

(RE)COMPREENENDO O RELACIONAMENTO MARCA/CONSUMIDOR

(RE) UNDERSTANDING BRAND-CUSTOMER RELATIONSHIP

Sérgio C. Benício de Mello¹
GTEC/UFPE

Francisco Ricardo Bezerra Fonsêca²
GTEC/UFPE

RESUMO

Na área de marketing sabe-se que a marca pode estabelecer relacionamento com o consumidor. A maioria dos estudos que investigam esse fenômeno sugere que essa interação pode ser compreendida sob a ótica das relações interpessoais. A personalização da marca é a principal condição para que isso ocorra, já que a torna um “ser vivo”. Entretanto, não há consenso entre os acadêmicos acerca desse fato, pois a marca (objeto inanimado) seria incapaz de interagir com o consumidor como se fosse uma pessoa. Logo, essa relação deveria ser estudada sob a perspectiva dos relacionamentos entre objeto inanimado e pessoa: relações parassociais. Para lançar luz sobre esse impasse, este artigo objetiva (re)compreender o relacionamento marca/consumidor sob a perspectiva de um novo arcabouço conceitual. Para tal, ao longo do estudo são lançadas 13 proposições que sugerem as circunstâncias nas quais essa relação deva ser concebida. Por fim, com base na teoria adotada no texto, apresenta-se e discute-se uma representação do significado do relacionamento marca/consumidor.

PALAVRAS-CHAVE

relacionamento marca/consumidor, relacionamento interpessoal, relacionamento parassocial, *persona*, marca.

ABSTRACT

In the marketing domain, it is known that the brand can establish relationships with the consumer. Most of the studies that investigated such phenomenon suggest that this interaction can be comprehended through an interpersonal relationships perspective. Brand personalization is a major condition to make this possible, since it turns the brand an “alive being”. However, there is no consensus on the part of academics about this fact, because the brand (while being an inanimate object) isn't able to interact with consumers as a person. Therefore, this association should be studied under the perspective of a relationship between inanimate object and person, that is: parasocial relations. To throw light on that impasse, this article aims to (re)comprehend the brand-consumer relationship under a new conceptual framework. For such, along the study 13 propositions are advanced, which suggest the circumstances that this could be conceptualized. Finally, based in the theory used in the text a representation of brand/consumer relationship meaning is presented and discussed.

KEYWORDS

brand/consumer relationship, interpersonal relationship, parasocial relationship, *persona*, branding.

¹ Pesquisador do CNPq, professor da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), lotado no Departamento de Ciências Administrativas (DCA) e coordenador do Grupo de Estudo e Pesquisa em Tecnologia, Estudos Culturais e Consumo (GTEC/UFPE).

² Mestre em Administração de Empresas pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), professor da UFPE, lotado no Campus Acadêmico do Agreste (CAA) e pesquisador do Grupo de Estudo e Pesquisa em Tecnologia, Estudos Culturais e Consumo (GTEC/UFPE).

AVANT-PREMIÈRE DO RELACIONAMENTO MARCA/CONSUMIDOR

Inspirados na literatura de marketing de relacionamento (DE CHERNATONY; MCWILLIAN, 1990; KELLER, 2002), compreendemos a relação marca/consumidor como o conjunto de interações dialógicas entre consumidor (i.e., cliente competente³) e marca. Essa dinâmica relacional perpassaria a simples interação entre parceiros, já que a existência dela depende daquilo que o consumidor sente e pensa a respeito da marca, e de sua crença sobre como ela o percebe e julga e vice-versa (BLACKSTON, 1993).

Utilizamos aqui a definição de relacionamento marca/consumidor proposta por Fonsêca (2004), que o qualifica como um fenômeno interpessoal construído de forma dialética, dialógica e discursiva entre parceiros. De fato, a relação é dialética por se constituir da síntese das interações dos discursos objetivados dialogicamente entre marca e consumidor. A intersubjetividade está presente no momento em que esse fenômeno ocorre num vivido partilhado pelos parceiros, os quais conjuntamente (ao se relacionarem) constroem um novo ser, ou seja, o nós (i.e., o relacionamento). O nós não pode ser compreendido apenas como a soma de egos (i.e., eus) dos parceiros, posto que é composto pelas vozes da marca e do consumidor, assim como pelas demais vozes (i.e., eles) que o partilham, por exemplo, funcionários da marca. A qualidade interpessoal, para um fenômeno em essência parassocial, emerge da consciência dos seres da marca (i.e., funcionários) de que, no cotidiano vivido do nós, simulam ser a personificação da marca para o consumidor.

Dessa forma, tal relação pode ser compreendida por meio da analogia à complexidade cognitiva, afetiva e processual-comportamental, que constituem e permeiam os relacionamentos entre pessoas (BLACKSTON, 1992; FONSECA, 2004). No domínio do fenômeno investigado, um questionamento pertinente que se apresenta à literatura de marketing é: a marca realmente poderia ser intencionada como parceiro ativo de uma relação interpessoal?

Antes de discutirmos a(s) possível(is) resposta(s) a essa indagação (as quais serão apre-

sentadas ao longo do texto), vale salientar que na academia de marketing ainda não há entre os pesquisadores uma resposta consensual acerca dessa questão. Alguns estudiosos (AAKER, 1997; FONSECA, 2006; FOURNIER, 1994) crêem que a marca pode se tornar um parceiro ativo na relação com o consumidor, caso ele a perceba como um “ser vivo”, uma pessoa. No entanto, há quem discorde disso, posto que, ao contrário de uma pessoa, a marca – por ser um objeto inanimado – seria incapaz de interagir dialogicamente com o consumidor (DELLGADO-BELLESTER, 2004), fato que dificultaria vislumbrarmos esse fenômeno sob o prisma epistêmico interpessoal.

Assim, diante desse impasse, cabe esclarecer e aprofundar teoricamente o conhecimento de marketing de relacionamento sobre a impossibilidade de a marca conseguir estabelecer uma relação interpessoal com o consumidor. Este artigo objetiva apresentar um novo arcabouço conceitual para clarificar o fenômeno relacional marca/consumidor. Treze proposições ao longo do texto sugerem sob que circunstâncias esse relacionamento deve ser concebido como parassocial ou interpessoal.

A MARCA COMO PARCEIRO ATIVO DA RELAÇÃO MARCA/CONSUMIDOR

No ímpeto de elucidarmos o questionamento lançado na introdução, ecoamos os argumentos provenientes dos saberes da antropologia (BIRD-DAVIDS, 1999), da psicologia (DWYER, 2000; HEIDER, 1958) e do marketing (AAKER, 1997; FOURNIER, 1998; FONSECA, 2005; FOURNIER, 1995) para legitimarmos a marca como um parceiro interpessoal dos relacionamentos comerciais.

Conforme as teorias religiosas e antropológicas do animismo, os objetos inanimados podem ser personificados no momento em que as pessoas se relacionam com eles, por meio da antropomorfização, da personalização ou da criação de *personas*⁴ (BIRD-DAVID, 1999; KELLER, 2002). De acordo com essas teorias, as pessoas – ao interagirem com esses objetos – tenderiam a dignificá-los com “humanidade”, percebendo-os como seres humanos, logo parceiros (ativos) do relacionamento (KEELEY, 2001).

³ Os termos “praticante reflexivo” e “cliente competente” foram cunhados por Donald Schön (1983) para designar os consumidores ou gerentes que assumem a condição de “ser” na relação com o seu parceiro. Isso lhes possibilita pensarem na dinâmica conversacional dialógica com o outro de forma a estimulá-lo a refletir sobre suas práticas. Por vivenciarem o fenômeno organizacional no seu cotidiano, os gerentes são conscientes de que representam as organizações nas suas relações com os consumidores.

⁴ A *persona* é qualquer personagem (o funcionário de uma organização, um desenho, entre outros) que interage com o outro através de representação mediada (HORTON; WOHL, 1956). Neste artigo a marca é a *persona*.

Na literatura de marketing, tal abordagem emanou da possibilidade de se associar à marca certos conjuntos de características humanas, a ponto de ser percebida pelo consumidor como uma pessoa (FOURNIER; YAO, 1997; KELLER, 2002). Esse conceder “vida” à marca ocorre quando os consumidores não demonstram dificuldade em assimilá-la e percebê-la como possuidora de traços humanos (AAKER, 1997). Isso propiciaria ao consumidor a possibilidade de se emocionar ao interagir com a marca, que pode ter um significado pessoal e emotivo para ele. O consumidor passaria a considerá-la como um “amigo íntimo”, aumentando assim suas possibilidades de se identificar (relacionar) com ela (AAKER; FOURNIER, 1995). A personificação de objetos, dessa forma, torna-se uma extensão lógica da idéia de personalidade da marca (defendida e propagada pela academia de marketing), posto que os consumidores não somente perceberiam sua existência, mas poderiam também se relacionar com ela, como se fosse um ser humano (BLACKSTON, 1992; DELLGADO-BELLESTER, 2004; FONSÊCA, 2004).

Assim, de forma similar à relação entre duas pessoas, a marca poderia (metaforicamente) ser percebida como “parceiro ativo” de uma relação interpessoal diádica (FOURNIER; YAO, 1997). A personificação refletiria a percepção (objetivada) dos consumidores a respeito dela, resultando do que eles pensam que ela é ou faz (KELLER, 2002). Uma das maneiras de se legitimar a visão da marca como sujeito relacional é através de meios que realcem as qualidades pelas quais ela possa ser animada, humanizada e, de certo modo, personificada, ou seja, tornar-se “viva” (AAKER, 1997).

Contudo, parece-nos por demais simplista a idéia de personalizar a marca. Mesmo que o consumidor perceba determinadas características humanas em uma marca, ela é por natureza um ente inanimado, o que impediria qualquer forma de torná-la um “ser vivo”. Além disso, embora haja a possibilidade de personificá-la, ela não poderia ser percebida como uma pessoa, pois não possui a complexidade existencial dos seres humanos. A marca, então, seria apenas uma simples coleção de traços de personalidade humana, percebidos e compreendidos pelo consumidor (FOURNIER, 1994; FOURNIER; DOBSCHA; MICK, 1998).

Acreditamos que a “realidade” impõe certas fronteiras à conceituação da marca como parceiro (ativo) relacional. Ela, por si só, não pensa, age ou sente senão através da objetivação dos planos

de marketing. Isso nos leva a refletir que a marca só irá interagir com o consumidor quando este estiver predisposto a se relacionar com os estímulos (propagandas, promoções, estéticas, funcionários) objetivados pelas estratégias de marketing planejadas para ele. Além disso, cremos que nem todos os traços de personalidade podem ser transferidos literalmente a uma marca, pois alguns construtos de personalidade humana seriam inapropriados quando aplicados a ela. Por exemplo, alguém já viu uma marca, assim como uma pessoa, com depressão? Conforme pode ser observado, esses argumentos comprometem a metáfora da marca como uma pessoa sob a ótica da literatura da área de marketing.

No entanto, tais críticas não retirariam por completo o mérito da metáfora da personificação da marca, uma vez que alguns traços de personalidade humana podem ser aplicados e mensurados nela (AAKER, 1997). A articulação desses traços ajuda a explicar como os consumidores respondem e interagem com as marcas e de que forma as ações de marketing podem desenvolvê-la como um parceiro interpessoal do “nós”. Carprara, Barbaranelli e Guido (2001) sugerem que as limitações que porventura essa metáfora venha a sofrer não destroem totalmente o potencial de a marca se relacionar (de maneira ativa ou passiva) com o consumidor, como se fosse uma pessoa. Da mesma forma que as pessoas estabelecem condição passiva e não recíproca em certos momentos ou durante “toda” a relação, a marca não tem necessariamente de assumir uma postura ativa no interagir com o consumidor, a fim de que percebamos esse relacionamento como interpessoal.

Mesmo com as limitações aplicadas à marca enquanto parceiro ativo na relação com o consumidor, a literatura de marketing provê subsídios para compreendermos a forma e a dinâmica dos relacionamentos marca/consumidor sob o prisma interpessoal.

Alguns católicos mantêm relação com a igreja sem cultivar interações com os padres da paróquia. De forma similar, fãs mantêm relações com suas celebridades favoritas, e telespectadores com seus personagens de TV favoritos, mesmo sem que esses personagens ou celebridades saibam da existência dos fãs e telespectadores. (FOURNIER, 1994, p. 28)

Depois dessa seqüência de argumentos, sugerimos a seguinte proposição:

(RE)COMPREENENDO O RELACIONAMENTO MARCA/CONSUMIDOR

Proposição 1a (P1a) – Caso a marca seja dotada de (quaisquer) traços de personalidade humana, haverá uma tendência de ela ser percebida pelo consumidor como um parceiro ativo da relação.

Entretanto, continua incompleta a proposta da literatura de marketing acerca da personificação da marca, posto que, da maneira como vem sendo argumentado, isso não seria condição suficiente para que o consumidor a perceba como uma pessoa. Decerto, tal fato impossibilitaria o emergir e a existência de comunicação dialógica discursiva⁵ entre marca e consumidor e, por conseguinte, a investigação desse relacionamento como uma interação interpessoal. Assim, Fournier (1994) se equivocou (na citação acima) ao apresentar a relação marca/consumidor somente como fenômeno interpessoal, posto que diversos pesquisadores (GUMMENSSON, 2005; ISOTALUS, 1998; WONG; FORTIN, 2000) investigam a relação entre um objeto inanimado e uma pessoa sob a égide parassocial. Por isso, sugerimos que se investigue esse relacionamento sob um prisma onto-epistêmico, a saber, como fenômeno parassocial e não somente interpessoal (FONSÊCA, 2004, 2006; GUMMENSSON, 2005).

Não se trata de afirmar que o saber proveniente da literatura de marketing não pode ser aplicado para compreender as relações marca/consumidor sob um prisma interpessoal. Tampouco queremos sugerir que a utilização da lente teórica interpessoal para entender essas relações exclui totalmente a adoção da visão parassocial e vice-versa. De fato, trata-se de utilizar com parcimônia a perspectiva interpessoal para um fenômeno que também é parassocial.

Diante do exposto, podemos lançar as seguintes proposições:

Proposição 1b (P1b) – Se não for capaz de interagir dialogicamente com o consumidor, a marca não poderá assumir a condição de parceiro ativo na dinamicidade do relacionamento marca/consumidor, o que impossibilitará a natureza interpessoal desse fenômeno.

Proposição 1c (P1c) – Caso esteja engajada na dinâmica relacional com o consumidor, a marca poderá ser antropomorfizada por ele, possibilitando o emergir da natureza interpessoal.

Ao explanar, adiante, o que poderia ser compreendido como uma relação interpessoal e o que seria um relacionamento parassocial, nosso intuito

é buscar as similaridades e diferenças entre esses dois fenômenos.

O RELACIONAMENTO MARCA/CONSUMIDOR: FENÔMENO INTERPESSOAL

Embora não haja consenso sobre o que venha a constituir os relacionamentos interpessoais, pois podem ser encontrados sob as mais diversas formas, aceita-se que tal termo designe as relações entre pelo menos duas pessoas. Nesse tipo de relação, cada parte reage de acordo com o que está percebendo, pensando, sentindo, julgando e fazendo acerca do outro, bem como o que ela acha que o outro pensa, sente, julga e faz em relação a si e vice-versa (DWYER, 2000; FONSÊCA, 2004; FOURNIER, 1994; HEIDER, 1958). Dessa forma, em vez de tentarmos definir o relacionamento, seria mais frutífero discutir a lógica interpessoal por detrás desse “estar se relacionando com”.

A psicologia social fornece o ponto de partida para uma discussão das condições e dimensões atuantes na maioria dos relacionamentos interpessoais. Algumas atuam mais fortemente em determinado estágio do relacionamento, enquanto outras se fazem presentes durante toda a relação e são indispensáveis para sua existência. Existe, assim, certa sobreposição e interconexão entre algumas delas. Contudo, como o relacionamento interpessoal é um fenômeno multifacetado, as dimensões/condições aqui apresentadas não são suficientes para exaurir todas as suas peculiaridades. Entre os condicionantes que podem influenciar de forma positiva ou negativa as relações interpessoais (marca/consumidor), os mais importantes são: a longevidade da relação, a aprendizagem, as normas dos relacionamentos e o ambiente (DWYER, 2000; FONSÊCA, 2004). A literatura da psicologia dos relacionamentos aponta as seguintes dimensões que impactam na dinâmica interpessoal: interdependência, poder, transparência, confiança, comprometimento, empatia, equidade, risco, cooperação, proximidade, intensidade, temporalidade.

Na perspectiva interpessoal, o relacionamento marca/consumidor ocorre quando há interação e comunicação dialógica das tipificações institucionais subjetivas (por meio do caráter típico das ações habituais e dos sujeitos nas instituições) de ambos os parceiros. Com isso, emerge uma nova instituição composta pelas normas, leis e demais tipificações construídas socialmente por meio des-

⁵ A comunicação dialógica é aquela em que os parceiros são interdependentes e se influenciam mutuamente através de um processo de comunicação consensual, no qual ambos constroem conjuntamente (i.e., de forma instantânea e consensual) a realidade (i.e., a instituição) da relação (BERGER; LUCKMANN, 2002).

sa dinâmica comunicacional. Na construção desse relacionamento (instituição intersubjetiva), o sujeito (i.e., cliente competente ou praticante reflexivo) deve transmitir a identidade de sua tipificação institucional de modo a obter o reconhecimento social da(s) instituição(ões) do(s) outro(s) (i.e., cliente competente ou praticante reflexivo) (AMBLER *et al.*, 2002; BERGER; LUCKMANN, 2002). Quando o outro gera identificação com o sujeito, as bases tipificadoras⁶ são sedimentadas e legitimadas. A legitimação, dessa forma, produz novos significados, que servem para integrar os já existentes ligados a processos díspares. A função desse legitimar consiste em tornar acessíveis e subjetivamente plausíveis as objetivações institucionalizadas pelos parceiros (BERGER; LUCKMANN, 2002).

Portanto, nas relações interpessoais, conforme a FIG. 1, as interações e a comunicação entre marca e consumidor ocorrem através de dinâmica comunicacional dialógica e de reciprocidade. Os sujeitos A e B interagem diretamente um com o outro. Mesmo que haja uma mediação entre eles, o relacionamento não pode ser intencionado como parassocial, já que durante a interação eles não estariam sendo representados por (ou representando) ninguém, a não ser seus próprios “eus” (“seres”). Essa interação direta possibilita que A acesse em B a “totalidade” de sua subjetividade e vice-versa. Por conseguinte, tal condição permite que os parceiros se adaptem instantaneamente às suas demandas, bem como às do outro, no momento em que ocorre a dinâmica relacional (BERGER; LUCKMANN, 2002; BLACKSTON, 1993; FONSÊCA, 2004).

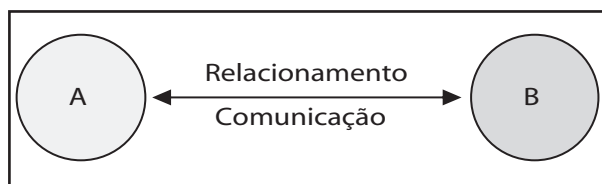


FIGURA 1: Ilustração de um relacionamento interpessoal (A = marca e B = consumidor)

Fonte: adaptado de Isotalus (1998).

Podemos agora lançar a seguinte proposição:

Proposição 2 (P2) – À medida que for configurada, na relação marca/consumidor, a existência de dinâmica dialógica entre os parceiros, o relacionamento entre eles assumirá a natureza interpessoal.

O FENÔMENO DO “RELACIONAMENTO PARASSOCIAL”

Embora recente, o fenômeno relacional parassocial tem sido investigado sob diversas perspectivas, como nas relações televisão/telespectador (RUBIN *et al.*, 1985; SKUMANICH; KINTSFATHER, 1998), marca/consumidor (DALL’OMO RILEY; DE CHERNATONY, 2000; GUMMENSON, 2002) e computador/usuário (NASS; SUNDAR, 1994; WONG; FORTIN, 2000).

Inicialmente introduzido por Horton e Wohl, em 1956, o fenômeno do relacionamento parassocial objetiva compreender a dinâmica das relações existentes entre uma *persona* (e.g., personalidade de mídia) e o outro (e.g., sua audiência). As relações parassociais ocorrem quando o outro (e.g., consumidores) interage com a representação mediada (e.g., funcionário) de uma *persona* (e.g., Ronald McDonalds, marca ou mito), como se ela estivesse presente durante a interação (ISOTALUS, 1998; PAPA *et al.*, 2000; WONG; FORTIN, 2000). Em outras palavras, nessa relação o outro se comportaria como se estivesse interagindo diretamente com a fonte, quando de fato está apenas se relacionando com o meio, representação mediada da *persona* (NASS; SUNDAR, 1994). A FIG. 2 ilustra um relacionamento parassocial.

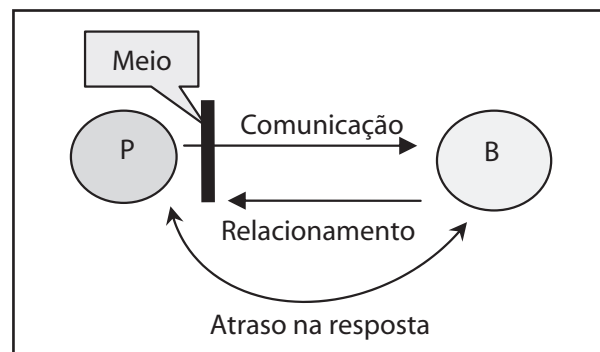


FIGURA 2: Relacionamento parassocial (P = *persona* e B = outro)

Fonte: Adaptado de Isotalus (1998).

Assim como nas relações interpessoais, os relacionamentos parassociais são compostos essencialmente de duas partes⁷ que interagem “diretamente”, a saber: a *persona* ou “EP”⁸ e o outro (WONG; FORTIN, 2000). Na FIG. 2, a interação entre

⁶ É por meio das bases tipificadoras que um sujeito pode identificar-se ou não com outro. A dimensão estética de forma e conteúdo (BERGER; LUCKMANN, 2002) ajuda a compreender tais bases.

⁷ Os relacionamentos parassociais, assim como os interpessoais, podem ser encontrados em configurações de rede (ISOTALUS, 1998).

⁸ EP é a abreviação utilizada para a estrutura por detrás da *persona*, seja a organização, a indústria cultural, a mídia ou a publicidade.

(RE)COMPREENENDO O RELACIONAMENTO MARCA/CONSUMIDOR

P (*persona*) e B (outro) é uma relação mediada, ou seja, P não interage diretamente com B, mas com o meio que representa a *persona*. É por intermédio do meio que P e B irão interagir como num relacionamento face a face. Contudo, como não há interação direta entre as partes, as respostas às demandas de ambas sofrem um atraso. Esse atraso deve-se à falta de relacionamento “em tempo real” entre os parceiros, que necessitam de tempo maior de espera para se ajustar às demandas requeridas do relacionamento, não realizando isso de forma instantânea, como nas relações interpessoais.

No seu cerne, essas interações tendem a simular uma relação interpessoal face a face, pois sua dinâmica relacional é análoga à dos relacionamentos entre pessoas. Os consumidores envolvidos nesse tipo de relacionamento tenderiam a perceber os seus relacionamentos com a *persona* (i.e., marca) como um convívio cotidiano entre duas pessoas (GUMMENSON, 2002; HORTON; WOHL, 1956; ISOTALUS, 1998; SKUMANICH; KINTSFATHER, 1998).

A visão de mundo do simulacro interpessoal é utilizada para analisar os relacionamentos parassociais porque essa relação é percebida pelos parceiros (e.g., consumidores) como real e não imaginária, tampouco ilusória (CATHCART; GUMPERT, 1983). Outrossim, esse relacionamento não consiste de um erro de percepção ou de entendimento deles, nem visa a iludir. Também não se trata de uma pseudo-interação/amizade, haja vista que a interação não é falsa, ela existe e é verdadeira na percepção dos clientes competentes e dos praticantes reflexivos (BAUDRILLARD, 1988; CATHCART; GUMPERT, 1983). Por exemplo, o outro (e.g., telespectador) pode ter uma personalidade mediada (e.g., âncora do jornal) como um amigo íntimo, que irá encontrar todos os dias naquele horário, e não como um pseudo-amigo. A existência desse simulacro deve-se ao fato de que, embora o outro (e.g., consumidor) esteja “incapacitado” de interagir “diretamente” com a *persona*, devido à falta de reciprocidade efetiva entre eles, nada o impede de se engajar em uma relação simulada face a face com ela. Ele pode perceber (conscientemente ou não) a experiência de conviver com a *persona* como “real”, chegando a firmar laços de intimidade (similares às interações entre velhos amigos) com ela. Esses laços poderão incluir algumas características de “reais” relacionamentos interpessoais face a face (ISOTALUS, 1998).

Esse simulacro relacional, propiciado por formas mediadas de interação, possibilita ao outro a fantasia de estar “realmente” conversando de forma privada e pessoal com a *persona* em questão (NASS; SUNDAR, 1994), provocando o emergir de uma “intimidade à distância” (WONG; FORTIN, 2000). Essa estrutura de fantasia, visível nos relacionamentos parassociais, permite que os mundos do fato e da ficção se encontrem (HORTON; WOHL, 1956; SKUMANICH; KINTSFATHER, 1998), já que o consumidor (i.e., outro) está tão envolvido na interação que não consegue discernir o “real” do “ficcional”. Esses relacionamentos “transportam” os seres humanos para o mundo “ficcional”, composto por “marionetes” antropomorfizadas em “personalidades”, percebidas como “reais”. Por exemplo, nas novelas brasileiras, alguns telespectadores envolvem-se tanto com a trama que, ao se depararem na vida “real” com o ator, não conseguem distingui-lo da *persona* que representa, a ponto de hostilizá-lo ou idolatrá-lo, ignorando as limitações da representação mediada, confundindo-o com sua personagem.

Entretanto, essa simulação não propicia o emergir da dinâmica dialógica (intersubjetiva) comum entre as pessoas (ISOTALUS, 1998; PAPA *et al.*, 2000). A interação parassocial, portanto, é quase estática, não permite que os parceiros estabeleçam o consenso em conjunto, logo, a construção do mundo em que a relação irá ocorrer é preponderantemente uma criação da *persona*. Cabe ao outro (e.g., consumidor) a decisão de aceitá-lo ou não, bem como a de participar desse mundo premoldado. Ao concordar em ingressar nesse mundo, o outro se torna apenas um “observador passivo”, que só assume sua “condição ativa” quando “a estrutura por detrás da *persona*” (EP) (i.e., a organização detentora da marca) ou a *persona* lhe solicita isso (ALPERSTEIN, 1991). Como se pode notar, a relação parassocial é assimétrica, tendendo para o lado da *persona*. O poder da relação é estabelecido quase exclusivamente pela “EP”, que se adapta às demandas dos consumidores por intermédio das respostas “atrasadas” que fornecem ao que lhes é “imposto”.⁹ Como a relação não é suscetível de desenvolvimento mútuo, por ser unilateral e monológica, o ajuste dos parceiros, quando ocorre, é realizado com “atraso” (SKUMANICH; KITSFATHER, 1998).

Em suma, nas relações parassociais há a “morte simbólica” da comunicação dialógica dis-

⁹ Vários estudiosos (e.g., BAUDRILLARD, 2002; HORKHEIMER; ADORNO, 2000) refletem sobre essa condição passiva (alienada) que o outro (i.e., consumidor) assume na sociedade de consumo, a ponto de a realidade lhe ser imposta.

cursiva, uma vez que não existe espaço para a construção (instantânea e consensual) conjunta da instituição relacionamento (realidade). Em seu lugar surge uma intersubjetividade “simulada”, construída pela *persona* para propiciar ao consumidor a sensação de uma relação interpessoal face a face (BAUDRILLARD, 1988; NASS; SUNDAR, 1994; RUBIN *et al.*, 1985).

Diante dessa explanação sobre poder, lançamos as seguintes proposições:

Proposição 3a (P3a) – Se o relacionamento for de natureza parassocial, o poder na interação entre a marca e o consumidor é estabelecido (quase) exclusivamente pela *persona* (marca).

Proposição 3b (P3b) – Caso o relacionamento seja de natureza interpessoal, o poder na interação entre a marca e o consumidor alterna-se entre os parceiros.

As relações interpessoais são dialógicas e as parassociais, monológicas. Apesar de serem “análogas”, as primeiras possuem certas peculiaridades que diferenciam as maneiras pelas quais os sujeitos relacionais (i.e., *persona* e outro) interagem. E é justamente sobre essas peculiaridades que iremos nos deter nas próximas seções.

A PERSONA NO RELACIONAMENTO PARASSOCIAL

A *persona* (i.e., marca representada/mediada pelo praticante reflexivo) deve desempenhar certos papéis, a fim de fazer com que o consumidor perceba essa interação como “real”. Para tal, ela deve simular o relacionamento face a face de modo que o outro (consumidor) objetive a convivência com a *persona* de forma similar à convivência que possui com uma pessoa íntima (HORTON; WOHL, 1956; PAPA *et al.*, 2000). O papel da *persona* no simulacro (relação marca/consumidor) é realizar certas ações e desempenhos (por meio de mídias, da ambiência e do funcionário, por exemplo) com a finalidade de propiciar ao outro subsídios para que ele possa se identificar com a estrutura de tipificação institucional da marca. Caso consiga realizar isso, o relacionamento será firmado entre as partes (BERGER; LUCKMANN, 2002; HORTON; WOHL, 1956). A *persona*, então, tem ampla consciência de que o “nós” é simulação de um relacionamento interpessoal (ISOTALUS, 1998; NASS; SUNDAR, 1994).

Para aumentar as possibilidades de o consumidor se identificar com a *persona*, esta deve ser uma figura típica, até mesmo um silvícola de deter-

minada sociedade ou cultura. A identificação que ele irá realizar com as crenças, os valores, as normas, a imagem (aparência) e a linguagem (gestos, voz, conduta, etc.) dela propiciará ao consumidor percebê-la como parceiro (ativo) da relação (interpessoal) em uma variedade de situações, e não como uma fantasia, sonho ou representação mediada (PAPA *et al.*, 2000; RUBIN *et al.*, 1985). A *persona* conscientemente utiliza módulos experienciais,¹⁰ objetivando fazer com que esse simulacro seja intencionado pelo consumidor como uma relação interpessoal (SCHMITT, 2000). Com isso, ela consegue fortalecer os laços de intimidade e de “amizade”, bem como aumentar as possibilidades de existência do “nós” relacional (PAPA *et al.*, 2000; SCHMITT, 2000). Tais laços irão construir a historicidade da relação através do acúmulo e do compartilhamento (da intersubjetividade) de experiências (HORTON; WOHL, 1956; ISOTALUS, 1998), as quais terão impacto sobre a maneira como ele tentará a *persona* e, conseqüentemente, o relacionamento marca/consumidor. Além disso, com a finalidade de simular para o consumidor um relacionamento contínuo, a *persona* utiliza conscientemente as dimensões dos relacionamentos interpessoais para tornar tal simulação uma experiência comum na vida cotidiana dele.

A *persona*, munida dessas estruturas experienciais e das dimensões relacionais, deve então tentar ser percebida pelo consumidor como um amigo, um conselheiro, um modelo a ser seguido ou até mesmo um mito, se não “alguém” com quem ele deseje se relacionar. Para isso, a “EP” padroniza a tipificação da *persona* de modo a torná-la previsível ao outro, para que ele não tenha o desprazer de se surpreender. A “EP”, então, visa a facilitar a identificação do cliente competente com a identidade (i.e., bases tipificadoras) objetivada pela *persona*. Como nas relações parassociais não há, durante a dinâmica interativa, necessidade de elevada reflexão do outro no que se refere a (tipificações da) *persona*, o (eu do) outro (durante a interação com ela) fica mais suscetível a aceitar com o mínimo de reflexão a estrutura que lhe é imposta (BAUDRILLARD, 2002; NASS; SUNDAR, 1994; RUBIN *et al.*, 1985). Os horizontes da relação parassocial marca/consumidor propiciados pelo acúmulo de conhecimento advindo das experiências da vida cotidiana podem (ou não) intensificar o “nós”. Entretanto, assim como nas relações interpessoais, também haverá nas relações parassociais uma progressiva e mútua reformulação, por ambos os sujeitos, de suas bases

¹⁰ Os módulos experienciais são cinco: sentidos, sentimentos, pensamentos, ação e identificação (SCHMITT, 2000).

(RE)COMPREENENDO O RELACIONAMENTO MARCA/CONSUMIDOR

tipificadoras, bem como da forma como tentam a relação marca/consumidor (BERGER; LUCKMANN, 2002; HORTON; WOHL, 1956; ISOTALUS, 1998).

Compreendidos os papéis das *personas* na relação, passa-se agora a elucidar os papéis que o outro deve exercer (conscientemente ou não) para propiciar a existência do “nós” simulado.

O OUTRO NO RELACIONAMENTO PARASSOCIAL

Como um relacionamento consiste das interações entre os parceiros, a visão que o outro possui do simulacro conversacional parassocial é fundamental para tornar o “nós” possível. Numa dinâmica intersubjetiva socialmente construída, a relação só se faz existir caso o outro (consciente ou não) e a *persona* intencionem essa instituição como “real”, ou seja, como parte de suas vidas cotidianas (BERGER; LUCKMANN, 2002; PAPA *et al.*, 2000). Na perspectiva do consumidor, a existência da relação dependerá de como ele percebe a *persona* e de como ele percebe que a *persona* o intenciona (HEIDER, 1958; BLACKSTON, 1993). Assim, quando as bases tipificadoras do consumidor se identificam com as tipificações institucionais objetivadas da *persona*, há uma correspondência entre os significados dele e os dela, o que propiciará ou não o existir do relacionamento marca/consumidor (BERGER; LUCKMANN, 2002). Do consumidor é esperado que contribua com a simulação percebendo-a como “real”, recompensando a “sinceridade” da *persona* por meio da continuidade do relacionamento (ISOLTALUS, 1998). Apesar de ele assumir o papel de “observador passivo”, por ser o relacionamento unilateral e monológico, a “estruturação” da *persona* (suas tipificações) é amplamente influenciada pelo nível de interação que ele estabelece com ela e vice-versa (HORTON; WOHL, 1956). Tal fato possibilita que, mesmo em níveis precários, o consumidor participe de “forma ativa” da dinâmica dessa relação.

Ao objetivar para a *persona* o sentido que nela percebe, o consumidor propicia que ela reflita sobre suas tipificações, a ponto de reestruturá-las, caso necessário. Com isso, a *persona* faz com que ele (sempre) se identifique com ela, possibilitando assim o desenvolver do “nós” (BERGER; LUCKMANN, 2002). Nem sempre o consumidor é consciente de que está contribuindo para essa (re)tipificação da *persona*. A maior parte das pessoas não é consciente de que está num simulacro conversacional, cuja objetivação é sugerida e “controlada” (prioritariamente) pela *persona*. Portanto, a “independência” do consumidor nesse relacionamento é diminuta

(NASS; SUNDAR, 1994). No entanto, isso não descarta a sua possibilidade de dissolver a relação. Como em todos os relacionamentos, nos parassociais há, por parte dos parceiros, a possibilidade de dissolução da relação, ou seja, de rejeitá-la. A dissolução ocorre quando não há mais comunicação (dialógica) entre os mundos dos parceiros. Na perspectiva do relacionamento parassocial, a dissolução ocorre quando a *persona* não se ajusta às objetivações do outro ou quando ele não se identifica mais com ela (HORTON; WOHL, 1956; PAPA *et al.*, 2000; RUBIN *et al.*, 1985).

Daí as seguintes proposições:

Proposição 4a (P4a) – À medida que a confiança é instituída no relacionamento marca/consumidor, os parceiros fortalecem os laços de intimidade e amizade.

Proposição 4b (P4b) – À proporção que a confiança for instituída na relação marca/consumidor, os parceiros se comprometem com maior intensidade na interação.

Em seguida veremos por que os relacionamentos entre marca e consumidor podem ser entendidos pela “lente” teórica das relações parassociais e não apenas pela das relações interpessoais, como vem sendo proposto na área de marketing.

O RELACIONAMENTO MARCA/CONSUMIDOR: FENÔMENO PARASSOCIAL

Como vimos, a possibilidade de existência de relacionamento entre marca e consumidor encontra-se institucionalizada — logo, legitimada — na academia de marketing (FOURNIER; YAO, 1997). Contudo, ainda são poucos os acadêmicos (e.g., AAKER; FOURNIER, 1995; DALL’OMO RILEY; DE CHERNATONY, 2000) que se debruçaram sobre o relacionamento marca/consumidor e a(s) forma(s) pela(s) qual(is) essa relação poderia ser construída (FOURNIER, 1995). A literatura mostra que as organizações constroem suas marcas baseadas na perspectiva dos consumidores, que lhes permite maximizar a possibilidade de os clientes competentes se identificarem com marcas, cujas tipificações e ações de desempenho são construídas levando em consideração aquilo que eles valorizam, desejam e querem (AMBLER *et al.*, 2002; BERRY, 1999). A premissa básica do relacionamento marca/consumidor, sob essa ótica, é que a construção do “nós” reside na forma como a marca é percebida pelos consumidores, ou seja, no que eles têm aprendido,

sentido, visto e ouvido sobre ela como resultado de suas experiências de vida (e.g., propaganda boca a boca, amigos) com ela (BLACKSTON, 1993; KELLER, 2002).

Esse relacionamento é estabelecido à medida que o cliente competente perceba que sua experiência com a marca foi e é benéfica. O desafio dos profissionais de marketing na construção de relacionamentos marca/consumidor consiste em assegurar que as experiências com a marca sejam percebidas pelos consumidores de forma mutuamente benéfica. Para tal, essa “estrutura” deve permitir associações (previamente estabelecidas pela “estrutura de marketing por detrás da marca”) que despertem pensamentos, sentimentos, imagens, crenças, percepções, atitudes e opiniões positivas em relação à marca (AMBLER *et al.*, 2002; FOURNIER, 1998; KELLER, 2002).

Diante do exposto, podemos sugerir a seguinte proposição:

Proposição 5 (P5) – Se o relacionamento marca/consumidor for parassocial, a dinâmica discursiva entre os parceiros é mediada e monológica.

Compreendida a lógica pela qual são construídos os relacionamentos marca/consumidor, passamos a explicar quem são os parceiros que compõem essa relação. Em primeiro lugar, a marca, depois o consumidor.

UMA NOVA VISÃO DO FENÔMENO MARCA

O conceito clássico de marca, cunhado em 1960 pela Associação Americana de Marketing, a define como um “nome, termo, sinal, símbolo, design ou uma combinação deles, que visa a identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los dos seus competidores” (KOTLER, 2000, p. 426). Sob essa perspectiva, a principal função de uma marca seria a distinção dos produtos (bens/serviços), bem como a externalização de algumas de suas qualidades e atributos (AAKER, 1997; DE CHERNATONY; MCWILLIAN, 1990).

No entanto, muito mais do que mero conjunto de características de identificação e diferenciação dos serviços/bens (DALL’OMO RILEY; DE CHERNATONY, 2000), a marca pode ser considerada (em essência) uma estrutura bidimensional: uma dimensão funcional composta de aspectos mensuráveis, como nome, logo, design da embalagem ou outros atributos mensuráveis (AMBLER *et al.*, 2002; DE CHERNATONY; MCWILLIAN, 1990; KELLER, 2002) e uma dimensão simbólica composta por

um conjunto de características identificadoras que ultrapassam os aspectos mensuráveis, permeando aspectos intangíveis como: personalidade, reputação e proeminência (FOURNIER; YAO, 1997). Esses símbolos são moldados pela marca de forma a serem valorados e desejados por uma sociedade numa determinada época. A intenção da marca não seria apenas refletir uma “realidade objetiva”, mas também comunicar a maneira como os outros apreendem a si mesmos ou como gostariam de se perceber.

Mas, apesar de considerarmos válido o saber gerado sobre a marca, uma outra visão de mundo plausível na literatura extrapola essa forma instrumental de concebê-la. Diante de uma instituição repleta de signos (tipificações de ação e desempenho), a marca pode ser compreendida como um universo simbólico intersubjetivamente legitimado por uma dinâmica (de comunicação) dialógica relacional com o outro (BAUDRILLARD, 2002; FONTENELLE, 2002). Nessa dinâmica, a subjetividade é objetivada durante a relação marca/consumidor (parassocial) por meio da *persona*.

UMA NOVA VISÃO DO FENÔMENO CONSUMIDOR

O consumidor é um sujeito cunhado pela historicidade das relações sociais e econômicas advindas da modernidade. Devido à sua importância histórica, compreender esse “ser” como uma produção e não como um efeito da “natureza das coisas” (alienação) pode evocar uma reflexão imprescindível ao sujeito consumidor-consumido. Nossa condição humana — mortal e miserável — não nos permite atingir (realmente) a completude através dos objetos. O único conforto que nos resta é o de absorvermos (i.e., consumirmos) tais objetos. Eles distraem nossa atenção e nos previnem de pensar na morte e na brevidade da vida, genuína razão da miséria. Alguns estudiosos (e.g., BAUMAN, 2001; BAUDRILLARD, 2002) sugerem que a vida é muito mais a busca dos nossos desejos, assim como a esperança de mantê-los “vivos”, do que simplesmente alcançar a satisfação de nossas necessidades. Decerto, se o consumo fosse um anseio por necessidades, caminharíamos para a satisfação; caso fosse um exercício de abundância, caminharíamos para a saturação. E, no entanto, não é isso que ocorre, pois queremos sempre consumir mais e mais.

A sociedade do consumo está interessada em algo mais volátil, efêmero, evasivo e caprichoso do que a satisfação (completude) de necessidades, ou

(RE)COMPREENENDO O RELACIONAMENTO MARCA/CONSUMIDOR

seja, está interessada no desejo (um fenômeno sem referencial) (BAUMAN, 2001). Para essa sociedade, é através da aquisição de mercadorias que nossos desejos são saciados (FEATHERSTONE, 1997; JANSSON, 2002). Tal sociedade, então, descobriu algo que jamais imaginara encontrar: os princípios da realidade e do prazer. O desejo se tornou um dos mais poderosos e versáteis estimulantes necessários para manter a aceleração da demanda dos consumidores, num nível que acompanhe o crescimento do volume das ofertas. Dessa maneira, ao contrário das necessidades, que são estáticas, os desejos são livres e se fazem. Encorajam os consumidores a consumirem de forma selvagem, ignorando todos os seus limites. Essa busca pelos desejos nunca tem fim, pois os desejos estão sempre se (re)produzindo (BAUMAN, 2001). No entanto, com a sociedade de consumo, os consumidores foram reduzidos a ninguém, ou pior, a (meros) consumidores. Ela nos aprisiona como “escravos” dos desejos e das necessidades insaciáveis, da opinião, do despotismo e da tirania, bem como do capitalismo. Libertar-se dessa sociedade significa a perda do sentimento natural e dos valores sociais estáveis, daí o enfraquecimento, a desorientação e a subordinação do indivíduo a tal sociedade.

Somos dominados por essa cultura através dos objetos e interesses essenciais para a “satisfação das necessidades”, bem como para sermos e encontrarmos nossa identidade (BAUDRILLARD, 2002; HORKHEIMER; ADORNO, 2002; SLATER, 2002). Somos subordinados aos ditames dessa cultura, às ofertas standardizadas. A única liberdade que temos é a de seguir as leis dessa cultura (a da indústria cultural) (FEATHERSTONE, 1997; HORKHEIMER; ADORNO, 2002; JANSSON, 2002), ou seja, a liberdade de escolher aquilo que a sociedade nos impõe. Os consumidores não passam de indivíduos isolados, enfrentando passivamente tal estrutura, construída de forma a não poderem fazer nada mais criativo ou ativo do que escolher. Com isso nos tornamos alienados e essa alienação é evidente na oscilação incessante entre um desejo febril, frustrado, superestimulado e um pouco desesperado e indiferente a todas essas coisas novas que, de certa forma, são sempre as mesmas (JANSSON, 2002). Nessa sociedade, os consumidores (alienados) podem ser vistos como “zumbis pós-modernos” ou até mesmo *serial killers*.

Em seu estudo, Loudermilk (2003) redefine zumbi como algo que infectou a identidade do consumidor. Os zumbis são desprovidos da capacidade de gerar sentido (além daqueles impostos e esperados pela cultura do consumo), tornando-se

figurantes de um processo social que os racionaliza. Como cidadãos do consumo, figurativamente zumbificados pela cultura do consumo, os consumidores vivem num simulacro que os duplica como alienados (RITZER, 2003), fantoches do capitalismo, vácuos desprovidos de identidade, tendo como única forma de resgatá-la o ato de consumir. No entanto, como o capitalismo é excessivo na construção de desejos (mais do que os consumidores necessitam), o desejo do consumidor zumbi é consumir eternamente os (seus) desejos, a ponto de tornar-se um objeto de consumo. Dessa forma, a essência do capitalismo é zumbificar (alienar) os cidadãos em consumidores, transformando-os em “seres” submissos ao consumismo econômico do capital (LOUDERMILK, 2003; RITZER, 2003). Embora os perceba como indivíduos peculiares, a sociedade de consumo os trata como se fossem a mesma coisa. Na cultura do consumo, os atributos dos consumidores não importam mais do que os desejos “comoditizados” que significam esses atributos (HORKHEIMER; ADORNO, 2002).

O consumidor zumbi pode ser visto como a “identidade comoditizada” com desejos standardizados pulsantes, que os levam a uma vontade compulsiva de querer realizá-los. O desejo é construído a serviço do capitalismo, que faz os indivíduos acreditarem naquilo que aparece no “mundo” dos desejos, no simulacro conversacional. Em resposta a isso, os consumidores consomem e desejam as ofertas “comoditizadas” do capitalismo, porque fazem sentido para eles (FEATHERSTONE, 1997). Esse desejo frenético de consumir assemelha o consumidor, antes, a um *serial consumer* (BAUMAN, 2001), cujas motivações são distintas das do zumbi, porque ele não quebra os códigos de humanidade. Ao contrário do zumbi, tal consumidor possui uma psicologia humana, mesmo tendo perdido a noção de “realidade”. De fato, alguns consumidores, embora conscientes de que estão num mundo simulado, desprezam as limitações da simulação e a intencionam como “real”. Fazem isso porque viver fora da imagem é o mesmo que não existir. Em suma, nessa visão de mundo, o consumidor seria uma figura ridícula, um escravo (irracional) dos desejos materialistas, triviais, que podem ser manipulados na direção do conformismo massificado (comoditizado) do capital, ou seja, um alienado. Ele exerce ostensivamente o seu “livre-arbítrio”, que vai de encontro às aspirações da cidadania, sendo um (mero) objeto da cultura do consumo, um consumidor-consumido (BAUDRILLARD, 2002).

Mas nem todos os consumidores são alienados e nem sempre aceitam a configuração das

simulações. Nessa situação são cidadãos (“seres”) conscientes de seus direitos e deveres para consigo e para com a sociedade de consumo. Tais consumidores cidadãos, por meio da reflexividade, conseguem conciliar sujeito e objeto, ou seja, vislumbram a dinâmica de constituição mútua do sujeito pelo objeto e do objeto pelo sujeito. Com isso, emerge novamente a subjetividade “massacrada” pela modernidade, elevando assim os consumidores à condição de cidadãos que talvez não se libertem das amarras da sociedade de consumo, mas poderão se emancipar por meio do resgate de sua subjetividade (SLATER, 2002).

Tem-se assim a proposição:

Proposição 6a (P6a) – Se o consumidor, na interação com a *persona* (marca), agir de forma consciente e reflexiva com ela, tenderá a ser um consumidor-cidadão, um sujeito que age de forma a garantir o bem comum para os demais consumidores, bem como para a *persona*.

REFLEXÕES CRÍTICAS SOBRE O FENÔMENO DO RELACIONAMENTO MARCA/CONSUMIDOR

Um primeiro argumento que sustenta nossa reflexão crítica é que, assim como nos relacionamentos parassociais, as relações marca/consumidor são monológicas e unilaterais. Os parceiros não constroem em conjunto o “nós” (realidade). A marca premolda sua estrutura e a relação baseada na falta do consumidor, e espera que ele aceite (passivamente) e se identifique com essa estrutura “imposta” por ela. A passividade do consumidor é perfeitamente plausível, pois, como vimos, os consumidores na sociedade de consumo são alienados, estão sujeitos a serem “dominados” e a aceitar sem muita reflexão o que lhe é ofertado (imposto).

A “interação” nas relações marca/consumidor ocorre com o mesmo “atraso” dos relacionamentos parassociais. A marca só refletirá (com intuito de mudanças) sobre suas tipificações caso os consumidores não se identifiquem com (determinadas) tipificações dela. A relação torna-se, então, assimétrica com o controle da relação quase de cunho exclusivo da marca. O consumidor teria diminuto poder para criar a relação com a marca, possuindo (se quiser manter a relação) a opção de “aceitar” e participar do mundo construído para ele e a marca. Caso não queira “aceitar” esse “nós”, pode escolher dissolver ou não se engajar na relação. Quanto à personificação da marca, acreditamos que dotá-la de características humanas (i.e., personalização) não a torna uma pessoa *per se*. Isso impossibilitaria

um relacionamento marca/consumidor interpessoal.

Embora na dinâmica relacional com o outro os objetos inanimados possam (simular) ser uma pessoa, a personalização da marca não seria suficiente para torná-la um “ser vivo”. O relacionamento marca/consumidor não passaria de uma simulação (relação parassocial) de uma interação face a face (interpessoal), pois, apesar de os consumidores estabelecerem relações com os funcionários da marca, o que tornaria o “nós” interpessoal, na verdade, os clientes competentes interagem com o praticante (i.e. representação mediada) para atingir a marca (fonte). Nesse sentido, nos relacionamentos existentes entre consumidor e marca-mito, embora o consumidor se relacione diretamente com o praticante, o funcionário nessa relação não é intencionado no plano da consciência do consumidor como o “ser” do mito. Tal praticante é o meio (representação mediada) para interagir com o mito. A marca-mito seria, então, a *persona* mediada pelo funcionário. De forma análoga, o relacionamento marca/consumidor, nesse contexto, não poderia ser interpessoal, mas parassocial.

Diante do exposto, seguem abaixo duas proposições:

Proposição 6b (P6b) – Se, na interação com o consumidor, o praticante reflexivo conscientemente intencionar-se como a *persona* antropomorfizada da marca, a relação assumirá natureza interpessoal.

Proposição 6c (P6c) – Se o consumidor, na interação com a *persona* (marca), intencionar o praticante reflexivo como a personificação dela, o relacionamento assumirá a natureza interpessoal.

CONCLUSÃO: PROPOSIÇÃO DE MODELO EXPLICATIVO DA DINÂMICA DO RELACIONAMENTO MARCA/CONSUMIDOR

Após nossa reflexão sobre o fenômeno do relacionamento marca/consumidor, consideramos míope utilizar somente a “lente” das relações interpessoais para um fenômeno em essência parassocial. Por se tratar de uma simulação face a face, sugerimos que se investigue a dinâmica desse relacionamento utilizando também o *corpus* teórico referente à relação parassocial. Não chegamos ao ponto de afirmar que os conhecimentos provenientes dos relacionamentos interpessoais não possam ser aplicados no contexto parassocial (marca/consumidor). Pretendemos apenas alertar que transpor ou aplicar os saberes interpessoais no contexto (parassocial) marca/consumidor sem

(RE)COMPREENDENDO O RELACIONAMENTO MARCA/CONSUMIDOR

realizar os devidos ajustes nos parece um pouco perigoso. Por serem contextos diferentes, com suas peculiaridades, essa transposição literal de conhecimento pode levar à má compreensão do fenômeno. Portanto, se os acadêmicos e práticos querem explorar esse fenômeno sob uma perspectiva interpessoal, que proponham uma forma de (realmente) personificar a marca ou, então, que (re)compreendam esse fenômeno utilizando este novo arcabouço conceitual (i.e., parassocial) para clarificá-lo.

Com base na literatura e nas 13 proposições aqui apresentadas, construímos uma modelagem que nos permitirá teorizar sobre e formalizar a estrutura explicativa da dinamicidade da relação marca/consumidor, conforme ilustra a FIG. 3. Para facilitar

a compreensão da dinamicidade das proposições nesse modelo, estas foram dispostas nas caixas, indicando (mesmo que de forma estática) suas localizações nessa estrutura. Todavia, à medida que a relação se desenvolve, a formalização das estruturas aqui exposta deixa de ter no purismo sua funcionalidade teórica, passando a possuir apenas uma função didática. Não que ela deixe de existir quando a relação atinge sua maturidade, mas essas estruturas (e, conseqüentemente, as proposições) começam a se aglutinar de tal forma que, apesar de presentes no relacionamento marca/consumidor, não são tão óbvias de serem percebidas por um observador externo.

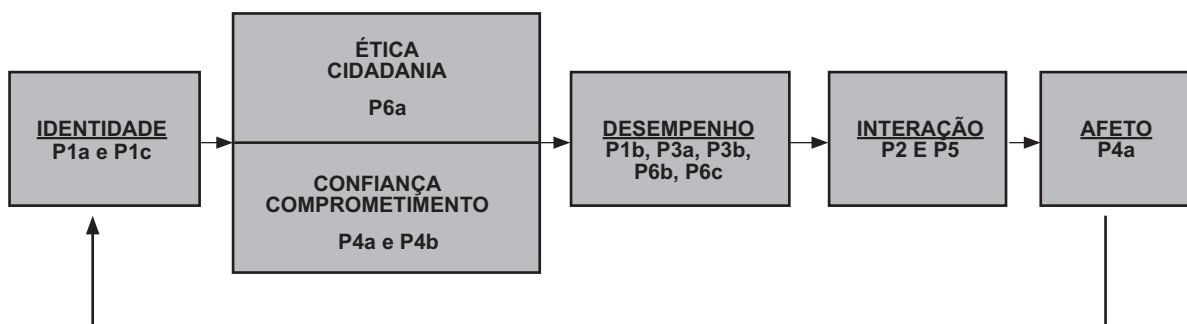


FIGURA 3: Formalização da dinamicidade do relacionamento marca/consumidor

Fonte: os autores

A construção da identidade do relacionamento marca/consumidor torna-se primordial para o existir do “nós”. Os consumidores interagem com a marca baseados na forma como a percebem, bem como na maneira como crêem que ela os intenciona. É por meio da identificação das suas bases tipificadoras que a marca e o cliente competente estabelecem, desenvolvem e nutrem a relação. Dessa forma, é por meio da identidade da relação que os parceiros se conscientizam das normas e regras que permeiam o “nós”, o que lhes permite decidir ou não se engajar no relacionamento. Essa decisão será influenciada pela predisposição dos parceiros em se identificarem com a socialização vigente no relacionamento marca/consumidor. Além disso, a marca deve objetivar suas tipificações de forma que o consumidor perceba essa relação como uma interação (simulada) entre duas pessoas (amigos). Essa “estratégia” visa a fortalecer os laços (afetivos) do “nós”, na medida em que o consumidor irá intentar a *persona* como uma “figura” conhecida de longa data, ou seja, um amigo íntimo.

A identidade do relacionamento marca/consumidor impactará nos demais termos desse modelo, ou seja, na confiança e comprometimento

depositados na relação e nos parceiros, no desempenho dos papéis, na estrutura de poder, na moral e cidadania, na dinâmica da interação e, por fim, no estabelecimento de laços afetivos.

A confiança e o comprometimento permeiam toda a dinamicidade do relacionamento marca/consumidor. A confiança pode ser depositada nas pessoas (i.e., consumidor e “ser” da marca) e/ou nas normas, regras e instituições (socialização) dessa relação. A confiança enquanto ato de fé permite aos parceiros engajarem-se na relação sem maiores preocupações, pois a relação torna-se previsível, segura e transparente. O cumprimento das promessas conforme o instituído no “nós” contribui para o fortalecimento dos laços de confiança no relacionamento, dado o aumento do “depositar fé” na relação. Já o comprometimento dos parceiros para com o “nós” realiza-se quando se engajam na relação como forma de auxiliar a outra parte. As objetivações que os parceiros realizam para aprimorar o relacionamento são intencionadas por eles como forma de mostrar o quão comprometidos estão na relação. Essas “normatizações” e bases tipificadoras da relação só são legitimadas no decorrer da sua historicidade.

A relação é permeada por princípios éticos e de cidadania. Em virtude de os parceiros assumirem no “nós” a condição de sujeitos-cidadãos, a marca interage com o consumidor (e vice-versa) não apenas visando a “saciar” seus desejos, mas também objetivando a felicidade e o bem comum dele e vice-versa. É no desempenho que se encontram os mecanismos mais explícitos de controle e poder, os quais, além de legitimarem as normas e regras do “nós” para os parceiros, também regulam o desempenhar dos seus papéis, de forma que não se desviem do que lhes é solicitado pelo relacionamento. Essas normas também são asseguradas pela competência dos parceiros em desenvolver seus papéis conforme o esperado na relação. Tal desempenho de papéis é influenciado pela forma como os parceiros intencionam a identidade da relação (interpessoal ou parassocial), percebem o exercício do poder presente nela, da instituição da confiança no relacionamento e da maneira pela qual o consumidor intenta a identidade *persona*, bem como da maneira como esta percebe o outro e a si própria. Entretanto, nem sempre os mecanismos de desempenho conseguem controlar os parceiros, nem objetivar as normas da forma como foram institucionalizadas no “nós”.

Para garantir a longevidade do relacionamento, os parceiros – durante a interação – são capazes de objetivar: a) seu exercício de poder um para com

o outro; b) suas identidades; c) o desempenho de seus papéis; d) as normas e as bases tipificadoras da relação; e) a (re)tipificação da relação; f) a confiança e o comprometimento existentes entre eles. Por se tratar de uma dinâmica, durante a interação dos parceiros nem sempre há espaço somente para a objetivação dessas normas instituídas no “nós”. Às vezes, para “saciar” a falta do outro, a marca tem de romper com a socialização do relacionamento, (re)tipificando-se e vice-versa. A adaptabilidade faz-se presente na relação marca/consumidor como meio de os parceiros (re)socializarem, (re)tipificarem as normas, regras e instituições da relação, bem como para ajustá-las, caso não estejam sendo objetivadas como o instituído. Portanto, quando os parceiros rompem essas regras, a informalidade emerge no “nós”. Durante a interação é que se configura a “real” existência ou não de dinâmica dialógica entre os parceiros, pois a dinamicidade dessa relação irá depender de como a marca e o consumidor intencionam as suas identidades e de como o último percebe a identidade da *persona* no desenrolar da interação. A marca e o consumidor objetivam, no relacionamento, o desenvolvimento e o fortalecimento dos laços de afeto no “nós”. O aumento da familiaridade e da proximidade no “nós” possibilita o aumento da confiança na relação, devido à emergência da segurança e da previsibilidade do relacionamento. ➤

Sérgio C. Benício de Mello

Ph.D em Marketing pela City University (Cass Business School), Londres, Reino Unido. Pesquisador do CNPq, membro da comissão de avaliação de área da CAPES, professor adjunto 4 da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), lotado no Departamento de Ciências Administrativas (DCA) e coordenador do grupo de pesquisa Grupo de Estudo e Pesquisa em Tecnologia, Estudos Culturais e Consumo (GTEC/UFPE).
Endereço: Av. dos economistas, s/n, DCA/CCSA/UFPE, Cidade Universitária, 50670-901, Recife-PE
Telefone: (81) 21267178
e-mail: sergio.benicio@pesquisador.cnpq.br

Francisco Ricardo Bezerra Fonsêca

Mestre em Administração de Empresas pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), professor assistente 1 da UFPE, lotado no Campus Acadêmico do Agreste (CAA) e pesquisador do grupo de pesquisa Grupo de Estudo e Pesquisa em Tecnologia, Estudos Culturais e Consumo (GTEC/UFPE).
Endereço: Rua Arquiteto Luis Nunes, 886, Imbiribeira, 51170/430, Recife-PE
Telefone: (81) 21267178
e-mail: ricardofonseca01@gmail.com

7. Referências

- AAKER, J. L. Dimensions of brand personality. **Journal of Marketing Research**, 1997.
- AAKER, J.; FOURNIER, S. A brand as character, a partner and a person: three perspectives on the question of brand personality. **Advances in Consumer Research**, 1995.
- ALPERSTEIN, N. Imaginary social relationships with celebrities appearing in television commercials. **Journal of Broadcasting & Electronic Media**, 1991.
- AMBLER *et al.* Relating brand and customer perspectives on marketing management. **Journal of Service Research**, v. 5, n. 1, p. 13-25, 2002.
- BAUDRILLARD, J. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 2002.
- BAUDRILLARD, J. Simulacra e simulações. In: POSTER, M. **Select writings**. Stanford: Stanford University Press, 1988, p. 166-184.
- BAUMAN, Z. Consuming life. **Journal of Consumer Culture**, v. 1, n. 1, p. 9-29, 2001.
- BERGER, C.; LUCKMANN, C. A construção social da realidade. Petrópolis: Vozes, 2002.
- BIRD-DAVID, N. Animism revisited: personhood, environment, and relational epistemology. **Current Anthropology 40 Supplement**, 1999.
- BLACKSTON, M. Beyond brand personality: building brand relationships. **Brand equity & advertising's role in building strong brands**. New Jersey: Lawrence Erlbaum, 1993.
- BLACKSTON, M. Observations: building brand equity by managing the brand's relationship. **Journal of Advertising Research**, p. 101-05, 1992.
- CATHCART, R.; GUMPERT, G. Mediated interpersonal communication: toward a new typology. In: GUMPERT, G.; CATHCART, R. (Ed.) **Inter/media: interpersonal communication in a media world**. New York: Oxford University Press, 1983.
- DALL'OMO RILEY, F.; De CHERNATONY, L. The service brand as relationship builder. **British Journal of Management**, v. 11, p. 137-150, 2000.
- DeCHERNATONY, L.; MCWILLIAN, G. Appreciating brands as assets through using a two-dimensional model. **International Journal of Advertising**, v. 9, p. 111-19, 1990.
- DELGADO-BALLESTER, E. Applicability of a brand trust scale across product categories: A multi-group invariance analysis. **European Journal of Marketing**, 2004.
- DWYER, D. **Interpersonal relationships**. London: Routledge, 2000.
- FEATHERSTONE, M. **O desmanche da cultura: globalização, pós-modernismo e identidade**. São Paulo: Sesc-Studio Nobel, 1997.
- FONSÊCA, F. R. B. (Re)compreendendo o relacionamento marca/consumidor: um novo arcabouço conceitual para clarificar o fenômeno. **Anais II EMA**, 2006.
- FONSÊCA, F. R. B. **Amo muito tudo isso: o relacionamento marca/consumidor sob o enfoque da fenomenologia clarificadora de Edmund Husserl**. Dissertação de Mestrado – Propad-UFPE, Recife-PE, 2004.
- FONSÊCA, F. R. B.; MELLO, S. C. B. Clarificando a identidade do fenômeno relacional marca/consumidor: uma visão proveniente da antropologia social ou eu vou, eu vou para a McDonalds, agora eu vou... In: **XXIX Enanpad**, 2005.
- FONTENELLE, I. A. **O nome da marca: McDonald's, fetichismo e cultura descartável**. São Paulo: Boitempo, 2002.
- FOURNIER, S. **A consumer-brand relationship framework for strategic brand management**, Ph.D. Dissertation, University of Florida, 1994.
- FOURNIER, S. Toward the development of relationship theory at the level of the product brand. **Advances in Consumer Research**, v. 22, p. 661-62, 1995.
- FOURNIER, S.; DOBSCHA, S.; MICK, D. G. Preventing the premature death of relationship marketing. **Harvard Business Review**, v. 76, p. 42-51, 1998.
- FOURNIER, S.; YAO, J. L. Reviving brand loyalty: a reconceptualization with in the framework of consumer-brand relationships. **International Journal of Research in Marketing**, v. 14, p. 451-472, 1997.
- GUMMENSEN, E. Relationship marketing in the new economy. **Journal of Relationship Marketing**, v. 1, n. 1, p. 37-58, 2002.
- GUMMENSEN, E. **Marketing de relacionamento total**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HEIDER, F. **The psychology of interpersonal relations**. Hillsdale: Lawrence Erlbaum, 1958.

HORKHEIMER, M.; ADORNO, T. W. **A indústria cultural: o Iluminismo como mistificação das massas**. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

HORTON, Donald; WOHL, R. Richard. Mass communication and para-social interaction: observations on intimacy at a distance. **Psychiatry**, p. 215-29, 1956.

ISOTALUS, P. Television performance as interaction. **Journal of Communication**, 1998.

JANSSON, A. The mediatization of consumption: towards an analytical framework of image culture. **Journal of Consumer Culture**, v. 2, n. 1, p. 5-31, 2002.

KEELEY, B. L. **Anthropomorphism, primatomorphism, mammalomorphism**: understanding cross-species comparisons. Philosophy Field Group, Pitzer College, 2001.

KELLER, K. L. **Strategic brand management**: building, measure, and managing brand equity. 2 ed. New Jersey: Prentice-Hall, 2002.

LOUDERMILK, A. Eating 'dawn' in the dark: Zombie desire and commodified identity in George A. Romero's "Dawn of the Dead". **Journal of Consumer Culture**, v. 3, n. 1, 2003.

NASS, C. S.; SUNDAR, S. Is Human-computer interaction social or parasocial? **Human Communication Research**, 1994.

PAPA, M. J. *et al.* Entertainment-education and social change: an analysis of parasocial interaction, social learning, collective efficacy and paradoxical communication. **Journal of Communication**, v. 50, n. 4, 2000.

RITZER, G. Islands of the living dead: the social geography of mcdonaldization. **American Behavioral Scientist**, v. 47, n. 2, p. 119-136, 2003.

RUBIN, A. M. *et al.* A. Loneliness, parasocial interaction, and local television news viewing. **Human Communication Research**, 1985.

SCHMITT, B. H. **Marketing experimental**. São Paulo: Nobel, 2000.

SKUMANICH, S. A. *et al.* Individual media dependency relations within television shopping programming. **Communication Research**, v. 25, n. 2, p. 200-219, 1998.

SLATER, D. **Cultura do consumo & modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

WONG, M. O.; FORTIN, D. R. Parasocial interaction In: The context of on-line interactive shopping environments: a conceptual model. **Visionary marketing for the 21st century**: facing the challenge, 2000.