas estejam cada vez mais se relacionando entre si: o compartilhar invade também a imaterialidade por meio de gestores sensíveis às demandas do nosso tempo. E é justamente sobre isso que se vai agora discorrer.

2 A ECOLOGIA DAS MARCAS

Não chega a ser completamente original a ideia de se traçar um paralelo entre as questões de mercado (marcas, empresas, produtos) e o universo conceitual da biologia ou da ecologia. Quem já ouviu falar em marketing parasita¹ (NUFER, 2013), em nicho de mercado² (KOTLER & KELLER, 2006, p. 226) ou em canibalismo de produto³ (ROGER & PETERSON, 2008, p. 128), sabe que esse tipo de metáfora é até bastante recorrente e tem sua eficiência justamente na capacidade de explicitar os fenômenos que designam. O que se traz de novidade neste artigo, entretanto, é a maximização dessa metáfora, é a comparação mais ampla: não entre um fenômeno isolado do mercado e um termo técnico da biologia, mas entre uma dinâmica mercadológica de marca e um sistema ecológico.

Na natureza, pode-se dizer que a vida se organiza e se dinamiza em uma incessante e inevitável busca por energia. A luz do sol, grande fonte de energia, é captada pelos seres autotróficos, que dão início à cadeia alimentar, que é por onde se transfere a energia de um nível trófico a outro, desde os produtores (algas, plantas), até os decompositores (fungos e bactérias), passando pelos consumidores (insetos, aves, répteis, mamíferos etc.). Ou seja: os seres vivos crescem, se movimentam, se relacionam, se alimentam, existem, enfim, porque precisam de energia. Em um mundo caracterizado pela centralidade das marcas, podemos perceber que o que move as empresas, o que faz com que as marcas também cresçam, se relacionem, existam, de uma maneira geral, é a busca pelo consumo. De modo que é possível concluir, metaforicamente, que a energia que alimenta, estimula e movimenta o mundo das marcas é exatamente o fenômeno do consumo.

Como fica claro, portanto, o que este texto pretende apresentar não é exatamente uma abordagem específica sobre o que é marca, sobre as suas funções nas sociedades contemporâneas; tampouco é estudar o fenômeno do consumo e seus impactos no cotidiano e nas instituições. O que se quer, neste trabalho, é pensar panoramicamente a dinâmica que se desenvolve entre as marcas, aqui por nós consideradas “espécies”.

¹ Termo geralmente usado para designar ações de marcas que, não sendo patrocinadoras oficiais de um evento, aproveitam-se da visibilidade da ocasião para se promover. Chamam-nas de parasitas porque absorvem o destaque do evento, que foi financiado (patrocinado) por outras marcas.

² Nome que se dá a um mercado extremamente restrito e bem definido, formado por indivíduos atitudinalmente semelhantes. Usa-se a terminologia da biologia pelo fato desses consumidores assumirem comportamentos (e consequentemente frequentarem ambientes) bastante coincidentes.

³ Trata-se de uma situação que acontece quando dois produtos de uma mesma marca (extensão de marca) acabam competindo pelo mesmo mercado. Usa-se o termo canibalismo por se tratar de uma espécie que preda a si própria.

Por isso é que se está usando aqui o termo “ecologia das marcas”, porque, se a primeira associação feita é entre uma marca e uma espécie, a totalidade das espécies pode ser englobada no conceito de “ecologia”. E vale mencionar que o termo ecologia, “empregado pela primeira vez em 1866 pelo zoólogo alemão Ernst Haeckel (1834-1919), designa o estudo das relações dos seres vivos entre si e com o ambiente em que vivem” (AMABIS & MARTHO, 2009, p. 324).

No mundo todo, em um plano geral, portanto, onde “convivem” marcas em quantidade quase infinita, teríamos a “ecologia das marcas”. Mas, quando se fosse pensar em um mercado específico, em uma determinada região, onde o número de marcas de diferentes naturezas é também reduzido, poderíamos falar, então, em uma “comunidade biológica”. Novamente o aporte teórico:

o conjunto de populações de diferentes espécies que vivem em uma mesma região constitui uma comunidade biológica. A comunidade de uma floresta, por exemplo, compõe-se de populações de várias espécies de arbustos, árvores, formigas, microrganismos etc., que convive e se inter-relacionam (AMABIS & MARTHO, 2009, p. 326).

Por exemplo: é usado na ecologia o “princípio da exclusão competitiva” (AMABIS & MARTHO, 2009, p. 327), segundo o qual duas espécies diferentes não podem compartilhar ao mesmo tempo dos mesmos hábitos e do mesmo ambiente. Essa coincidência absoluta faria com que uma espécie acabasse por aniquilar a outra, eliminando-a daquela comunidade. Pode-se perceber que, no universo das marcas, o mesmo acaba acontecendo. Não que não existam marcas concorrentes. Claro que sim, da mesma forma que existem espécies competidoras. O que o princípio em questão determina – e que parece fazer sentido também no âmbito do mercado contemporâneo – é que duas marcas não podem, de maneira nenhuma, ocupar exatamente o mesmo espaço, se apoiar na mesma estrutura produtiva, destinar-se precisamente ao mesmo *target*, e assim por diante. Uma acabaria eliminando a outra do mercado (comunidade), ou forçando-a a adquirir novos contornos: novos públicos, novos canais de distribuição, novos fornecedores, novos posicionamentos etc. Princípio, a saber, sempre defendido pelo autor de referência nos estudos sobre estratégia competitiva, Michael Porter (2005), que postula a busca por diferenciação, liderança em custos ou foco (nicho) como estratégias genéricas e indispensáveis à competição. Da mesma maneira, o conceito de Posição de marca ou Posicionamento (AAKER, 2009) também é baseado na ideia de que cada marca deve desenvolver uma estratégia que leve em conta o cenário competitivo e o mercado de atuação, e que tenha como base uma promessa com pontos de diferenciação em relação à concorrência a fim de garantir associações exclusivas na mente do consumidor e ocupar um espaço único e singular.

Ainda que esses e outros paralelos sugiram desdobramentos e até clamem por maiores aprofundamentos, neste texto estamos dando preferência justamente à relação entre as marcas (espécies). De modo que se está partindo do conceito amplo de “ecologia das marcas” (contexto

contemporâneo, marcado pela centralidade das marcas), atravessando a noção de “comunidade biológica” (um determinado mercado, uma área delimitada em que convivam certo número de marcas), para se chegar às “relações ecológicas interespecíficas” (situações em que marcas distintas se associam de alguma maneira, podendo haver prejuízo, benefício ou neutralidade para uma ou ambas).

3 AS RELAÇÕES ECOLÓGICAS INTERESPECÍFICAS DAS MARCAS

Pode-se dizer que o relacionamento entre marcas diferentes coincide com o período de maior intumescimento simbólico das marcas. Ainda que, antes, já houvesse exemplos pontuais de marcas distintas estabelecendo vínculos entre si, datam das décadas de 80 e 90 do século passado as primeiras ações relevantes de parceria entre as marcas.

Parcerias na infraestrutura 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. (PEREZ, HELLIN & GOMEZ, 2010, p. 7)

Como se nota, era o princípio de uma era, que tem no hoje possivelmente o seu ápice. De maneira que, se antigamente a parceria entre marcas era no sentido de se compartilhar estruturas produtivas ou de distribuição, com ganhos restritos ao âmbito financeiro, o passar do tempo fez com que novos níveis de sinergia fossem buscados, podendo haver o compartilhamento de ganhos na esfera da imagem, do prestígio e do valor emocional das marcas (GOBÉ, 2003).

A principal vantagem do co-branding é que o produto pode ser posicionado de maneira exclusiva em virtude das múltiplas marcas envolvidas. Ele pode criar pontos de diferença ou pontos de paridade mais atraentes para a marca do que poderia ser exequível de outro modo. (...) O requisito mais importante [para se realizar uma parceria] é que haja tal ajuste lógico entre as duas marcas que a marca conjugada ou as atividades de marketing maximizem as vantagens das marcas individuais e, ao mesmo tempo, minimizem as desvantagens. (KELLER & MACHADO, 2006, p. 195)

Hoje em dia, portanto, quando se pensa na relação entre duas marcas distintas, já não se pode dizer que se trata sempre da mesma estratégia. Pelo contrário: a complexidade do contexto mercadológico vigente é tamanha, que nuances significativas podem ser encontradas em ações de parceria de marcas aparentemente semelhantes. Autores que definam esses tipos de parceria, procurando categorizá-las em suas especificidades, existem, mas quase sempre o fazem a partir de um prisma administrativo, nem sempre adequado ao inusitado e ao fluido dos nossos tempos.

Para além das associações de marca, do co-branding, da parceria, da cooperação, das alianças e das marcas conjugadas, temos as “relações ecológicas interespecíficas de marca”.

3.1 PROTOCOOPERAÇÃO

O primeiro tipo de relação interespecífica é, sem dúvida, o mais elementar e mais comum. Trata-se da união entre duas espécies, com benefícios para ambas, mas sem a necessidade obrigatória dessa relação. Ou seja: separadas, as espécies sobrevivem normalmente, ao passo que, juntas, acabam se beneficiando reciprocamente. Um exemplo clássico de protocooperação se dá na convivência entre mamíferos de pastagem (bois, búfalos etc.) e algumas aves que, pousadas em seus dorsos, se alimentam dos carrapatos e de outros parasitas. Como não é difícil perceber, há uma troca de vantagens entre as espécies: a ave encontra alimento farto e de fácil acesso, enquanto o mamífero se livra dos seus parasitas – ainda que essa situação relacional não obrigue a convivência entre ambos.

No universo mercadológico, podemos perceber que a protocooperação corresponde também às situações mais básicas de associações entre marcas. Tanto uma quanto a outra marca envolvida na relação pode sobreviver e existir normalmente, entretanto, juntas, associadas, adquirem ganhos de maneira recíproca.

Sem que se confunda este tipo de caso com o da “simbiose da excelência” – a ser abordado mais adiante –, o que se encontra aqui são as parcerias de marcas comuns, sem a ideia de algo extremamente sofisticado ou elitizado. Um bom exemplo de protocooperação de marca seriam as constantes parcerias entre o McDonald's e as marcas fabricantes de ingredientes do seu sorvete McFlurry. Twix, Negresco, Ovomaltine, Bis, Suflair, Alpino e várias outras marcas já estiveram coligadas ao McDonald's na produção da sobremesa. O ganho é mútuo, as vantagens são evidentes para ambas as marcas envolvidas, sem pretensões ao luxo ou sequer ao sofisticado, e as marcas originais sobrevivem normalmente uma sem a outra.

3.2 COMPETIÇÃO

A competição entre as espécies encontra paralelo quase automático no mundo das marcas. Enquanto na natureza espécies distintas podem competir pela mesma fonte de energia, podem disputar o mesmo espaço, podem ocupar os mesmos locais de reprodução, no mercado as marcas competidoras (inclusive às vezes assim chamadas) são aquelas que disputam o mesmo posicionamento mercadológico, o mesmo espaço no ponto de venda, os mesmos espaços publicitários e, mais ainda, o mesmo *locus* mental dos consumidores etc.

Quanto mais os nichos ecológicos das espécies se assemelham, ou seja, quanto mais sobrepostos eles forem, mais intensa é a competição. Em uma competição interespecífica uma das espécies pode ser extinta ou levada a migrar em busca de uma área disponível e sem espécies competidoras.” (AMABIS & MARTHO, 2009, p. 400)

O mesmo se vê rotineiramente no mercado. Marcas diferentes, mas da mesma categoria, que tenham hábitos e comportamentos (objetivos e estratégias) semelhantes, são competidoras entre si. Um exemplo simples de competição se dá entre as marcas de higiene bucal Oral-B e Colgate. Ambas possuem uma linha de produtos bastante semelhante, praticam uma política de preço também bastante coincidente, buscam espaços publicitários da mesma natureza e, em eventos corporativos para a classe odontológica (quando se estaria disputando uma importante fonte de energia/consumo, os dentistas), os esforços de uma para encobrir a outra são gritantes.

Exemplos de marcas que, para não sucumbir aos seus competidores, tiveram de “migrar” para outros mercados também não faltam. A marca de sabão em pó Assim chegou ao mercado para competir diretamente com Omo e Ariel. A faixa de preço que ocupava era a mesma, o público mirado era também parecido, os espaços nos pontos de venda que almejava eram os já ocupados pelos seus concorrentes. A disputa foi tão intensa, e com tão poucos ganhos para a marca entrante, que, aos poucos, as estratégias da marca Assim foram se modificando, fazendo com que já não mais disputasse energia com Omo e Ariel. É como se a nova marca tivesse adquirido novos comportamentos, tivesse alterado seu nicho e seu habitat.

3.3 PREDACÃO

Na natureza, a relação de predação se dá quando uma espécie se alimenta da outra. Não chega a ser uma situação excepcional, dado que, excetuando-se os seres autótrofos, todas os animais acabam se alimentando de animais de outras espécies. O interessante, todavia, é notar os impactos que a predação causa nas populações. “Do ponto de vista ecológico, a predação regula a densidade populacional, tanto de presas como de predadores” (AMABIS & MARTHO, 2009, p. 399). O aumento ou a diminuição de uma população impacta diretamente o tamanho da população que ela predadora ou que por ela é predada.

Fazendo-se a transposição dessas noções ao meio das marcas, temos que o tamanho de uma população pode corresponder à fatia de mercado que essa marca detém. E, por consequência, o tamanho dessa fatia (*share*) vai causar impactos nas fatias das outras marcas. Vale esclarecer que, na natureza, as espécies concorrem com outras espécies que estão no mesmo nível trófico – por exemplo, os leopardos podem concorrer com os leões, nas savanas da África. Da mesma forma, a predação acontece entre um nível trófico e outro imediatamente inferior, caso dos leopardos e das zebras, dos leões e das gazelas etc. A predação de marca aconteceria, então, quando uma marca acabasse por aniquilar uma outra marca de uma categoria dita “inferior”. A energia (o consumo) é praticamente estável e vai se dividir entre as categorias existentes: para uma determinada necessidade, uma parte do mercado adquire desta categoria, enquanto outra parte adquire daquela. Com a predação – uma marca de uma categoria

interferindo em marcas de outra categoria –, esse consumo se desequilibra e os impactos nas fatias de mercado é inevitável.

Um exemplo atual disso tem sido o embate entre os sabões em pó e os sabões líquidos, para lavar roupa. Não se trata mais de uma luta entre marcas concorrentes. Trata-se, agora, de um embate entre marcas e categorias. Na medida em que Ariel (principal marca da Procter&Gamble para o setor de lavagem de roupas) se estabelece como uma marca de sabão líquido, obrigando Omo (marca correspondente da Unilever) a um confinamento ao seu já tradicional mercado de pós, estabelece-se uma disputa por uma quantidade limitada de energia (consumo). Se a fatia de mercado de Ariel crescer, isso significaria automaticamente uma diminuição no *market share* de Omo. E o contrário também pode ser dito: se Omo, de repente, ganhasse ainda mais mercado do que tem, sinalizando um aumento da procura pelos produtos para lavar roupa, os impactos em Ariel seriam automáticos. A princípio, a marca de sabão líquido poderia ter sua parcela de mercado aumentada, mas a competição certamente faria com que esses índices baixassem na sequência.

3.4 AMENSALISMO

Costuma-se definir o amensalismo como uma relação entre duas espécies em que uma delas inibe a sobrevivência ou o surgimento de outra. Na natureza, isso se dá, por exemplo, com plantas que eliminam toxinas que impedem que plantas de outras espécies sobrevivam ao seu redor. É uma relação interespecífica bastante controversa, mas que pode encontrar certo paralelo no mercado das marcas quando se pensa nos esforços de uma marca pelo monopólio.

Todo mundo sabe que, no mercado, há órgãos governamentais reguladores, que tentam impedir a formação de cartéis e de monopólios. Na natureza, esses fatores reguladores também existem, ainda que suas interferências sejam menos pontuais e incisivas como a das agências públicas, mas perfeitamente perceptíveis e eficientes. Quando uma marca usa de estratégias pouco honrosas para impedir que outras marcas entrem no seu mercado, não se estaria falando, de certa maneira, de um amensalismo? Da mesma forma que alguns fungos liberam antibióticos que impedem o crescimento de bactérias ao seu redor (AMABIS & MARTHO, 2009, p. 400), é sabido que algumas marcas também se valem de certas estratégias para aniquilar o esforço de entrada de outras marcas próximas.

Contratos de exclusividade (de fornecimento, de patrocínio, de distribuição etc.) podem ser citados como exemplos do amensalismo de marca. A marca Bom-Bril, que até 2003 era praticamente a única vendedora de lâ de aço no mercado brasileiro, tinha um comportamento fortemente amensalista ao manter contratos de exclusividade com a siderúrgica Belgo Mineira, única fornecedora de matéria-prima (aço). Ao enfrentar graves problemas de gestão, a marca deixou de cumprir com os pagamentos previstos nesses contratos e viu surgir uma forte concorrência no mercado: a marca Assolan. É que,

com o fim da exclusividade da rival, a Assolan passou a contar com o mesmo fornecedor, podendo então oferecer produtos semelhantes, com o mesmo nível de qualidade (OLIVEIRA, 2003).

3.5 SIMBIOSE

Como já dito anteriormente, este texto deriva da ideia embrionária de se comparar determinado tipo de associação de marcas com a relação interespecífica conhecida como simbiose. No texto de referência (PEREZ, HELLIN & GOMEZ, 2010), o termo “simbiose da excelência” fazia menção à situação específica em que duas marcas de grande prestígio (luxo, premium, top, como se queira) se unem no lançamento de um produto especial, de uma edição exclusiva, de uma tiragem rara, ou na criação de uma terceira marca, endossada pelas duas geradoras. Atualmente essas situações são cada vez mais frequentes, podendo ser citadas como exemplo a união momentânea entre a marca de whiskies Chivas e a marca de design Pininfarina, entre a marca esportiva Adidas e a grife de moda Jeremy Scott, entre a marca de água gasosa S. Pellegrino e as marcas de moda Missoni e Bulgari. Em todos esses casos, e em tantos outros, a sobrevivência das marcas separadamente é possível e inclusive permanece paralela às simbioses pontuais. O que se quer destacar é o ganho mútuo entre as duas marcas, não no que se refira às vendas ou a outras questões financeiras, de logística ou de estrutura: mas um ganho simbólico. Quando duas marcas de excelência incontestável se unem na produção de algo novo e conjunto, os ganhos são quase sempre de natureza simbólica e subjetiva, compartilhada por ambas.

De qualquer forma, o que precisa ser feito, agora, é desdobrar esse conceito, já que, nas teorias biológicas, a simbiose se subdivide em quatro relações: o inquilinismo, o comensalismo, o mutualismo e o parasitismo. Para que não se perca da análise esse tipo de relação acima assinalado, continuaremos usando o termo “simbiose” para designar essa relação entre marcas de alta qualidade, com mútuo ganho simbólico. Entretanto, as outras possibilidades de relações interespecíficas que a simbiose prevê precisam ser também contempladas, na medida em que encontram paralelos no mercado das marcas.

3.6 INQUILINISMO

O inquilinismo, primeira possibilidade de desdobramento da simbiose, consiste na convivência de duas espécies em que uma se apoia fisicamente na outra, em busca de abrigo ou melhor posição para viver. Vale comentar que, no inquilinismo, as espécies que servem de suporte para as inquilinas não sofrem danos. Na natureza, o inquilinismo pode ser facilmente exemplificado com as bromélias, as orquídeas ou as samambaias que vivem sobre galhos de grandes árvores. Ao contrário do que se pode pensar, não há ali nenhum prejuízo para a árvore que suporta essas espécies, havendo apenas o benefício das inquilinas, que têm mais acesso à luminosidade e à água da chuva.

Quando se pensa no mercado das marcas, a relação de inquilinismo pode ser considerada análoga às situações em que grandes marcas carregam consigo marcas menores – principalmente quando se fala em ingredientes, componentes ou embalagens, um tipo específico de co-branding chamado de “branding de ingrediente” (KOTLER & KELLER, 2006). Um exemplo são marcas especializadas em produzir potes, frascos, garrafas ou qualquer outro recipiente acabam sendo “transportadas” por marcas maiores que se servem desses vasilhames. Para a marca principal, o ganho é nulo, praticamente nenhum (salvo algumas exceções, é claro). Entretanto, para a marca das embalagens, nesse mercado específico, ser fornecedor daquela marca maior pode significar um ganho de imagem, de mercado e de reconhecimento.

Situação semelhante pode ser encontrada na relação entre as grandes marcas automotivas e as marcas menores que produzem seus componentes. Um carro Audi ou BMW tem pouco ganho de imagem no fato de seus pneus serem Firestone ou Michelin, ou na hipótese do seu aparelho de som ser Sony ou Philips. Entretanto, para uma marca de pneus ou de equipamentos de som, ser fornecedor (exclusivo ou não) de uma grande marca de automóveis pode representar, sim, um importante ganho financeiro, mas também de reputação.

3.7 COMENSALISMO

A segunda possibilidade de simbiose é o comensalismo, caracterizado pela parceria entre duas espécies, uma se alimentando dos restos de alimentos que a outra deita fora. O exemplo mais conhecido é o da rêmora, peixe que se fixa ao dorso dos tubarões, sem lhe causar dano, valendo-se das sobras do que ele come. Fala-se em comensalismo, portanto, sempre que houver uma relação interespecífica baseada em uma espécie que se alimenta dos resíduos de outra.

No universo das marcas, o comensalismo pode ser flagrado principalmente nos pontos de venda de varejo e de espaços multimarcas. Quase sempre, nesses locais podemos encontrar marcas realmente desejadas, com alto poder de se vender (se alimentar). Junto dessas marcas, há outras menores, de categorias menos lembradas, de fabricantes menos renomados, de preços mais atraentes. As chamadas “lojas âncoras” dos shopping centers, aquelas que ocupam grandes áreas e estão localizadas em pontos estratégicos e de grande visibilidade, são bons exemplos de marcas conhecidas e desejadas que geram fluxo de compradores para todo o centro comercial. Não é raro perceber que, em alguns casos, embora as marcas principais sejam efetivamente compradas, seu consumo acaba favorecendo também as marcas menores.

No mercado de moda, por exemplo, empresas que detenham mais de uma marca – sendo uma bem conhecida e boa vendedora, e outras menores, menos expressivas – podem posicionar seus produtos contiguamente, de modo que a busca pela marca grande reflita também no consumo de artigos

das marcas menores. Há que se ter cuidado para que não se configure caso de competição: só se estará falando de um comensalismo de marca, se as marcas envolvidas forem de categorias diferentes, se oferecerem produtos diferentes ou se buscarem a satisfação de necessidades (ocasiões de consumo) diferentes.

3.8 MUTUALISMO

Já o mutualismo representa a relação interespecífica em que duas espécies precisam viver obrigatoriamente em parceria, sem a qual não há a possibilidade de vida para nenhuma delas. Os cupins são uma parte do exemplo mais comum de mutualismo, já que em seu tubo digestivo vivem alguns microrganismos que são responsáveis pela digestão da celulose. Sem esses microrganismos, os cupins não sobrevivem, da mesma forma que, fora do organismo dos cupins, esses microrganismos também não.

Não é difícil imaginar uma situação paralela no mercado de consumo, principalmente levando-se em conta essa situação específica de uma espécie sobreviver “dentro” da outra. Marcas especializadas na produção de componentes de informática são bons exemplos do mutualismo de marca. A Intel, por exemplo, fabricante de processadores, precisa que haja outras marcas que produzam e vendam computadores, como HP, Samsung, Dell, etc. Ainda que se possa dizer que as marcas fabricantes de computadores poderiam sobreviver sem as marcas dos seus componentes, pensando exclusivamente no segmento dos computadores, parece que há, sim, uma relação mútua de dependência – até porque não há computadores sem processadores, assim como não se vendem processadores avulsos por aí. De maneira similar, podemos pensar também no setor de telefonia celular, no qual as operadoras (provedoras dos planos de serviço de rede celular) e os fabricantes de aparelhos também desenvolvem uma relação na qual não o consumidor não poderia ser atendido sem a existência de um dos elementos (rede ou aparelho).

3.9 PARASITISMO

A última possibilidade, dentro do amplo conceito de simbiose, é o parasitismo, quando “uma espécie parasita associa-se a outra, a espécie hospedeira, causando-lhe prejuízos por se alimentar à sua custa” (AMABIS & MARTHO, 2009, p. 403). Existem, na natureza, parasitas de vários tipos e essências: há os que vivem dentro de outros organismos (caso das tênias e das lombrigas), e os que se fixam em suas superfícies (como os piolhos e os carrapatos). Em ambos os casos, há um prejuízo para a espécie hospedeira e um benefício para a espécie parasita.

No universo das marcas, já não é tão fácil encontrar esse tipo de relação, dado o amadurecimento do próprio mercado e a eficiência dos órgãos regulatórios, que sempre tentam inibir

ações nefastas ou desonestas. Entretanto, com algum esforço na procura e um relativo alargamento do conceito, pode-se perceber que algumas marcas acabam se comportando como parasitas de outras marcas. É o que se percebe, por exemplo, (sem julgamentos éticos ou morais) entre as marcas O Boticário e Cacau Show. Valendo-se do prestígio, da alta procura e da força de que goza a marca de produtos de perfumaria, a Cacau Show adotou como estratégia de distribuição abrir suas lojas o mais próximo possível das lojas da marca hospedeira. Como se trata, em muitos casos, de uma compra para satisfazer uma ocasião de consumo específica – o presente – a pessoa que deixa de comprar um perfume ou uma caixa de sabonetes, para comprar um panetone trufado ou uma caixa de bombons, acaba prejudicando a marca O Boticário. Ou seja: uma marca está se alimentando (está sendo consumida) à custa da outra, numa lógica que vai além da competição entre marcas concorrentes, mas que se amplia para o conceito de produtos substitutos num determinado processo de decisão de compra.

Outro tipo de parasitismo de marca pode ser verificado na estratégia pouco salutar de se imitar uma outra marca mais relevante. Assim, marcas menores (parasitas) valem-se da cópia (de embalagem, principalmente) para absorver o consumo das marcas hospedeiras – que investem em design, em produto, em comunicação etc. Exemplos são muitos: os absorventes da marca SempreLivre sendo parasitados pela SejaLivre; os biscoitos Negrito se alimentando (sendo vendidos) às custas do concorrente Negresco etc.

Como se percebe, em ambos os casos, o parasitismo se configura no fato de uma marca parasita conquistar consumo (energia) às custas de uma marca hospedeira. Pode-se perceber que, assim como na natureza, o parasitismo também se apresenta de diferentes maneiras: há o parasitismo de produto, de embalagem, de nome, de distribuição, e assim por diante.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As marcas são, sem dúvida, os grandes centros simbólicos dos tempos contemporâneos (LIPOVETSKY, 2004, com CHARLES, e 2007). São elas que encarnam os valores sociais compartilhados, que representam as instituições de identificação coletiva e que ditam as regras de comportamento das demais instituições. Por isso, entendemos as marcas como hipersignos, pois, mais do que nomear produtos e conferir-lhes identidade e distinção, as marcas são portadoras de significados complexos (PEREZ, 2004) que expressam valores sociais (tendo o sistema publicitário como condutor). São, portanto, signos potentes e que permitem a formação de vínculos com seus consumidores, oferecendo um caminho de ancoragem psíquica, o que é muito significativo tendo em conta que vivemos em uma “sociedade sem relato”, como nos brinda Canclini (2012) em suas reflexões.

Dada toda essa complexidade, estudar as marcas é, portanto, um empreendimento que requer esforço e criatividade. Sim, pode-se pensar nas marcas apenas como um patrimônio de uma empresa e alocar o assunto dentro das teorias da administração ou da gestão do marketing. Pode-se também pensar nas marcas apenas como um fator simbólico-social e estudá-las a partir de uma perspectiva puramente sociológica, antropológica ou semiótica. O que precisa ficar claro é que quase sempre as marcas são estudadas isoladamente. Quando muito, vai se falar na relação entre as marcas quando o assunto passa a ser a concorrência. O que este texto busca mostrar que as marcas vivem em um ecossistema de consumo dinâmico e em constante reconfiguração, no qual ocorre a coexistência circunstancial com múltiplos consumidores e marcas as mais diversas, de diferentes setores e categorias, em bolhas momentâneas de consumo (DI NALLO, 1999). Por isso, é preciso um ponto de vista que permita estudar as marcas como organismos vivos, que, para continuarem existindo precisam se relacionar, ou seja, estamos integrando as naturezas semiótica, evolutiva e relacional da marca (SEMPRINI, 2006).

A ideia de se buscar paralelismos, metáforas e comparações com a teoria ecológica é encontrar um ponto de vista que possibilite um melhor entendimento das situações em que marcas se aproximam, firmam parcerias, se arranjam entre si e se oferecem aos seus públicos. Pensar apenas em concorrência de marca, em parceria ou em co-branding é simplesmente chamar com um mesmo nome situações que podem ser extremamente diferentes entre si e que permitem rentabilidades distintas. Daí a busca pela terminologia da biologia e da ecologia para tentar classificar com alguma clareza e materialidade essas situações tão diferentes.

Muito ainda está por ser feito. Como, por exemplo, pensar nas marcas globais e nos seus impactos sobre os mercados locais, sem lembrar da “água de lastro”⁴, conceito naval plenamente estudado também pela biologia? E por que não buscar na natureza situações análogas às estratégias de extensão de marca ou de linha? Será que não podemos pensar na evolução das marcas, nas suas adaptações aos mercados e aos contextos, comparativamente à evolução das espécies? Perguntas como essas ficam no ar, à espera de novos esforços reflexivos, que possam levar a questão adiante, mas que certamente encontram abrigo na teoria semiótica de Peirce (1977), que se funda no conceito de signo e na semiose ilimitada, daí sempre em evolução.

⁴ Termo que se refere à água do mar que é captada pelos navios para favorecer sua estabilidade. Essa água, por conter uma infinidade de espécies – desde peixes, algas, crustáceos e até seres microscópicos –, oferece risco aos ecossistemas em que é despejada, pois provoca desequilíbrio e novos arranjos ecológicos.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David. Construindo marcas fortes. Porto Alegre: Bookman Editora, 2009.
- _____. Relevância de marca: como deixar seus concorrentes para trás. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- AMABIS, José Mariano; MARTHO, Gilberto Rodrigues. Biologia: biologia das populações. 3. ed. São Paulo: Moderna, 2009.
- BATEY, Mark. O significado da marca. Rio de Janeiro: Best Business, 2010.
- CANCLINI, Néstor García. A sociedade sem relato: Antropologia e estética da iminência. São Paulo: Edusp, 2012
- DI NALLO, Egeria. Meeting points: soluções de marketing para uma sociedade complexa. São Paulo: Cobra, 1999.
- GOBÉ, Marc. A emoção das marcas. São Paulo: Negócio, 2002.
- KELLER, Kevin L.; MACHADO, Marcos. Gestão estratégica de marcas. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. Administração de Marketing: a bíblia do marketing. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.
- _____; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- _____; _____. Marketing 4.0: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
- LIPOVETSKY, Gilles. A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- LIPOVETSKY, Gilles; CHARLES, Sebastien. Os tempos hipermodernos. São Paulo: Barcarolla, 2004.
- MCCRACKEN, Grand. Cultura & consumo II: mercados, significados e gerenciamento de marcas. Rio de Janeiro: Mauad, 2012.
- NUFER, Gerd. Ambush marketing in sports. New York: Routledge, 2013.
- OLIVEIRA, Dárcio. Com quem fica o brilho. Isto É Dinheiro, São Paulo, n. 295, 23 abr. 2003. Semanal. Disponível em: <http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/10821_COM+QUEM+FICA+O+BRILHO>. Acesso em: 27 jun. 2013.
- PEIRCE, Charles. Semiótica. São Paulo: Perspectiva, 1977.
- PEREZ, Clotilde. Signos da Marca: expressividade e sensorialidade. 1ª. edição. São Paulo: Thomson Learning, 2004.

_____; HELLIN, Pedro; GOMEZ, Paulina. A potência de sentido da contiguidade de marcas: um estudo sobre a evolução das parcerias entre marcas. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 33., 2010, Caxias do Sul. Anais... São Paulo: Intercom, 2010. v. 1.

_____. Há limites para o consumo? São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2020.

PORTER, Michael. Estratégia competitiva. Rio de Janeiro: Campus, 2005.

SEMPRINI, Andrea. A marca pós-moderna. São Paulo: Estação das Letras, 2006.

SHARP, Byron. Como as marcas crescem. São Paulo: Globo, 2017.