

## **Amor e participação: a proximidade desintermediada entre produtores e consumidores nas relações de consumo dentro das plataformas de redes sociais<sup>1</sup>**

Georgia Natal<sup>2</sup>

Lucina Reitenbach Viana<sup>3</sup>

Universidade Tuiuti do Paraná – UTP – PR

### **Resumo**

Produtores e consumidores se encontram na cibercultura, na mesma condição de pertencimento através de suas ciber-representações nas plataformas de redes sociais na internet. Partindo da definição de cultura participativa (JENKINS H. , 2006b) como sendo a que não possui barreiras para livre expressão artística ou engajamento cívico, e considerando que ela acontece num ambiente onde se é encorajado e não se tem receio de compartilhar criações suas ou de outros com terceiros, apresentamos a definição de amor como um tipo específico de interesse e como uma das forças que movem a contribuição e, conseqüentemente, o compartilhamento de informações e conteúdo nas instâncias da cibercultura.

### **Palavras-chave**

Cibercultura; consumo participativo; amor; *lovemarks*

### **Consumo e Comportamento do Consumidor**

Estudos sobre as dinâmicas sócio-culturais contemporâneas reconhecem o consumo como um codificador social, um sistema de representação e classificação simbólica. Tomamos para o artigo este jogo de simbolismos onde o consumo faz parte de um ritual de socialização, onde perfis identitários e práticas consumistas são construídos. Para atingir o imaginário

---

<sup>1</sup> Artigo científico apresentado ao eixo temático “Entretenimento, práticas socioculturais e subjetividade”, do III Simpósio Nacional da ABCiber.

<sup>2</sup> Mestre em Comunicação e Linguagens da UTP-PR, com pesquisa em Consumo e Práticas Sociais. Email: gg@gluemeon.com

<sup>3</sup> Mestre em Comunicação e Linguagens da UTP-PR, com pesquisa em Consumo e Sociabilidade Online. Email: lu@gluemeon.com

social, a publicidade e as ações de *marketing* associam significados simbólicos a bens, serviços e marcas e preocupando-se em atingir este objetivo, favorecem a identificação subjetiva com cada segmento de consumidores.

Ao contrário de uma visão simplista sobre o consumo - a de que ele está meramente ligado e relacionado a preços, salários e inflação - questões sociológicas e psicológicas, ligadas à tomada de decisão da compra, devem ser consideradas.

De acordo com o pensamento frankfurtiano, o consumo se dá através do uso e da gratificação, o sistema de produção requer demanda de desejos jamais saciados e é o consumo que irá satisfazê-los. A cultura do consumo, antidemocrática e alienada, cria a necessidade de compra de acordo com a lógica da produção. Neste processo, a mídia tem papel socializador e, pelo *design* e pela publicidade, os indivíduos são desintegrados de seus valores autênticos, que são substituídos por falsos valores. Assim, a indústria cultural eliminaria o poder de crítica e alienaria o indivíduo, enfocando o ‘poder de manipulação’ exercido pela indústria cultural e pelos meios de comunicação, não levando em consideração o papel do indivíduo em relação ao que necessita, escolhe e define como prioridade.

Outra lógica, vista pela perspectiva antropológica estruturalista é a de que o consumo funcionaria como um sistema de integração e comunicação que serve para pensar, como diz Brandini (2007) considerando que “também no consumo não desfrutamos tão-somente da funcionalidade dos objetos obtida no sistema de trocas, mas *pensamos* seu significado, absorvendo a essência de valores que o objeto de consumo nos provê” (BRANDINI, 2007, p. 157). Esta visão prega ainda que o consumo, muitas vezes, não funciona como separador de classes sociais e que há práticas e gostos semelhantes em todas as classes, porém com formas de apropriação distintas.

Douglas & Isherwood (2004) conceituam os bens como ‘acessórios rituais’ e o consumo como ‘processo ritual’ em que a função consiste em dar sentido ao fluxo dos acontecimentos. Assim, a atividade de consumo é a produção de um universo de valores realizada em conjunto com outros consumidores (DOUGLAS & ISHERWOOD, 2004), carregando de significado estes bens para além da simples satisfação dos desejos ou das necessidades. Esta teoria romantiza o consumidor, não considerando o papel da publicidade na agregação de valores e significados aos bens consumidos.

Para abordar o comportamento do consumidor e os fatores de influência no processo de compra, é pertinente que entendamos a definição de comportamento de consumo que,

segundo Solomon, acontece através “de processos cognitivos, motivacionais e emocionais que antecedem e sucedem à compra de bens e serviços” (SOLOMON, 2002, p. 24). Ainda, para o mesmo autor, o comportamento do consumidor é definido como o “estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer necessidades ou desejos”. (SOLOMON, 2002, p. 24)

A teoria cognitivista, as pesquisas sobre o comportamento do consumidor, baseia-se na integração ‘produto-consumidor-ambiente’ como processo de tomada de decisão da compra (PINHEIRO, CASTRO, SILVA, & NUNES, 2004). Esta teoria vê o consumidor como indivíduo que opta por diferentes produtos, influenciado por fatores cognitivos tais como, percepção, motivação, aprendizagem, valores e personalidade, bem como que recebe influências do grupo, da família, da sua classe social e também sofre influências situacionais no local da compra.

Partindo, então, do princípio de que o “comportamento de compra reside na interação do consumidor com o bem, antes e depois do momento compra”, (McCRACKEN, 2003, p. 17) e que, para isso são levados em consideração os papéis cognitivos e, principalmente, o afeto, trata-se aqui o consumo como fenômeno cultural e simbólico.

O consumo é agora menos freqüentemente definido como uma pequena fatia da realidade do indivíduo e mais freqüentemente como um conjunto de fenômenos diversos, sistemáticos, abrangentes e plenamente culturais. (McCRACKEN, 2003, p. 13)

Jean Baudrillard propõe que os atributos do objeto são transferidos para o consumidor durante o ato do consumo. (BAUDRILLARD, 1995). Para o autor, o consumo dos objetos não se dá pela sua utilidade e sim pela sua representatividade, pela sua capacidade de diferenciar, de levar o consumidor a um determinado *status*. Quando os sujeitos aderem às práticas consumistas, os anseios pelo novo, pela posse e pela distinção, acabam por estratificar socialmente, enquanto a promessa é seu oposto: diferenciar.

### **A ciber-representação e a aproximação entre consumidores e produtores na economia desintermediada**

A partir da transposição da identidade para dentro das plataformas de redes sociais na internet, as pessoas passam a interagir umas com as outras através de suas ciber-representações, sempre mediadas pelo computador. Como pressuposto para sociabilidade, a

ciber-representação é composta das especificidades de cada pessoa, mas sempre transpostas a partir das mesmas ferramentas e possibilidades de cada plataforma de rede social. Dessa forma, há uma homogeneização no mecanismo com o qual cada pessoa se apresenta, mas nem por isso há uma limitação na diversidade do que é apresentado.

Produtores e consumidores são então aproximados por suas ciber-representações, e encontram em temas e assuntos comuns oportunidades de sociabilidade mediada que não eram possíveis fora da rede. As possibilidades de visualização a que ambos estão sujeitos são as mesmas, provocando mudanças naquilo que há muito tempo era considerado como sendo a situação normal de uma cadeia de produção intermediada, onde cada pessoa tinha seu papel estabelecido e pouco se podia fazer para mudar essa situação.

O resultado desta aproximação acaba por transformar a ambos, quando produtores exercem influência sobre aquilo que é consumido pelos consumidores, e consumidores e suas idéias podem servir de inspiração para novos produtos ou modificações nos produtos existentes. Essa troca de via dupla é a base das mudanças dos mercados, onde cada vez mais consumidores estão conectados diretamente, não só com produtores, mas também entre si.

A participação dos consumidores se dá em diversos níveis. Alguns deles quando interagem dentro de um ambiente receptivo acabam se transformando em produtores amadores, ou até mesmo conseguindo reconhecimento para deixarem a condição de apenas consumidores, tornando-se também produtores. Outros, simplesmente pelo fato de terem as mesmas possibilidades de visualização que seus ídolos, acabam chamando a atenção destes e se tornando colaboradores no sentido de prover opiniões, idéias ou matéria-prima para os produtores em conversas informais ou até mesmo dentro de sistemas planejados para essa finalidade.

Em última instância, os consumidores colaboram com suas opiniões particulares publicadas em plataformas de redes sociais, quando estas são observadas pelos produtores, mesmo que eles não estejam em contato direto, servindo como material de pesquisa de opinião.

Quando o consumidor passa a coabitar a mesma plataforma que o produtor, temos como desdobramento uma nova hierarquia de produção e de distribuição, já que a aproximação entre eles é inevitável. Ainda como resultado desta aproximação, temos a formação de uma nova lógica de mercado, onde surgem novas funções, enquanto outras desaparecem, invertendo ou anulando papéis.

Cada vez que a distância entre produtores e consumidores diminui, encontramos um processo de desintermediação. Os autores Li & Bernoff chamam esse processo de *Groundswell*: (LI & BERNOFF, 2008), que pode ser traduzido como lombada ou onda abrupta. Tudo o que diz respeito à aproximação entre produtores e consumidores através da mediação por computador pode ser incluído nesse conceito, como também a troca de informações a respeito do que consumimos dentro das plataformas de redes sociais. Em termos técnicos, *groundswell* seria “uma tendência social na qual pessoas usam tecnologia para conseguir as coisas que querem umas das outras, ao invés de usar instituições tradicionais como corporações” <sup>4</sup>(LI & BERNOFF, 2008, p. 9). Ainda segundo os autores citados, é a colisão de três forças que traz a desintermediação: pessoas, tecnologia e a forma como a economia é considerada no universo *online*.

As pessoas e sua interdependência quando na mesma na mesma plataforma de rede social, apoiadas na forma como a tecnologia potencializou os contatos entre elas, e considerando que na nova configuração econômica todo fluxo *online* equivale a dinheiro, fazem com que o fenômeno da desintermediação tome força a cada instante.

### **Participação, colaboração, credibilidade *online* e as Organizações e Empresas**

Os modelos de participação adotados pelas organizações como forma de produzir um diferencial apresentam outras vantagens, principalmente no que tange à redução de custos e agilidade nas inovações. Conforme apontado por Tapscott e Williams, os principais benefícios do que é por eles chamado de *peering*<sup>5</sup> para as empresas são: “utilizar talento externo; não ficar atrás dos usuários; aumentar a demanda por ofertas complementares; reduzir custos; mudar o lócus da competição; eliminar o atrito da colaboração e desenvolver capital social.” (TAPSCOTT & WILLIAMS, 2007, pp. 120,121).

A disponibilidade tecnológica propicia a colaboração, definindo um “novo modelo de inovação e criação de valor” onde “grupos de pessoas e empresas colaboram de forma aberta para impulsionar a inovação e o crescimento de seus ramos.” (TAPSCOTT & WILLIAMS, 2007)

---

<sup>4</sup> Tradução livre das autoras: “a social trend in which people use technology to get the things they need from each other, rather than from traditional institutions like corporations”.

<sup>5</sup> *Peering* poderia ser definido como sendo a colaboração em massa feita através de conexões diretas entre usuários dentro do ciberespaço. Provém do termo *peer-to-peer*, que significa estritamente a conexão de um usuário com outro através da rede de computadores.

Todas estas vantagens juntas acabam por alterar os modelos de negócios resultantes desta nova relação.

Partindo do uso das tecnologias digitais, temos o rompimento da unificação de gostos e costumes outrora impostos pela indústria cultural, permitindo novas formas de trabalho que conseqüentemente geram outras formas de organização, armazenagem, distribuição e consumo, diminuindo o abismo existente entre as organizações e seus respectivos consumidores. (NATAL & VIANA, 2008b, p. 10)

Como apontado pelos autores, “a partir de uma perspectiva estratégica, essa abordagem do *peering* é uma forma de terceirização colaborativa.” (TAPSCOTT & WILLIAMS, 2007, p. 106).

O remanejamento do consumo em diversos segmentos a partir da redução ou eliminação do custo de distribuição, logística e comercialização dos produtos industrializados quando estes adentram o ciberespaço e passam a ser tratados como informação provoca uma reestruturação da economia mundial que em determinados segmentos pode até inviabilizar sua continuidade lucrativa. (NATAL & VIANA, 2008b, p. 11)

Os processos de apropriação e remixagem cultural exigem uma categoria de pessoas adaptadas para que se produzam resultados condizentes com o que se espera da colaboração como sistema de trabalho. Isso é necessário porque “não existem regras pré-estabelecidas dentro desse ambiente colaborativo, pois ele está em constante desenvolvimento. As regras estão sendo criadas enquanto se cria o próprio ambiente, e isso exige certo desprendimento daqueles que se dispõem a participar.” (VIANA, 2009b, p. 13).

Esta categoria de pessoas caracterizada por ser uma amálgama dos consumidores que também são produtores é definida como “*prosumers*”.<sup>6</sup>

Os *prosumers* têm a característica de disponibilizar e compartilhar conteúdos, o que socialmente cria algo muito maior que a simples soma das partes, isto é, por meio das práticas recombinantes as trocas ganham maior intensidade;

A Internet, baseada no fluxo livre de conteúdos digitais, viabiliza a troca, o compartilhamento e a recombinação, garantidos e facilitados pelos padrões de interoperabilidade e de comunicabilidade da web. Ou seja, independentemente do software ou do hardware, todos os conteúdos são facilmente acessados (SILVEIRA, 2008).

---

<sup>6</sup> *Prosumer* seria o consumidor que de alguma forma está relacionado com o processo de produção. Não necessariamente este participa diretamente do processo de produção, dando opiniões aos executivos ou de outras formas. Podem ser considerados *prosumers* todos os consumidores que opinem indiretamente cujas opiniões sirvam de referência para outros consumidores ou até mesmo como fonte de dados de pesquisa para as próprias empresas.

Estas práticas vão ganhando maior proporção e “as redes informacionais recobrem o planeta e a metalinguagem digital vai absorvendo a produção imaterial dos diversos agrupamentos sociais.” (SILVEIRA, 2008).

Utilizar-se dos *prosumers* através do *peering*<sup>7</sup> é para a empresa em questão mais do que promover a customização de produtos de acordo com os interesses dos consumidores. Trata-se de incluí-los no processo e dar-lhes poder de decisão. Respeitar a interferência externa e reconfigurar seus produtos tornando-os passíveis de intervenção, criando um ambiente confortável para a atuação dos consumidores, são ações fundamentais para que estes participem proativamente do processo. O desafio para as empresas está em aceitar a autonomia dos consumidores em relação às inovações por eles propostas ou desenvolvidas. Aceitar o poder do consumidor pode em certos casos reorganizar toda a estrutura de negócios de uma empresa, podendo mudar seu foco e até o seu ramo de atividade.

A força motriz de todos esses consumidores não é o retorno financeiro. Muito do que se produz no contexto da cibercultura atualmente não tem propósito comercial. Estamos tratando de reputação.

### **Participação e Motivação**

Nos dias de hoje, com as possibilidades de participação disponíveis como nunca antes, as pessoas identificadas com a colaboração sentem-se livres para utilizar seu tempo disponível em prol de algo que acreditam ou se identificam, com diversas intenções e finalidades.

Ao apontar a colaboração como uma cultura não comercial, mas envolvida num contexto comercial, Lessig (2004) dá subsídios para o que é definido por McConnell e Huba (2008) como uma experiência na “microeconomia da mão-de-obra”, onde o talento não funciona de graça, mas nem por isso pressupõe a falta de remuneração. Os mesmos autores apresentam quatro razões para o motivo do envolvimento das pessoas em atividades colaborativas: “altruísmo, relevância pessoal, bem comum e status” (McCONNELL & HUBA, 2008, p. 84).

Em outro pólo, os demais autores pesquisados apresentam razões de cunho similar às de McConnell e Huba, porém as relacionam com a posterior conversão destas em outros valores que têm significado dentro da economia tradicional. Resumidamente, “o objetivo é

---

<sup>7</sup> O termo é utilizado para designar os fenômenos de colaboração virtual viabilizados pela WEB.

experimental uma nova maneira de ganhar visibilidade” (TAPSCOTT & WILLIAMS, 2007, p. 50), principalmente empregada entre criadores de todas as áreas quando “oferecer gratuitamente conteúdo e construir uma relação leal fazem cada vez mais parte do arsenal dos criadores na batalha pela atenção das pessoas” (TAPSCOTT & WILLIAMS, 2007, p. 51). A relação estabelecida entre quem colabora e quem recebe os frutos dessa colaboração gera características de envolvimento, transformando-a em “uma atividade de lazer com dimensão social.” (TAPSCOTT & WILLIAMS, 2007, p. 51).

Aquilo que não começa com propósitos comerciais, é impulsionado por “expressão, diversão, experimentação”, conta com “a existência de uma moeda no reino capaz de ser tão motivadora quanto o dinheiro: *reputação*” para transformar todo o fenômeno em economia, convertendo a reputação “em outras coisas de valor: trabalho, estabilidade, público e ofertas lucrativas de todos os tipos.” (ANDERSON, 2006, p. 71).

De acordo com Tapscott e Williams, o fato da remuneração pela participação não ser direta e não resultar em valor monetário, “não significa que elas não se beneficiem de sua participação de outra maneira” (TAPSCOTT & WILLIAMS, 2007, p. 90). Os autores afirmam que “as motivações para participar são, em última instância, muito mais complexas que divertimento e altruísmo” (TAPSCOTT & WILLIAMS, 2007, p. 92), e estão muito mais relacionadas à experiência, conexões e status, que por sua vez “pode ser algo de grande valor em suas carreiras”.

Embora o reconhecimento social possa ser considerado como o grande motivador da participação e por consequência, da criação de valor por parte de cada indivíduo, é necessário considerar que em contrapartida, a possibilidade de participar é democrática o suficiente para possibilitar voz àqueles que antes não a tinham.

A reputação online pode ser conseguida de diferentes formas. Jenkins aponta que as formas legítimas de ser reconhecido com credibilidade dentro de uma comunidade virtual, transitam entre a quantidade de trabalho e de tempo dedicado ao grupo, bem como a qualidade e a confiabilidade desse trabalho colaborativo (JENKINS H. , 2006, p. 34).

Bowman e Willis (2003) apontam outras qualidades dentre os participantes de comunidades que podem remeter à confiança e credibilidade que são: igualdade, intimidade, paixão, velocidade nas comunicações, e a facilidade de acesso aos mecanismos de participação.

Assim, impelidos a colaborar, toda uma geração de consumidores participativos disponibiliza suas idéias e troca influências com seus artistas preferidos dentro das plataformas de redes sociais, quando num grau mínimo de engajamento. Os mais arrojados fazem o movimento inverso, e se voltam também para a produção, quando o contato com produtores mais desenvolvidos faz com que eles desenvolvam suas habilidades.

### **Amor e participação**

Partindo da definição de amor como sendo apenas “um modo particular de interesse” (FRANKFURT, 2007, p. 36), delimitamos o estudo desse sentimento ao que se estabelece entre consumidores e marcas num processo de identificação. Frankfurt considera que se interessar-se por algo não necessariamente significa querê-lo, ou mesmo considerá-lo valioso. Significa apenas uma relação de cuidado para com aquilo que amamos. De uma maneira diferente de desejar, cuidar estabelece comprometimento.

É nos interessando pelas coisas que infundimos importância ao mundo. E isso nos confere ambições e preocupações estáveis, define nossos interesses e propósitos. A importância criada por nosso interesse determina a infra-estrutura de padrões e metas segundo a qual tentamos conduzir a nossas vidas. A pessoa que se interessa por algo é guiada – assim como suas ações e atitudes são modeladas – por seu interesse contínuo nesse algo. (FRANKFURT, 2007, p. 27)

Assim, “o amor é, principalmente, uma preocupação desinteressada pela existência daquilo que se ama e por tudo o que é bom para o amado” (FRANKFURT, 2007, p. 45), quando:

Aquilo que uma pessoa ama revela algo de significativo sobre ela mesma. Reflete-se em seus gostos e em seu caráter; ou pode-se considerar que o faça. As pessoas costumam ser julgadas e avaliadas com base naquilo que se interessam. Por isso, orgulho e uma certa preocupação com a reputação as encoraja a garantir, tanto quanto possam, que aquilo que amam é algo que elas e os outros consideram valioso. (FRANKFURT, 2007, p. 70)

Tratando da relação entre consumo e participação, entendemos que o primeiro está relacionado ao desejo e sua manutenção, e o segundo está ligado ao sentimento, neste caso o amor, força motriz para a colaboração. Então, a motivação para contribuição e participação pode ser relacionada ao amor, haja vista que os consumidores participativos, no âmbito da cibercultura, promovem e criam conteúdos a respeito de seus objetos de identificação e adoração. Através deste processo, eles nada mais fazem do que alimentar e dar subsídios ao

crescimento de seus objetos de adoração. Se o amor é “a vontade de cuidar, de preservar o objeto cuidado” (BAUMAN, 2004, p. 24), então as manifestações de amor e lealdade à marca são resultado de um sentimento relacionado ao próprio amor e lealdade a si mesmo.

Quando Morin (2005) analisa o amor na cultura de massa, aponta que este sentimento é impregnado de imaginário e o ser amado é objeto de projeções afetivas como o êxtase, a adoração e o fervor, sendo então o amor um sentimento de natureza semi-imaginária. Para o autor:

O amor é, portanto, por sua própria natureza, a grande faixa oscilatória entre o imaginário e o real. As osmoses entre o amor imaginário e o amor real são tanto mais múltiplas e interfecundantes quanto o amor da cultura de massa é, de fato, profundamente realista (identificativo). (MORIN, 2005, p. 136)

Portanto, o amor na cultura de massa busca conteúdos da vida e das necessidades individuais das pessoas e também fornece a elas seus modelos. Ele acontece a partir de processos de identificação, criando mimetismos práticos (MORIN, 2005), através dos quais buscamos resolver questões próprias do eu na relação deste com o outro.

Impelidos por nos reconhecer nas ações dos outros, assimilamos sua identidade e passamos a atuar com um padrão de repetição que muitas vezes desencadeia num processo de cuidado em relação ao outro. O mesmo processo de identificação está presente nas relações entre consumidores e suas marcas de preferência. Procuramos nutrir e cuidar de nossos objetos de adoração e podemos relacionar a isso a vontade de contribuir e compartilhar informações sobre eles.

*O eu que ama se expande dando-se ao objeto amado. Amar diz respeito a sobreviver através da alteridade. E assim o amor significa um estímulo a proteger, alimentar, abrigar, e também à carícia, ao afago e ao mimo ou a - ciumosamente - guardar, cercar, encarcerar. Amar significa estar a serviço, colocar-se à disposição, aguardar a ordem. (BAUMAN, 2004, p. 24)*

Na relação de amor segundo Marcel Conche (1998), cada um é para o outro, fonte de interesse inesgotável; esperamos nos contar ao outro e saber deste outro para que possamos nos ver nele como forma de conhecermos melhor a nós mesmos. Identificamo-nos com o ser amado quando partilhamos da identidade de percepção do mundo e da vida, quando, para ambos, opiniões sobre assuntos e crenças estão em harmonia. Quando zelamos pelo objeto amado nos perpetuamos através dele e estando a seu serviço contribuimos para seu crescimento e aprimoramento.

A relação de amor é uma relação de complementaridade: cada um desenvolve sua disposição própria por virtude do outro; assim, cada um se deve ao outro em seu próprio ser. Vale então a fórmula: Diz-me a quem amas e te direi quem és. (CONCHE, 1998, pp. 25-26)

Relacionamos novamente o amor ao sentimento entre consumidores e marcas, quando estes trabalham a favor do seu desenvolvimento. Consumidores colaboram por amor e identificação com marcas. Vale ressaltar que este processo de colaboração é sempre de duas vias, onde colaboradores supostamente desinteressados se utilizam do amor pelas marcas para se construir, reforçando sua identidade e estilo de vida, enquanto as marcas se utilizam dos colaboradores para crescer e lucrar.

Marcas que se fazem valer de sentimentos como o amor e conquistam seu consumidor incitando a colaboração, ganham capital emocional e caminham no processo de construir mais do que uma relação bem sucedida de consumo, conseqüentemente tornando-se *lovemarks*, marcas que dividem espaço no coração de seus consumidores.

Amar é querer “gerar e procriar”, e assim o amante “busca se ocupar em encontrar a coisa mais bela na qual possa gerar”. Em outras palavras, não é ansiando por coisas prontas, completas e concluídas que o amor encontra seu significado, mas no estímulo a participar da gênese dessas coisas. O amor é afim à transcendência; não é senão outro nome para o impulso criativo e como tal carregador de riscos, pois o fim de uma criação nunca é certo. (BAUMAN, 2004, p. 21)

A compulsão e o dispêndio no consumo se aproximam do que Bauman (2004) entende por desejo quando diz que este depende apenas da alteridade para ser instigado, assim “é uma compulsão a lacuna que separa a alteridade, na medida em que esta acena e repele, em que seduz com a promessa do inexplorado e irrita por sua obstinada e evasiva diferença.” (BAUMAN, 2004, p. 23). Para o autor o desejo se refere à absorção e consumo do sujeito pelo objeto e não como na relação de amor onde o sujeito torna-se uma extensão do objeto amado. O consumir está para o desejo assim como colaborar está para o amor na medida em que o desejo nunca é satisfeito, enquanto o amor desencadeia um processo de relacionamento, que deve ser nutrido e perpetuado na relação entre marca e consumidor.

Portanto, marcas que estimulem o engajamento relacionado ao sentimento do amor e não apenas em relação ao consumo momentâneo, estarão trabalhando relações de troca maiores, que tendem a fidelizar seus consumidores. Também podem formar e se apropriar de um séquito de escudeiros propenso a trabalhar em prol da construção do capital emocional da marca, transferindo-o para outros consumidores e propagando os valores que acreditam serem

da marca sem cobrar por isso, simplesmente motivados pelo amor. Os valores em questão são referentes à construção de sentido subjetiva, capazes de serem desenvolvidos através do relacionamento entre marca e consumidor, quando este estiver calcado em noções de afeto e amor.

### ***Lovemarks* e o resultado do amor aplicado aos mercados desintermediados**

As *lovemarks* têm a característica de evocar a fidelidade além da razão; são consideradas pelos consumidores como de sua propriedade, suas “marcas do coração”. (ROBERTS, 2005). No contexto da cibercultura e, mais especificamente, nas redes sociais, o papel e as características das *lovemarks* são potencializados por meio do grande número de conexões entre membros que conversam publicamente. Assim, seu consumo é disseminado exponencialmente, através das interações e contribuições feitas por seus fãs.

Para entendermos o processo de construção de uma *lovemark*, recorremos a Michel Maffesoli (2001) quando este diz que, os valores emergentes na sociedade estão ligados aos apelos emotivos. Para o autor, o apego emotivo ao local, transpassa e abre-se, comunicativamente, ao global, que por conta da queda dos aspectos de fronteira através da internet, o sujeito sente o global próximo de si, numa relação de simbolismo e de natureza emocional.

O termo *lovemark*, usado e difundido pelo *marketing*, prega e abarca conceitos parecidos, mesmo que superficialmente, com os estudos de ‘consumo cognitivo’ e com o entendimento de ‘laço social’ pensado por Maffesoli. No livro “*Lovemarks*, o futuro além das marcas”, quando o autor Kevin Roberts afirma que uma marca, para alcançar níveis de aceitação superiores, deve focar atenção nas palavras “amor” e “respeito” e que, o que caracteriza uma *lovemark* é o mistério, a sensualidade e a intimidade, além de provocar os sentidos no consumidor (ROBERTS, 2005), nada mais faz do que reafirmar o que Maffesoli denomina de “racio-vitalismo”, onde a socialidade, no caso, a organização e a cultura de fã ao redor de uma marca, acontece através dos sentidos e da busca pelo prazer.

A emoção, as experiências sensoriais e cognitivas, que nos motivam a cultuar certas marcas, nos impelindo ao consumo além do culto, fazem parte do processo de construção de uma *lovemark*. A identificação, o amor, a paixão e o respeito de via dupla, são preceitos indispensáveis nesta construção.

Uma *lovemark* conta com seus fãs consumidores para aprimoramento de sua marca, considera seus anseios e corresponde a eles, conectando-se emocionalmente, num ciclo e compromisso de retroalimentação.

O ambiente da *web* e suas comunidades são campo fértil para disseminação do poder que uma *lovemark* suscita. Marcas focadas na emoção e no amor – seja este amor pelo *design*, pelo serviço ou pelos clientes - são conduzidas a ações, diferentemente das focadas na razão ou em números.

Empresas que objetivam explorar o meio digital como fonte de consulta e também detectar configurações de perfis de consumo na *web*, devem estar atentas em como seus consumidores criam laços e em como estes se relacionam com produtos e marcas. Uma das características principais de uma *lovemark* é o potencial comunicativo com seus consumidores, provendo-os de informações e respondendo, com presteza e reciprocidade, às suas solicitações.

Medições numéricas e pesquisas de aceitação e popularidade tradicionais, como grupos focais, não dão conta de mensurar o poder de uma *lovemark*. É preciso observação e interação da marca com seu consumidor para se ter uma real idéia do potencial de fidelidade que um fã consumidor exerce, valorizando a percepção como forma de mensuração e considerando a vida das pessoas como um todo, colocando o consumidor no centro das pesquisas, pois, trabalhar com os consumidores, aprendendo a pensar e sentir como eles, é preceito para a construção de uma *lovemark*.

## Conclusão

Numa configuração de mercado onde consumidores colaboram, o poder da mídia de massa é deslocado para o que pessoas comuns dizem e está “afetando nossa cultura, e esta, por sua vez, afeta o que nós compramos”, (McCONNELL & HUBA, 2008, p. xvi) gerando um conhecimento construído por todos. Este fenômeno prolifera e potencializa o poder de recomendação, criando assim, um processo onde conhecimento e informações são compartilhadas.

Nessa configuração na qual o “boca a boca” é amplificado pelas interações *online* dos consumidores, abre-se a possibilidade de “explorar o sentimento dos consumidores para ligar oferta e demanda” (ANDERSON, 2006, p. 105), estabelecendo assim, um relacionamento

entre produtor e consumidor, quando ambos se expressam nas mesmas plataformas de participação através de suas ciber-representações.

Este fenômeno caracteriza o que Jenkins (2006b) denomina de “capital emocional”, que é a força do trabalho colaborativo dos fãs consumidores, revertida em reputação que, por sua vez, pode reverter em lucro monetário para a empresa.

Assim, o amor seria descrito como o sentimento que une produtores e consumidores num jogo de troca de interesses onde ambos se beneficiam mutuamente a partir da colaboração, desencadeando um processo de reconhecimento de valores expressos no relacionamento entre ambos e possibilitando a marca adentrar na categoria de *lovemark*.

### Referências bibliográficas

- ANDERSON, C. (2006). *A Cauda Longa*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- BAUDRILLAR, J. (1972). *Para uma Crítica da Economia Política do Signo*. Paris: Galimard.
- BAUDRILLARD, J. (1995). *A sociedade do Consumo*. Rio de Janeiro: Elfos.
- BAUDRILLARD, J. (2004). *Da Sedução*. São Paulo: Papirus.
- BAUMAN, Z. (2004). *Amor Líquido. Sobre a fragilidade dos laços humanos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- BOWMAN, S., & WILLIS, C. (2003). *We Media. How audiences are shaping the future of news and information*. Reston, Va.: The Media Center at The American Press Institute.
- BRANDINI, V. (jan/abr de 2007). Vestindo a Rua: moda, comunicação e metrópole. *Revista Fronteiras. Estudos Midiáticos IX(1)*, pp. 153-169.
- CONCHE, M. (1998). *A análise do amor*. São Paulo: Martins Fontes.
- COUTINHO, M. (2007). marketing nas comunidades digitais, do discurso ao diálogo. *ESPM, vol 14, ano 13 Ed 2*.
- DOUGLAS, M., & ISHERWOOD, B. (2004). *O Mundo dos Bens: para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: UFRJ.
- FRANKFURT, H. G. (2007). *As razões do amor*. São Paulo: Martins Editora.
- JENKINS, H. (2006b). Confronting the Challenges of Participatory Culture. *Digital Media and Learning*.
- JENKINS, H. (2006). *Convergence Culture, when old and new media collide*. New York: New York University Press.

- JENKINS, H. (2006a). *Fans, Bloggers and Gamers: Exploring Participatory Culture*. New York: New York University Press.
- LESSIG, L. (2004). *Free culture. How big media uses technology and the law to lock down culture and control creativity*. Penguin Press.
- LÉVY, P. ([1994] 2003). *A Inteligência Coletiva. Por uma antropologia do ciberespaço*. São Paulo: Loyola.
- LI, C., & BERNOFF, J. (2008). *Groundswell. Winning in a world transformed by social technologies*. Boston, Massachusetts: Harvard Business Press.
- LIPOVETSKY, G. (2007). *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. São Paulo: Companhia das Letras.
- MAFFESOLI, M. (2001). *Sobre o Nomadismo - Vagabundagens Pós-Modernas*. São Paulo: Record.
- MCCONNELL, B., & HUBA, J. (2008). *Citizen Marketers*. São Paulo: MBooks.
- MCCRACKEN, G. (2003). *Cultura e Consumo*. Rio de Janeiro: Mauad.
- MORIN, E. (2005). *Cultura de massas no século XX*. Rio de Janeiro: Forense Universitária.
- NATAL, G., & VIANA, L. (novembro de 2008). Cultura do Habby: A Condição do Fã como Produtor e Colecionador de Conteúdo. *Anais do II Simpósio Nacional ABCiber*.
- NATAL, G., & VIANA, L. (2008b). Economia da Reputação: as práticas de produção e consumo participativos através da ciber-representação juvenil. *Anais do III Coneco*.
- PINHEIRO, R., CASTRO, G., SILVA, H., & NUNES, J. M. (2004). *Comportamento do Consumidor e Pesquisa de mercado*. Rio de Janeiro: Editora FGV.
- ROBERTS, K. (2005). *Lovemarks, O futuro além das marcas*. São Paulo: MBooks.
- SILVEIRA, S. A. (2008). Cibercultura, Commons e Feudalismo Informacional. *Revista Famecos, dez de 2008*.
- SOLOMON, M. R. (2002). *Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. Porto Alegre: Bookman.
- TAPSCOTT, D., & WILLIAMS, A. (2007). *Wikinomics: como a colaboração em massa pode mudar o seu negócio*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.
- VIANA, L. (2009b). Música Digital e Ciber-representação: as redes sociais na web 2.0. *Revista Rastros, 12*.