



O amor e o capital emocional no processo de construção e consumo de uma marca na internet: A *lovemark* Mary Jane¹

Georgia Mirosclau Galli Natal²

Aluna do programa de Mestrado em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná

Resumo

O presente trabalho procura abordar o processo de construção de um perfil de consumo na internet calcado nas noções de amor e afeto. Será exemplificado quem é e como se comporta o fã na cibercultura, e qual é seu papel na construção de uma marca. Qual sua importância na nova estruturação dos mercados onde as interações realizadas no ciberespaço tomam grandes proporções e os locais onde estas acontecem, passam de pontos de encontro a praças férteis para a busca de informações e conteúdo. A marca Mary Jane usada como estudo de caso neste artigo, é uma marca de *street* e *skate wear* para o público feminino adolescente.

Palavras-chave

Amor; capital emocional; fã; consumo; cibercultura.

Mary Jane é *lovemark*

Mary Jane é o desdobramento da empresa Qix³ para roupas e acessórios femininos. A marca Mary Jane vende modelos variados de tênis e *street*, *skate* e *surf wear*, além de acessórios e *shapes* de *skates* com a personagem estampada (ver figura 1). Os produtos da marca Mary Jane evocam feminilidade por serem ricos em detalhes como flores, corações ou estrelas e pela utilização marcante da cor cor-de-rosa. Na sua maioria vêm com a personagem em destaque nas etiquetas e estamparias bem como nos solados e interiores dos tênis.

¹ Trabalho apresentado ao Expocom, na Divisão Temática de Comunicação Multimídia, do X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul

² Mestranda em Comunicação e Linguagens da UTP - PR, da Linha de pesquisa de Comunicação e Tecnologia, com pesquisa em andamento sobre construção de identidades e perfis de consumo adolescentes na internet. E-mail: ggnatal@hotmail.com

³ A marca Qix vende roupas, acessórios e *skates* para o público masculino.

Figura 1



A personagem Mary Jane e seu *skate*.

A seguir uma breve descrição da presença da marca e do personagem na plataforma de redes sociais Orkut⁴ e no próprio site da marca⁵, para contextualização e ligação com o conceito de *lovemak* que posteriormente será abordado.

Foi a partir das mais de vinte e cinco comunidades criadas para a personagem e seus produtos no Orkut e a observação do “blog secreto” (ver figura 2), blog diário do personagem, feito pela empresa no site da marca, onde toda semana é contada uma pequena estória de seu cotidiano, representando um diário adolescente, que se percebeu o apelo da marca através do personagem e seu potencial em criar laços na internet. A partir da observação netnográfica⁶ preliminar do site e do perfil pessoal da Mary Jane no Orkut⁷ constatou-se que Mary Jane é uma marca de sucesso entre seu público adolescente, devido ao volume de comentários de consumidoras no “blog secreto” do site e à participação destas postando fotos e comentários tanto no blog, quanto em outros ambientes interativos do site.

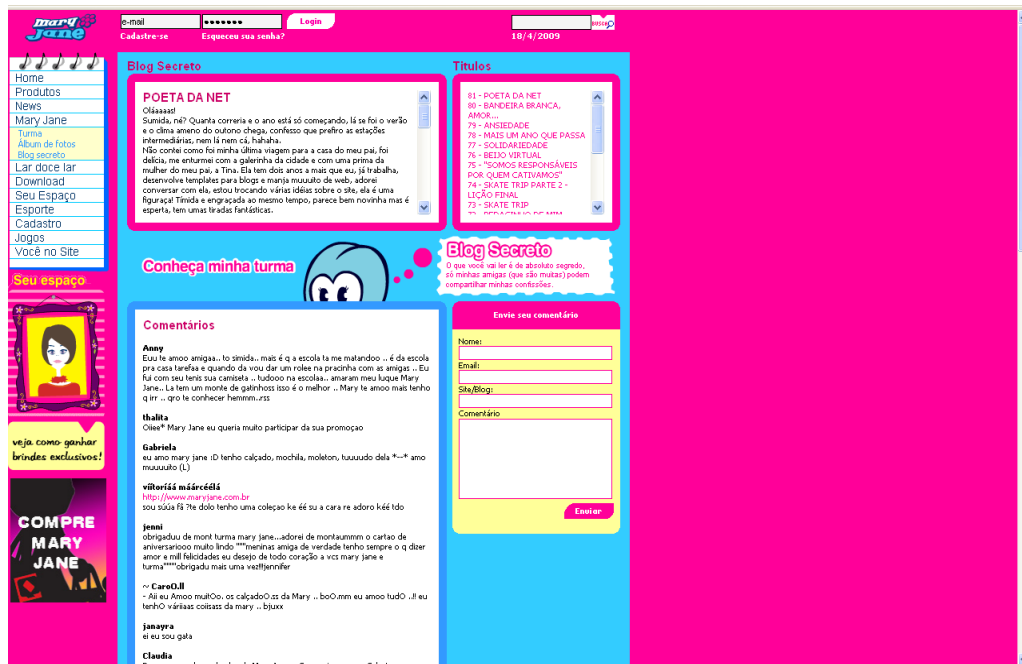
⁴ <http://www.orkut.com>

⁵ <http://www.maryjane.com.br>

⁶ etnografia virtual ou netnografia (método oriundo da antropologia aplicada à comunicação), a metodologia usada não será abordada com detalhes por não fazer parte do recorte deste artigo.

⁷ Observação preliminar que aconteceu no período de 10-08-07 até 13-09-07.

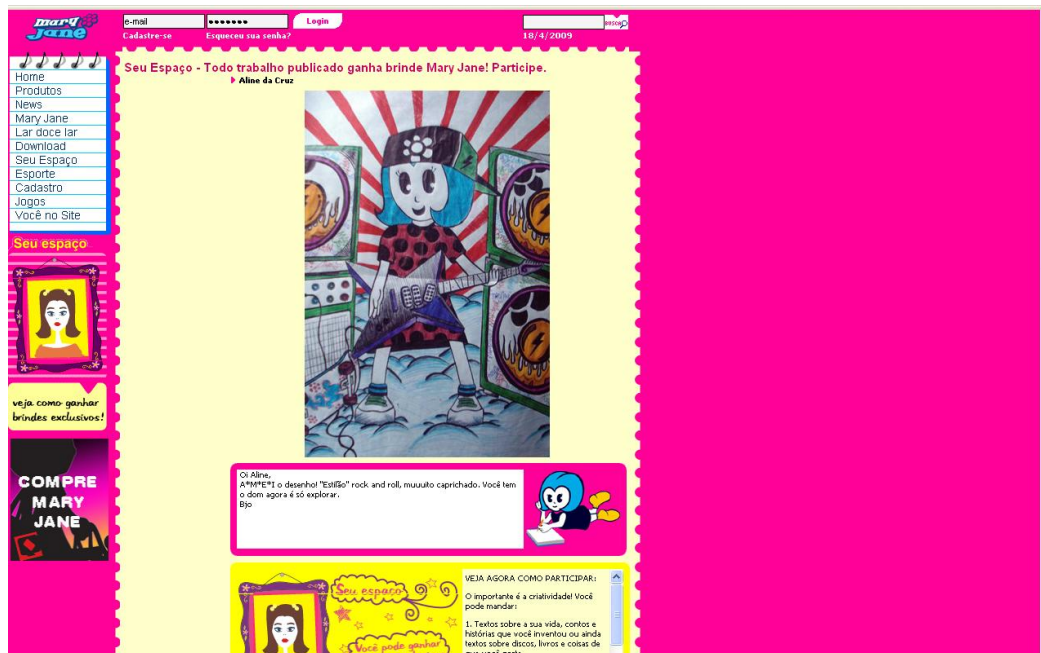
Figura 2



Print screen do site www.maryjane.com.br, “blog secreto”. Em 18-04-2009.

No espaço destinado especialmente para fãs, elas se apresentam e mostram os acessórios que possuem da marca, mostram um pouco de sua vida pessoal, assim como enviam desenhos e fotos em homenagem ao personagem que são postados pelo administrador (ver figura 3). Destas meninas muitas se consideram da tribo do *skate*, outras da tribo do *surf* e muitas são fãs apenas pelo apelo estético da marca e do personagem, constatação esta, feita através da leitura dos comentários no site e dos *scrap*s e fóruns de comunidades feitas a respeito do assunto no Orkut. Nas comunidades fundadas para Mary Jane, onde apenas em uma delas existem mais de 15 mil perfis de usuários, são mais de 25 comunidades dedicadas exclusivamente a ela e seus produtos, onde além de discussões sobre Mary Jane como personagem e sobre produtos, são feitos fóruns sobre assuntos variados pertinentes a adolescência e relacionados à marca, bem como ao ambiente das tribos juvenis do *skate* e do *surf*.

Figura 3



Print screen do site www.maryjane.com.br, “seu espaço”. Em 18-04-2009.

Na página da Mary Jane no Orkut, estão postados 310 recados⁸, na sua página de *scrap*s. Os recados recebidos são na sua maioria elogiando a personagem, declarações de amizade e de carinho como se Mary Jane fosse humana, não um personagem. Estas meninas têm idade suficiente para não acreditarem ser o personagem real, e mesmo assim mantém um relacionamento com ele como se estivessem comunicando-se com alguém do seu ciclo de amizades *off line*. As respostas a estes comentários e recados, são feitas por uma pessoa adulta contratada pela marca⁹, pois a linguagem usada pela Mary Jane é feita no português correto, sem uso demasiado de gírias. Nota-se aí um cuidado com a língua, não encorajando o uso da linguagem adolescente de internet, típica das postagens feitas pelas meninas.

Na observação percebe-se que quando uma pessoa pede para ser adicionada como amigo recebe a aceitação sem critério pré-estabelecido que se possa notar e um recado pessoal, mas a maioria dos recados enviados pelo perfil da Mary Jane são ações de *marketing*, como por exemplo, convites para participarem de promoções do site, ou recados que informam o lançamento da nova coleção de roupas ou do novo modelo de tênis, bem como convites para visitas ao site. As réplicas enviadas pelos amigos que receberam estes recados, sempre são respostas pessoais, como se acreditassem que

⁸ acesso em 31-03-2009, às 22h50min

⁹ De acordo com informação cedida pela administração da marca.



aquele recado tivesse sido enviado especialmente a eles. São agradecimentos e promessas de comparecimento, muitas vezes realizadas, pois os comentários são sobre os produtos novos ou postagens novas do site, perguntas pessoais a Mary Jane sobre o que leram em seu “blog secreto”, perguntas sobre o namorado ou sobre as provas da semana, havendo aqui um transpasse entre plataformas, o site, o “blog secreto” e a página pessoal do Orkut, as fãs, amigas, navegam entre as estas plataformas se comunicando com o personagem. Nunca em recado nenhum observado, alguém pareceu sentir-se persuadido a consumir os produtos, ou os criticou, pelo contrário, sentem-se lisonjeados por receber a notificação e respondem com agradecimentos e declarações fraternas.

As *lovemarks* têm a característica de evocar a fidelidade além da razão, são consideradas pelos consumidores sua propriedade, suas “marcas do coração” (ROBERTS, 2005, p. 66). No contexto da cibercultura o papel e as características das *lovemarks* são potencializados e seu consumo é disseminado exponencialmente através das interações e contribuições feitas por seus fãs.

Assim para entendermos o processo que transforma uma marca qualquer em *lovemark*, recorreremos a Michel Maffesoli (MAFFESOLI, 2001) quando este diz que, os valores emergentes na sociedade estão ligados aos apelos emotivos e não mais a razão como lei suprema. 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, 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 feitos por Pinheiro e com o entendimento de laço social pensado por Maffesoli, exemplificados nos tópicos seguintes deste artigo. Quando no livro - *Lovemarks*, o futuro além das marcas-, o autor 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* são o mistério, sensualidade e intimidade além de provocar os sentidos no consumidor, (ROBERTS 2005) o autor nada mais afirma o que Maffesoli chama de “racio-vitalismo” onde a sociabilidade, no caso a organização e a cultura de fãs ao redor de uma marca, acontece através dos sentidos.e da busca pelo prazer¹⁰.

¹⁰ Retomaremos este tema no tópico, **Amor constrói**, deste artigo.



A emoção, as experiências sensoriais e cognitivas que nos motivam a cultivar certas marcas, estas podendo ser pessoas ou produtos, nos impelindo ao consumo além do culto é parte do processo que transforma uma marca em *lovemark*. A identificação, o amor, a paixão e o respeito de via dupla, são preceitos indispensáveis nesta transformação.

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 real idéia do potencial de fidelidade que um fã consumidor exerce, valorizando a percepção como forma de mensuração e levando em consideração 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 como uma *lovemark* acontece.

No caso Mary Jane, várias características da presença *online* da marca nos levam a afirmar que esta pode ser considerada uma *lovemark*. O relacionamento fraternal e de amizade estabelecido entre a marca, através de seu personagem, e suas fãs, que acontece pelos *posts*, comentários do “blog secreto” e pela página pessoal da Mary Jane no Orkut, são os que mais saltam aos olhos. Além disso, este relacionamento possui certo mistério, a idade da Mary Jane nunca é revelada, sua cidade natal também não, criando especulações e pontos de questionamento, gerando conversações em torno desta dúvida, que para a empresa se torna vantajoso por nutrir os espaços interativos do site e o Orkut de comentários e perguntas, mantendo um assunto permanente em torno do personagem.

Outra característica que torna Mary Jane uma “marca do coração” para seu público, diz respeito às experiências sensoriais e à emoção. Quando se compra um produto Mary Jane, se ganha uma surpresa, criando certo suspense e alegria a quem compra, provocando diferentes emoções. Nas caixas dos tênis vem um brinde, que pode ser, por exemplo, um adesivo da marca. Quando se calça um tênis Mary Jane o solado tem a personagem marcada em baixo relevo, fazendo com que a pessoa que pisa num solo arenoso, por exemplo, depare-se com suas pegadas estampadas pela personagem, algo que passa a idéia de “siga os passos de quem usa Mary Jane” ou mesmo “Mary Jane passou por aqui”, criando a experiência sensorial de deixar seus passos identificados pelo caminho.



Amor constrói

Segundo Morin (MORIN, 2005) quando analisa o amor na cultura de massa, este é impregnado de imaginário, e o ser amado objeto de projeções afetivas como, o êxtase, a adoração e o fervor, o amor é 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)

Com isso entendemos que o amor na cultura de massa busca conteúdos da vida e das necessidades individuais das pessoas e que também fornece a elas seus modelos. Acontece a partir de processos de identificação criando mimetismos práticos. (MORIN, 2005). Esta forma de identificação pode ser aplicada ao objeto do estudo de caso em questão. O modelo de personalidade da Mary Jane, descrito na forma da linguagem com que ela se comunica com as fãs, sua forma de contar histórias pertinentes à adolescência e sua representação de perfil no Orkut, como a de qualquer jovem comum, cria esta oscilação entre imaginário e real, e promove o processo de identificação do modelo a ser mimetizado e por consequência, adorado. A projeção afetiva aqui se realiza na reflexão do eu no outro.

Na relação de amor segundo Marcel Conche (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. Nos identificamos 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. Os que se amam dialogam no patamar da busca pela verdade, da verdade intrínseca, livre da educação e influências externas, uma verdade única e metafísica (CONCHE, 1998).

“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, p.25- 26)

Com isso podemos entender o que leva a existência de identificação das adolescentes, com a representação de uma marca, no caso Mary Jane. Os assuntos e



opiniões tratadas pelo personagem abordam dúvidas existenciais presentes na vida destas adolescentes, dúvidas e assuntos pertinentes, que podem ser exteriorizados e discutidos nos ambientes de redes sociais na internet onde Mary Jane é presente, as adolescentes se vêem refletidas na representação do personagem. O amor, o afeto e o respeito, constroem relacionamentos, que promovem a construção de uma *lovemark*.

A dinâmica da formação de relacionamentos e comunidades na atualidade pode ser explicada através das teorias de Maffesoli quando o autor fala do nomadismo e de tribos pós-modernas. O nomadismo cultural e a globalização formam indivíduos nômades culturalmente e assim surgem agregações sociais espontâneas, tribos, onde a tecnologia e em especial a internet, aparece como resposta para o encontro planetário das novas formas de agregação social ou comunidades. Surgem assim, condições para uma nova dimensão de relacionamentos em um mundo poli cultural de indivíduos que procuram alcançar a plenitude emotiva.

A idéia de nomadismo (MAFFESOLI, 2001) se refere ao desejo antropológico de liberdade e movimento que nasce com o indivíduo e que o leva a navegar em torno de sua própria identidade, trocá-la, experimentar até a transgressão das normas impostas pela racionalidade que ele entende como anti-vital. A razão como lei suprema, está, na opinião de Maffesoli, em plena regressão. A razão e os valores modernos do progresso estariam escondendo outras formas de plenitude social, que seriam baseadas no apego emotivo ao local, e a abertura comunicativa com o global emotivo e simbolicamente próximo. Aparece aqui, então, uma nova razão social, a “razão sensível”, o “racio-vitalismo”, a natureza emocional dos laços sociais. A sociabilidade nasce através dos sentidos, do hedonismo, do desfrute do tempo, da ética relativa e da estética, da projeção orgânica do indivíduo sobre seu entorno como uma instância evolutiva de escolha e comunicação.

Na essência, Maffesoli contrapõe o que se entende por matrizes da pós-modernidade com as relações regidas pela racionalidade. Em seu paradigma pós-moderno, aflora o invisível do indivíduo, sua “razão interna”, a mística negada pelo reducionismo racionalista. Os jovens aparecem mais abertos culturalmente, rompendo com as amarras das gerações que os precederam, já que suas práticas de comunicação participam abertamente do nomadismo e da aproximação com o estranho deixando de ter qualquer caráter fronteiro ou adverso. Nasceriam assim constelações coexistentes, não vinculadas a um território físico, mas a expressões comunitárias extraterritoriais. As redes de comunicação adquirem um papel central, pois Maffesoli chegou



metaforicamente a comparar internet com a “comunhão dos santos” pós-moderna. Uma ruptura com a prisão político-territorial do estado-nação.

Sustenta que nas comunidades, ou tribos, as formas de estar junto são expressões de solidariedade e afetividade, além dos domínios das instituições religiosas, políticas, culturais, do estado ou conceituais (música, moda). Em virtude da multiplicação de redes existenciais os contatos já não se dão somente por encontros, no plano físico, na esfera da ágora, nos territórios, mas também em mundos virtuais, observa-se assim uma sinergia entre o arcaico e o tecnológico.

Para melhor entendimento das comunidades virtuais, redes sociais e o que as caracteriza, Sherry Turkle (TURKLE,1995) chama a atenção para o fato de que não podem existir comunidades onde existem laços transitórios, os laços entre os membros é o que caracteriza uma comunidade, criando a possibilidade de histórias e memória compartilhadas. Mesmo com trocas em rede, descobrimos novas formas de "raízes" e estas novas formas serão cada vez mais centrais para os novos paradigmas de comunicação. Nas comunidades virtuais são permitidas várias expressões do "eu" livremente, acentuando-se a multiplicidade de experiências. Nestes lugares, as pessoas estão lá umas pelas outras, e isso torna este meio uma fonte muito poderosa de acúmulo de poder.

Maffesoli chama de nebulosa afetual o “estar junto à toa” (MAFFESOLI, 2000, p.101) onde afirma este comportamento ter tendências orgiásticas e dionisíacas.

A fusão da comunidade pode ser perfeitamente desindividualizante. Ela cria uma união em pontilhado que não significa uma presença plena do outro (o que remete ao político), mas antes estabelece uma relação oca que chama de relação tátil: na massa a gente se cruza, se roça, se toca, interações se estabelecem, cristalizações se operam e grupos se formam. (MAFFESOLI, 2000, p. 102)

Para o autor existe sempre algo de sensível na relação de sintonia, quer seja pelo contato, olhar ou tocar.

Sobre o neo-tribalismo, Maffesoli diz que é no seio de uma ambiência estética que ocorrem as condensações instantâneas, estas frágeis, mas que no seu momento são objeto de forte envolvimento emocional, onde a estética é mais importante que a ética. O que importa não é o objeto, mas o fato que os reúne, imagens agregadoras.

A profundidade destas relações, segundo o autor, se oculta na superficialidade, daí a importância da aparência. A característica da socialidade é que a pessoa (*persona*) representa papéis, tanto dentro de sua atividade profissional quanto no seio

das diversas tribos de que participa. Mudando seu figurino, ela vai, de acordo com seus gostos (sexuais, culturais, religiosos) assumir o seu lugar, a cada dia nas diversas peças do *theatrum mundi*.

A identificação que a marca Mary Jane constrói com seu público, passa pela idéia de pertencimento a uma tribo como diz Maffesoli. As adolescentes se reúnem em volta e se relacionam com a imagem da marca que tem potencial agregador, pela estética e pelo envolvimento emocional de via dupla que prega e mantém com suas fãs.

Para as fãs não importa se Mary Jane é real ou não, o que importa é sua *personna*, o que esta *personna* representa e como ela se relaciona.

Fã consome

A teoria cognitivista atualmente a mais relevante nas pesquisas sobre o comportamento do consumidor (PINHEIRO 2006), baseia-se na integração do produto, consumidor e ambiente como processo de tomada de decisão da compra. Esta teoria vê o consumidor como indivíduo que opta por diferentes produtos influenciado por fatores cognitivos como, percepção, motivação, aprendizagem, memória, atitudes, valores e personalidade, bem como influências do grupo, família, classe social e influências situacionais no local da compra. Para os estudos cognitivistas as decisões de compra podem ser classificadas pelo tipo de produto, motivação do consumidor, frequência da compra, busca de informação e influências situacionais, assim os fatores que influenciam o comportamento de compra podem ser agrupados em três níveis: fatores psicológicos, socioculturais e situacionais.

Fatores psicológicos, dizem respeito ao conjunto das funções cognitivas (pensamentos), conativas (comportamento) e afetivas (sentimentos) no processo de compra, envolvendo o estudo da percepção, da aprendizagem, da memória, das atitudes, dos valores, das crenças, da motivação, da personalidade, e dos estilos de vida dos consumidores. Neste primeiro nível, o consumidor é visto de maneira isolada, tomando decisões de acordo com suas características psicológicas; Socioculturais envolvem influência do grupo e da família, a classe social e os efeitos da cultura e das subculturas no comportamento de compra. Neste segundo nível o consumidor não é mais visto como um indivíduo isolado, mas um ser social que reage e é transformado pelo contexto no qual será inserido; situacionais dizem respeito a uma gama de influências momentâneas e circunstanciais por ocasião de compra, tais como ambientação de loja,



displays nos ponto-de-venda, disposição dos corredores de prateleiras, posição dos produtos nas gôndolas e outros. (PINHEIRO 2006).

Quando inserido online este consumidor, pela rapidez de suas conexões, potencializa seu poder de recomendação e de influência, criando locais de discussões e trocas de informação sobre produtos e marcas.

No caso das fãs consumidoras de Mary Jane, podemos relacioná-las aos três níveis do comportamento de compra, pois, compram os produtos para afirmar seu estilo de vida, seu pertencimento a uma tribo. Compram por motivos afetivos, por amor à marca, assim como por influência deste grupo, desta tribo, haja vista todas as discussões e opiniões presentes nas plataformas de interação disponíveis no site e Orkut, criando uma rede de recomendação. A relação com características situacionais podemos observar nos ambientes do site onde os produtos são expostos. São ambientes carregados de apelos ilustrativos, como flores, estrelas e corações não diferindo dos outros ambientes do site, transmitindo o mesmo apelo acolhedor dos ambientes interativos, fazendo com que a navegação, mesmo que num local de exposição de *marketing* para venda, pareça natural. Explicando melhor, o site em si, todo ele, tem as mesmas características, não há choque ou mudança brusca de *design*, o que o torna amigável, criando sensação de familiaridade, a exposição dos produtos para venda é um ambiente de igual peso dentro do site, quanto o “blog secreto” ou o espaço das fãs. Podemos relacionar a isso o fato da marca não ser questionada em suas ações de *marketing* dentro do Orkut, pois faz com que a exposição dos produtos, seja um processo natural nesta relação.

O fã na cibercultura é um usuário precoce das tecnologias e as usa diariamente, muitas vezes atualizando seus comentários ou contribuições hora a hora. Têm a característica de disponibilizar e compartilhar conteúdos o que socialmente cria algo muito maior que a simples soma das partes. Outra característica importante é o potencial consumidor do fã, na proporção em que sua comunidade ganha relevância e as trocas de informação aceleram, o poder da mobilização para o consumo aumenta.

Essa categoria de pessoas é definida como um híbrido formado pelos consumidores que também são produtores, os “*prosumers*” que “trata o mundo como um lugar de criação, e não de consumo” (TAPSCOTT & WILLIAMS, 2007, pp. 159, 161). 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.

Utilizar-se dos *prosumers* através do *peering*¹¹ é para as empresas em questão mais do que promover a customização de produtor 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.

no paradigma que coloca o *prosumer* no centro, os clientes querem um papel verdadeiro no desenvolvimento dos produtos do futuro. Mas eles simplesmente farão isso de acordo com suas próprias regras, em suas próprias redes e para suas próprias finalidades. Na verdade, farão isso cada vez mais sem você nem saber (TAPSCOTT & WILLIAMS, 2007, p. 185)

A condição de fã no ciberespaço significa produzir e colecionar conteúdo, empregar seu tempo livre reunindo informações online a respeito de seus *hobbies*, ou remixando conteúdo original na condição de amador

A Web representa um espaço de experimentação e inovação, onde os amadores testam o terreno, desenvolvem novas práticas, temas, e geram material que pode vir a atrair seguidores nos seus próprios termos. (...) Em tal mundo, o trabalho dos fãs não pode mais ser entendido como um simples derivado do material das mídias de massa, mas devem ser entendidos eles mesmos como aberturas para a apropriação e remixagem pela indústria da mídia¹² (JENKINS, 2006, p. 148)

O deslocamento de poder da mídia de massa para o que as pessoas comuns dizem, está “afetando nossa cultura, e esta por sua vez afeta o que nós compramos” (McCONNELL & HUBA, 2008, p. xvi) , gerando um processo colaborativo, onde o conhecimento é construído por todos. Quando “a propaganda boca a boca é uma conversa pública (...) as formigas têm megafones” (ANDERSON, 2006, p. 97). Poder este exercido pelo que é dito, recomendado e discutido nos fóruns *online*, nas comunidades e através dos rastros deixados pelos perfis, pelas ciber-representações que interagem. Assim já não é mais a mídia de massa que detém o monopólio de distribuição de informação, através das redes sociais o poder da mídia de massa é

¹¹ O termo é utilizado para designar os fenômenos de colaboração virtual viabilizados pela Web.

¹² Tradução da autora: “the web represents a site of experimentation and innovation where amateurs test the waters, develop new practices, themes, and generating materials that may well attract cult followings on their own terms. (...) In such a world, fan works can no longer be understood as simply derivative of mainstream material, but must be understood as themselves open to appropriation and reworking by the media industries.”

deslocado para o que as pessoas comuns dizem, num processo onde o conhecimento e informações são compartilhados.

Nessa configuração onde 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) criando assim, um relacionamento entre produtor e consumidor que proporciona a detecção intrínseca das necessidades destes. Os criadores de conteúdo online que colaboram em praças públicas não representam nenhum tipo de mídia de uma única via, e sim outros cidadãos que escrevem, interagem e participam, editando e transmitindo conteúdo. Seu meio de comunicação é a participação e interação através dos relacionamentos online (McCONNELL & HUBA, 2008).

Hoje, o consumo assume muito mais uma dimensão pública – não mais uma questão de escolhas e preferências pessoais, o consumo se tornou tema de discussões públicas e deliberações coletivas; o compartilhamento de interesses comumente leva a conhecimento compartilhado, visões compartilhadas e ações compartilhadas¹³ (JENKINS, 2006, p. 222)

As características do fã como produtor de conteúdo são as mesmas dos consumidores participativos, haja vista que a motivação para a colaboração de ambos tem as mesmas bases: “eles fogem à mídia e são levados pela paixão, criatividade e por uma noção de dever” (McCONNELL & HUBA, 2008, p. 3).

O potencial colaborativo e o comprometimento dos fãs consumidores na internet onde, a integração e formação de laços independem de fronteiras e no caso da cultura do fã se dá ao redor de um interesse externo comum, como uma marca, um produto ou uma pessoa, pode alavancar uma marca ao status de “lovemark”.

Este fenômeno caracteriza o que Jenkins (JENKINS, 2006 b) chama de “capital emocional”, que é a força do trabalho colaborativo dos fãs revertida em reputação que por sua vez pode reverter em lucro monetário para a empresa. Manifestações deste trabalho como, usar uma camiseta da marca, recomendar o produto a um amigo, criar uma paródia do comercial da marca e disponibilizá-lo no YouTube¹⁴, devem ser vistas como um investimento realizado em prol da marca e não como simples exposição (JENKINS, 2006b). No caso Mary Jane, notamos esse fenômeno no material enviado

¹³ Tradução da autora: “Today, consumption assumes a more public and collective dimension – no longer a matter of individual choices and preferences, consumption becomes a topic of public discussion and collective deliberation; shared interests often lead to shared knowledge, shared vision, and shared action”

¹⁴ <http://www.youtube.com>, O YouTube é um *website* que permite que seus usuários carreguem e compartilhem vídeos em formato digital.



pelos fãs ao site, no espaço destinado aos fãs existem foto-montagens feitas pelas adolescentes com os produtos e ilustrações da Mary Jane e desenhos feitos pelas meninas homenageando o personagem. Cada trabalho selecionado para ser postado, além da exposição, recebe um brinde Mary Jane, sendo assim reconhecido pela empresa como um trabalho importante e que acresce capital emocional à marca. Ter seu trabalho reconhecido gera satisfação, alimenta o amor à marca e conseqüentemente impulsiona a recomendação e o consumo.

Considerações finais

O sistema de criação de valores nos grupos sociais contemporâneos não se dá unicamente pelo fator econômico, cada grupo tem seu próprio sistema e características, onde as pessoas valorizam e se agrupam de maneira que possam expressar e se apropriar de estilos que ajudem na construção de sua identidade e individualidade. A lógica do consumo estimula a renovação destes estilos de vida. A dimensão social que cada estilo manifesta, é proporcionada a partir da construção e acúmulo de bens culturais, a globalização, só reforça o desenvolvimento da dimensão social através da rapidez na circulação de informações e do contato entre culturas. Conservando diferenças e rompendo hierarquias os objetos de consumo proporcionam tendências e estilos de vida.

O ambiente da web, suas comunidades e principalmente a interação rápida e sem fronteiras, é campo fértil para disseminação do poder que uma *lovemark* evoca. Marcas focadas na emoção e no amor, amor pelo design, pelo serviço e pelos clientes, levam a ações, movem para o consumo.



Referências bibliográficas

ANDERSON, C. (2006). *A Cauda Longa*. Rio de Janeiro: Elsevier.

CONCHE, M. (1998). *A análise do amor*. São Paulo. Martins Fontes.

JENKINS, H. (2006). *Convergence Culture, when old and new media collide*. New York: New York University Press.

JENKINS, H.(2006) *Fans, Bloggers and Gamers: Exploring Participatory Culture*, New York University Press, NY,

MAFFESOLI, M. (2001) *Sobre O Nomadismo - Vagabundagens Pós-Modernas*. São Paulo. Record.

MAFFESOLI, M. (2000). *O Tempo das Tribos, o declínio do individualismo nas sociedades de massa*. Rio de Janeiro. Forense.

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 massa no século XX*, 9ª edição. Rio de Janeiro. Forense Universitária.

PINHEIRO, R. M.; CASTRO, G. C. e outros. (2006). *Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado*. Rio de Janeiro: Editora FGV.

ROBERTS, K. (2005). *Lovemarks, o futuro além das marcas*. São Paulo. MBooks.

TAPSCOTT, D., & WILLIAMS, A. (2007). *Wikinomics: como a colaboração em massa pode mudar o seu negócio*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.

TURKLE, S. (1995). *Life on the Screen: Identity in the age of the Internet*. New York: Simon and Shuster.