

Relacionamento e Identidade: Desafios para a Identificação entre Marca e Consumidor

Autoria: Francisco Ricardo Bezerra Fonsêca

Resumo

Na literatura de Marketing de Relacionamento, o construto Identidade é vital para compreendermos a(s) maneira(s) pela(s) qual(is) as relações comerciais são iniciadas, desenvolvidas, mantidas e dissolvidas ao longo do tempo. Este artigo visa desvelar o significado da identidade do relacionamento marca-consumidor, com vias a compreender que propriedades relacionais são consideradas relevantes pelos parceiros que pretendem engajar nessa relação. O estudo foi realizado por meio de uma abordagem qualitativa, inspirada no método fenomenológico, onde foram efetuadas entrevistas em profundidade com gerentes de uma grande rede de *fast-food*. No plano analítico foi utilizada redução fenomenológica, que compreende o processo de transcrição dos relatos dos entrevistados, análise dos conteúdos e interpretação de seus significados. Nas interações marca-consumidor, identificação, valência e relevância, marca-signo, convergência de valores e reconhecimento são as propriedades relacionais que constituem a identidade da relação. Ao proporcionar aos parceiros o emergir da confiança, da casa, da identificação, por exemplo, a identidade do relacionamento assegura a longevidade do relacionamento.

1. Introdução

Na sociedade contemporânea o consumo ocupa um lugar central em nossas vidas. Ele vem sendo utilizado para designar quase todos os mecanismos e processos sociais (e.g., reprodução social; construção de subjetividades e identidades) em que estamos envolvidos. É difícil imaginar um indivíduo que realiza suas atividades diárias sem utilizar, necessitar, ou quicá desejar os objetos de consumo [marcas] (cf. HOLBROOK, 2001). Conforme Barbosa e Campbell (2006), o consumo pode ser entendido como um mecanismo social produtor de sentido e de identidades, independentemente da aquisição de uma marca; uma estratégia utilizada diariamente pelos mais diferentes consumidores para definir diversas situações em termos de direitos, estilo de vida e identidades.

Sob a égide dessa perspectiva, os consumidores [re]constroem suas identidades (*self*) com base nas experiências de consumo com as marcas, e vice-versa. Os relacionamentos comerciais desempenham um papel fundamental na constituição da Identidade desses parceiros, posto que, é por meio dessas relações que essas experiências acontecem. Ao cederem (ofertarem para consumo) e compartilharem suas imagens (signos e valores semânticos) para os consumidores, as marcas auxiliam-nos a tornar possível “quem querem ser, ou parecer ser”. Essas imagens nada mais são do que a representação da identidade refletida da marca. Vale salientar que essa identidade pode ser [pré]fabricada e comunicada pelas estratégias de marketing (EM) das corporações. Os consumidores podem atuar de duas formas no processo de [re]constituição da identidade marcaria: ou legitimando a identidade “imposta” pelas EM; ou sugerindo a marca novos traços identitários, os quais ainda não foram contemplados pelas corporações, por exemplo, novas ocasiões de uso da marca e traços de personalidade (cf. AMBLER *et al.*, 2002, KARJALAINEN, 2003).

Diante do exposto, compreender o processo de [re]construção de identidade é vital para entendermos um dos possíveis porquês de os consumidores iniciarem, continuarem ou dissolverem relacionamentos com as marcas ao longo do tempo; além de ser possível entender que ações a marca tem feito ou deve realizar para edificar uma identidade, a qual crie empatia/identificação com o consumidor. É sabido que as relações de marketing tendem a perdurar à medida que os consumidores se identificam tanto com a identidade comunicada

pela marca, quanto àquela refletida pelo relacionamento em si [“nós”] (AGGARWAL e LAW, 2005). Ora, as pessoas tendem a interagir com objetos (i.e., pessoas ou marcas) ou estabelecer relações, cujas características e atributos (utilitários ou hedônicos) elas identificam-se, a ponto de expressarem que: “Fulano é minha cara metade!”, “Essa marca foi feita para mim!”, “Esse é o casamento dos meus sonhos!”. Portanto, para potencializar a longevidade do relacionamento, o papel da marca é estar [re]inventando – conjuntamente com o consumidor – a estrutura de sua identidade, no ímpeto de fazer com que ele sempre a perceba como seu objeto de desejo (BLACKSTON, 1993; PATTERSON e O'MALLEY, 2006).

Para investigar a identidade dos relacionamentos de marketing [“nós”] é necessário entender que ela é fruto da simbiose das identidades da marca e do consumidor. Por ser concebida a partir de processos sociais, a identidade do “nós” (IN) é formada, moldada, reforçada ou compartilhada pelos parceiros à proporção que eles interagem entre si. Ao mesmo tempo a IN influencia e impacta as identidades de cada parceiro, a ponto de modificá-las ou ratificá-las (cf. KELLER, 2002; KARJALAINEN, 2003). Ora, pensemos em um casamento: a identidade do casal (IC) é fruto do compartilhamento de significados derivados das interações entre as identidades de João e Maria. Apesar da IC possuir comunalidades com as identidades de João e Maria, a identidade do relacionamento é distinta das identidades dos parceiros, posto que ela possui certas características e traços identitários, os quais não estão necessariamente presentes nas identidades do esposo e da esposa. Embora a identidade de João seja distinta das identidades de Maria e do casal, a identidade do esposo é construída, constituída e influenciada pela identidade da esposa e do casal, sendo a mesma lógica aplicada a ela (PALMER, 1996). Vale salientar que a identidade do relacionamento e dos parceiros pode ser modificada ao decorrer das interações entre eles.

Apesar dos argumentos apresentados acima, poucos foram os estudos em marketing de relacionamento (MR) que realmente investigaram a identidade dos relacionamentos comerciais, muito menos num dos seus subconjuntos que é relacionamento marca-consumidor (PATTERSON e O' MALLEY, 2006). A maior parte dos textos, que versam sobre a identidade da relação, tem adotado uma perspectiva estática e unilateral de operacionalização de um fenômeno tão complexo, dinâmico e dialógico (FOURNIER, 1998). Em outras palavras, ora os estudos enfocam o ponto de vista do consumidor (eu) acerca da marca (Outro), ora o dela (eu) em relação aos seus consumidores (Outro); mas raramente enfocam a perspectiva da díade (nós), ou a perspectiva que os parceiros (eus) – isoladamente – possuem da relação (nós) em que estão engajados ou envolvidos. Dessa maneira, não devemos compreender tal identidade baseado apenas na percepção que a marca (personificada no relacionamento por meio da voz do funcionário) possui do consumidor, e vice-versa; mas sim temos que investigar também a maneira como eles percebem o “nós”. Baseado nos argumentos apresentados, as propostas deste artigo são: 1) identificar as estruturas identitárias constituintes do relacionamento marca-consumidor; 2) desvelar o(s) significado(s) dessas estruturas, com vias a compreender a identidade e o processo de identificação dessa relação.

2. Uma breve explanação sobre o conceito de identidade

Os problemas que se apresentam hoje em dia são mais complexos que aqueles de há vinte anos. Responder a pergunta “quem sou eu?”, conseguir definir o “verdadeiro você” tornou-se uma tormenta, haja vista que, de certa forma, cada um de nós é, na verdade, uma série de diferentes personalidades, as quais podem ser complementares ou antagônicas. Temos tantos “eus” quanto nossos diferentes papéis sociais. Dependendo da situação, agimos de modos diferentes, consumimos diferentes produtos, temos gostos diferenciados (SOLOMON, 1983). Por conta disso, são necessários, portanto, conceitos mais afinados acerca da identidade da marca, do consumidor e do relacionamento marca-consumidor, para permitir uma melhor visão da realidade. Inicialmente, pode-se compreender identidade como um

conjunto de atributos, características, traços de personalidade que distingue uma entidade da outra. Avançando um pouco mais, suscitamos que a identidade focaliza tanto as diferenças, como os traços comuns entre marca e consumidor, os quais assumem certa identidade perante eles e o relacionamento (cf. GOULDING, SHANKAR e ELLIOT, 2002; DE CHERNATONY, 1999). A identidade do consumidor é geralmente definida com base nos seus estilos de vida, crenças, atitudes, valores e traços de personalidade, por exemplo. A concepção ou definição que o consumidor possui sobre seus próprios atributos e como ele avalia suas qualidades (auto-conceito), é fortemente composta por suas descrições sobre si mesmo em termos das características definidoras dos grupos sociais (e.g., comunidades de marca, família, amigos) que pertence (SIRGY, 1982). Já a identidade da marca integra todo o conjunto de características que lhe são específicas, resultantes da sua história, dos seus valores, das suas propriedades, do seu aspecto físico, do clima de relação que mantém com o público, do seu reflexo (KAPFERER, 1997). Em suma, dela fariam parte todas àquelas características tangíveis e intangíveis que a empresa atribuiu à sua marca e que procura comunicar ao consumidor.

Por ser construída socialmente, a identidade dos parceiros é cunhada por uma mescla entre as especificidades que os diferenciam, assim como os traços que compartilham ao longo do relacionamento. Nesse contexto, é por meio da identidade que os parceiros relacionais constroem seu auto-conceito, sinalizando quem eles são ou “querem ser” para si e para o outro. Vale ressaltar que as identidades não são estáticas, logo, encontram-se, assim, submetidas a uma historicização, a qual sugere a necessidade constante de processos de mudança e transformação. Para compreender o processo de mutação da identidade, é preciso examiná-la em suas diferentes dimensões – pessoal, social e cultural –, cada qual responsável por formar o auto-conceito dos parceiros (ELLIOT e WATTANASUWAN, 1998). Baseado no que fora dito até então e na assertiva de que “cada relação é única em si mesmo”, conceituaremos a identidade do relacionamento marca-consumidor como o conjunto específico de atributos, características, propriedades, valores, artefatos, personalidade e normas próprias que distingue essa relação das demais. A identidade da relação é pautada pela compreensão que os parceiros possuem da sensação de pertencer a determinado grupo social, ao mesmo tempo em que essa qualidade de membro possui uma significância emocional e de valor para eles (cf. FOURNIER *et al.*, 2001).

3. Definindo o Relacionamento Marca-Consumidor

Inspirados na literatura de relacionamento marca-consumidor, as corporações – para conseguirem estabelecer relações duradouras com os consumidores – constroem suas marcas baseado na perspectiva deles (ver BLACKSTON, 1992; KELLER, 2002). Isso permite as organizações moldarem a identidade de suas marcas ao gosto dos consumidores, levando-se em consideração aquilo que eles valorizam, desejam e necessitam delas (AMBLER *et al.*, 2002; DALL’OLMO REILLY e DE CHERNATONY, 2000). Sob esse prisma, a premissa básica da construção do “nós” (i.e., relação) reside na forma como a marca é percebida pelos consumidores. Em outras palavras, o existir desse relacionamento depende daquilo que os consumidores têm aprendido, sentido, visto, ouvido sobre a marca, como um resultado de suas experiências de vida cotidiana (e.g. propaganda da marca, contato com funcionário de linha-de-frente, experiências pessoais com amigos, boca-a-boca) com a marca (FOURNIER, 1994). Essa relação é estabelecida à proporção que o consumidor perceba que seu vivido com a marca foi e é benéfico (GRÖNROOS, 2000). Para efeitos desse artigo, definiremos o relacionamento marca-consumidor como o conjunto de relações mutuamente compartilhadas entre consumidores e marca (FOURNIER, 1998). Essa dinâmica relacional perpassa a simples interação entre esses parceiros, de fato, a longevidade do relacionamento dependerá da forma como o consumidor percebe a marca, bem como a maneira como ele crê que a marca o percebe, e vice-versa (cf. BLACKSTON, 1993). Nesse contexto, tal relacionamento pode ser

compreendido por meio da analogia à complexidade cognitiva, afetiva e processual-comportamental das pessoas; processos esses que constituem e permeiam as relações interpessoais (PATTERSON e O' MALLEY, 2006). De fato, conforme Sweeney (2004), a metáfora interpessoal é perfeitamente aplicada a esse tipo de relacionamento no contexto de serviço, posto que, os funcionários de contato – nos encontros de serviços – tendem a personificar a marca ao interagirem com os consumidores. E, os consumidores ao perceberem isso, antropomorfizam a marca, tornando-a um “ser vivo”, dignificando-a com “humanidade”. Devido à construção da identidade do relacionamento marca-consumidor ocorrer por intermédio de processo comunicacional, nas seções subseqüentes serão apresentados dois modelos teóricos que objetivam explicar a dinâmica desse fenômeno, a saber: 1) modelo de comunicação baseado no processo de codificação e decodificação entre identidade-imagem (vigente na área de marketing); 2) modelo de construção social da identidade (modelagem concorrente na área de marketing).

4. A construção da identidade da relação marca-consumidor sob a ótica da visão tradicional de marketing de relacionamento

De acordo com Gummenson (2002) e Bengtsson (2003) devido à natureza da relação marca-consumidor ser essencialmente parassocial¹, sua identidade é construída sob a batuta do modelo básico de comunicação entre identidade e imagem. Para Kapferer (1997), a identidade é um conceito de emissão. Trata-se de especificar o sentido e a concepção da marca. A imagem é um conceito de recepção, é o resultado, uma decodificação. É aquilo que o público decodifica do conjunto de símbolos provenientes da marca, uma interpretação (PATTERSON, 1999). De acordo com essa modelagem, a comunicação entre a marca e o consumidor pode ser examinada em termos de: a marca (fonte) codifica e comunica (por intermédio de mídias e pontos de contato) a identidade da relação para o consumidor (receptor), que a decodifica com base na sua percepção, formando uma imagem, cuja interpretação deve ser a mais fidedigna possível com o que lhe foi comunicado. As “falhas” de comunicação podem existir quando há discrepâncias entre o processo de codificação e de decodificação (cf. DECHERNATONY, 1999). Essa relação não passaria de uma simulação dos relacionamentos interpessoais, não propiciando aos parceiros uma construção (conjunta, mútua, instantânea e consensual) da identidade do “nós”, como ocorre nas interações entre duas pessoas. Diante do exposto, nos relacionamentos parassociais marca-consumidor, conforme Gummenson (2002), a construção da identidade do “nós” é preponderantemente uma criação da marca. Quando analisamos a lógica proposta por Keller (2002) e Blackston (1993), por exemplo, verificamos que a marca pré-molda sua estrutura e a relação, baseada nas necessidades e desejos do consumidor, esperando que ele aceite (passivamente) e legitime a identidade “imposta” por ela. Ao consumidor cabe apenas a decisão de aceitar ou não essa identidade (gerar a imagem) e ingressar nesse relacionamento pré-moldado. Ao concordar em engajar na relação, ele torna-se apenas um “observador passivo”, o qual só assume sua “condição ativa” somente quando “a estrutura por detrás da marca” (i.e., EMA) ou a marca lhe solicita isso (GUMMENSON, 2002). Como nas relações parassociais a interação entre os parceiros é mediada, os ajustes e adaptações, quando ocorrem, são realizados com “atraso” devido a relação não ser suscetível de desenvolvimento mútuo. A marca só refletirá (com intuito de mudanças) sobre suas características, crenças e ações (i.e., tipificações), caso os consumidores não se identifiquem com (determinadas) tipificações da mesma. A relação torna-se, então, assimétrica com o controle da relação quase que de cunho exclusivo da marca. O consumidor teria diminuto poder para criar a identidade da relação com a marca, possuindo (se quiser manter a relação) a opção de “aceitar” e participar do mundo que é construído para ele. Isso não significa que ele tem de “aceitar” sempre essa identidade do “nós”; caso não queira, pode escolher dissolver ou não ingressar na relação (cf. BENGTSSON, 2003).

5. A construção social da identidade do fenômeno relacional marca-consumidor

Sob a égide dessa perspectiva, o relacionamento marca-consumidor ocorre quando há interação, comunicação e compartilhamento das tipificações (e.g., crenças, valores, personalidades, estilos de vida, atitudes, traços e características) de forma e conteúdo por parte de ambos os parceiros (cf. IACOBUCCI e OSTROM, 1996). Com isso, ocorre a emergência de uma nova instituição composta pelas normas, leis e demais tipificações que foram construídas socialmente por meio dessa dinâmica comunicacional, a saber: a relação *per se*, bem como sua identidade. Na construção desse relacionamento, os parceiros devem transmitir seus traços identitários de modo a obter o reconhecimento social do outro. Quando o consumidor gera identificação com a marca, ele sedimenta e legitima sua identidade perante ela, bem como a identidade dela para ele, e vice-versa. A legitimação, dessa forma, produz novos significados, os quais servem para integrar os já existentes ligados a processos díspares. A função de esse legitimar consiste em tornar acessível e subjetivamente plausível as objetivações – nesse caso, a identidade da relação – que foram institucionalizadas (cf. AMBLER *et al.*, 2002; KARJALAINEN, 2003). Para que essa dinâmica ocorra à relação marca-consumidor tem de ser concebida como um fenômeno interpessoal, isto é, ser composto de pelo menos duas partes (seres humanos) distintas que interajam entre si (IACOBUCCI e OSTROM, 1996). A marca tem que ser personificada (tornar-se um “ser vivo”) para o consumidor acreditar que está se relacionando com uma pessoa. Os parceiros interagem diretamente um com o outro. Por conseguinte, tal condição permite que eles se adaptem as suas demandas durante a dinâmica relacional (cf. BLACKSTON, 1993; FOURNIER e YAO, 1997). Assim, a identidade do relacionamento é construída socialmente pelos parceiros à proporção que (por estarem em uma relação interpessoal) as interações e a comunicação entre eles ocorrem de maneira recíproca, compartilhada e mútua (cf. AMBLER *et al.*, 2002).

6. A identificação nos relacionamentos marca-consumidor

No contexto das relações marca-consumidor, os parceiros geram identificação e se sentem atraídos por aqueles que lhes são similares (BLACKSTON, 1993; FOURNIER, 1994). A similaridade é um conceito bastante amplo, de fato, vários são os aspectos/características (e.g., aparência, estética, classe social, religião, nível educacional, atitudes, desejos, valores, estilos de vida e crenças) que os parceiros utilizam como “filtro” para escolher com quem irão iniciar, desenvolver e manter trocas relacionais (cf. AAKER, FOURNIER e BRASEL, 2004). À proporção que as características do consumidor forem similares às da marca – e vice-versa – podemos dizer que há uma grande possibilidade desses parceiros estabelecerem um relacionamento (duradouro). Caso não haja similaridade entre os parceiros, eles tendem a desenvolver um sentimento de repulsa, um em relação ao outro. Embora aceitemos que a similaridade entre os parceiros seja uma das dimensões responsáveis pelo estabelecimento do “nós”, preferimos utilizar o conceito de convergência, porque, além de abarcar toda a noção de similaridade, ainda acrescenta a disposição de da marca e do consumidor se dirigirem para ou se encontrarem no mesmo ponto. Nesse sentido, a convergência é tendência para aproximação ou união em torno de um assunto ou de um fim comum (cf. PATERSON e O’MALLEY, 2006). As similaridades/convergências entre os parceiros não são suficientes para assegurar o estabelecimento do relacionamento marca-consumido. Caso os parceiros não valorizem ou vislumbrem relevância nas características de cada um, a relação pode estar fadada a dissolução, ou até mesmo nem iniciar. Apesar de parecerem ser conceitos parecidos, valência e relevância são distintos entre si. A valência corresponde ao caráter atrativo ou repulsivo do objeto, implicando dessa maneira na existência de campo de força próximo, que realiza tal influência sobre ele. A relevância diz respeito às propriedades do objeto que são valoradas por uma pessoa, mas sem o caráter de um campo de forças (DWYER, 2000; IACOBUCCI e OSTROM, 1996). Em outras palavras, podemos falar da valência de uma marca

quando ela exerce influência imediata sobre o consumidor; e de relevância (e.g., atitude e valor) quando a marca tem a potencialidade para exercer influência nos consumidores sobre certas condições. Por exemplo, quando dizemos “Eu quero a McDonalds”, estamos sinalizando que tal marca possui valência para nós. No caso de dizermos “Eu gosto (e.g., “amo muito tudo isso”) da McDonalds”, indicamos que a marca é relevante para nós. Assim, os consumidores atribuem a cada relação uma importância relativa, a qual pode mudar com o passar do tempo. Essa importância pode variar, entre outras coisas, de acordo com as crenças, os valores e as atitudes dos parceiros, com a natureza do relacionamento, com o histórico acumulado de interações, com a proximidade entre as partes e com o tipo e nível de benefícios extraídos da relação por cada uma das partes.

Como em todo e qualquer relacionamento, na relação marca-consumidor há também um quê emocional [afeto]. O reconhecimento constitui a parte emocional, sendo caracterizado pelo respeito social, pelo sentimento de fazer parte e pela amizade advinda da experiência de interação (HANSEN, 2000). Nesse sentido, nas relações comerciais, o consumidor sente-se reconhecido pela marca, quando percebe que ela (ou seus funcionários) lhe objetiva um tratamento especial (e.g., chamar o consumidor pelo nome, oferecer-lhe descontos e conhecer seus desejos) durante o relacionamento, e vice-versa. Dessa forma, a familiaridade existente entre eles propicia a criação e o estabelecimento de vínculos de amizade entre os parceiros (cf. HENNIG-THURAU, GWINNER e GREMLER, 2002). O respeito social, conforme Bendapudi e Berry (1997), inclui os impactos e as influências (e.g., reconhecimento de status, aprovação/reprovação social) da sociedade (e.g., família e grupos de referência) no agir da marca com o consumidor, e vice-versa. O respeito é o sentimento que leva um parceiro relacional a tratar outrem com grande atenção, profunda deferência, consideração e reverência. E por fim, a marca seria composta não só do conjunto de características funcionais, mas também de características simbólicas relacionadas a ela. Esses símbolos (desejo) são moldados pela marca de forma, que sejam valorados e desejados por uma sociedade numa determinada época (ELLIOT e WATTANASUWAN, 1998). A intenção da marca não seria apenas refletir uma “realidade objetiva”, mas também ser capaz de comunicar como os consumidores apreendem a si mesmos ou a maneira como gostariam de se aperceber (FONTENELLE, 2002). Então, a marca pode ser encarada como uma instituição repleta de signos, um universo simbólico, que comunica ao consumidor quem ela é ou pode ser para ele.

7. Metodologia: Breve visão da Fenomenologia

Para a realização deste estudo optou-se realizar uma pesquisa qualitativa, utilizando a vertente fenomenológica, conforme sugerido por Goulding (2005) e Kale e Shrivastava (2001). Para esses autores, recomenda-se a adoção do método fenomenológico na condução das investigações de marketing quando é necessário descrever, classificar, desvelar e compreender o que faz sentido, aquilo que se apresenta como significativo e relevante para as pessoas nas suas experiências de consumo. Apesar das controvérsias e dificuldades acerca do desenvolvimento, adoção e aplicação da fenomenologia nos estudos de marketing, diversos são os autores (e.g., THOMPSON e HIRSCHMAN, 1995; GOULDING, 2005; SEEBARANSINGH *et al.*, 2002; FOURNIER, 1998) que sugerem e utilizam os princípios fenomenológicos para compreenderem os fenômenos de marketing. A fenomenologia é um “método” puramente descritivo, o qual visa descrever os fenômenos por intermédio do estudo da significação das vivências dos indivíduos (cf. THOMPSON, LOCANDER e POLLIO, 1990). Ela estuda as experiências dos parceiros relacionais e os modos como os fenômenos de marketing se apresentam per se para eles. Trata-se do estudo das essências (*eidós*) das coisas e dos significados articulados nos discursos e nas ações dos parceiros.

7.1 Etapas analíticas do Método Fenomenológico

Analicamente, o método de pesquisa fenomenológico caracteriza-se por três etapas: descrição, redução e compreensão fenomenológica (THOMPSON e HIRSCHMAN, 1995; GOULDING *et al.*, 2002). A descrição fenomenológica é o primeiro momento da trajetória na pesquisa e resulta da relação dos entrevistados com o pesquisador, sendo, portanto, o discurso obtido, constituído de elementos estruturais do fenômeno a ser desvelado, que representa o que está articulado na inteligibilidade do entrevistado e que se mostra através da fala. A redução fenomenológica, como segundo momento da trajetória, tem como objetivo determinar e selecionar as partes da descrição que são consideradas essenciais. Consiste, então, na busca, pelo pesquisador, das proposições que lhe são significativas e que permitem compreender aquilo que é essencial ao fenômeno em questão, a partir do discurso do entrevistado. É um procedimento planejado para retornar-se à experiência vivida pelos entrevistados, deixando de lado qualquer crença, teoria ou explicação a priori. A compreensão fenomenológica ocorre quando as expressões ingênuas do discurso são substituídas por expressões próprias do pesquisador, que representam aquilo que está sendo buscado. É um pensar sobre os significados, contemplado pela análise idiográfica, e nomotética.

7.2 Critérios de escolha da marca e dos entrevistados

Optamos pela escolha da marca de *fast-food* McDonalds por três razões básicas: 1) é considerada um dos ícones da sociedade contemporânea e da cultura do descarte (FONTENELLE, 2002); 2) representa o melhor exemplo do processo amplamente conhecido e difundido como McDonaldização, isto é, o processo das organizações tornarem-se extremamente racionais/burocratizadas, dominadas pela eficiência, preditividade, calculabilidade, controle e por tecnologias não-humanas (RITZER, 2002); por fim, 3) trata-se de uma marca eminentemente relacional (FONTENELLE, 2002). Embora a fenomenologia não estabeleça *a priori* critérios rígidos para seleção dos entrevistados, no que se refere à escolha dos mesmos, a maioria dos estudiosos (e.g., CRESWELL, 2002; GOULDING *et al.*, 2002) convergem em pelo menos dois pressupostos essenciais: 1) sejam pessoas que possuam experiência vivida do fenômeno a ser estudado e 2) tenham capacidade de articular e externar conscientemente suas experiências acerca do vivido no fenômeno em questão. Por conta da impossibilidade de entrevistarmos a marca *per se*, devido ela ser um objeto inanimado, que somente possui “vida” por meio dos seus pontos de contato (e.g., restaurantes, propagandas, funcionários) (cf. GRÖNROOS, 2000), optamos – seguindo as recomendações de Schön (1983) e Sweeney (2004) – entrevistar gerentes por três razões: 1) relacionam-se cotidianamente com os consumidores; 2) eles refletem durante o desempenho de suas atividades sobre o conhecimento estabelecido, bem como sobre suas ações. Logo, é esperado que possuam capacidade de expressar suas experiências relacionais de vida com os consumidores; 3) devido a sua capacidade reflexiva, são conscientes de que (na percepção dos consumidores) são a personificação da marca. O número de entrevistados foi constituído por meio do critério de saturação das respostas das entrevistas (MILES e HUBERMAN, 1994). No total foram realizadas cinco entrevistas válidas com gerentes da cadeia de *fast-food* McDonalds de uma grande capital brasileira, no período de junho a agosto de 2006 e, posteriormente, em abril de 2007. O critério de finalização da coleta de dados consistiu na adoção do procedimento de saturação das respostas das entrevistas.

7.3 Relatando os procedimentos para acessar as experiências dos entrevistados

Nas pesquisas de cunho fenomenológico em marketing, a entrevista semi-estruturada tem sido um recurso fundamental para os pesquisadores acessarem as opiniões e experiências dos entrevistados acerca do fenômeno investigado (GOULDING *et al.*, 2002; MCCracken, 1988; KALE e SHRIVASTAVA, 2001). Com base nisso, é possível compreender

como os entrevistados significam a identidade do relacionamento marca-consumidor. Inspirados nas recomendações de Creswell (2002), Bauer e Gaskell (2002) e McCracken (1988), a condução da entrevista foi realizada da seguinte forma: 1) iniciamos a entrevista com as perguntas gerais e indiretas, as quais versaram sobre o cotidiano dos entrevistados, tais questões são chamadas de “*grand-tour*”. Elas visam elucidar os propósitos da investigação, pedir permissão para gravar a sessão; demonstrar interesse, curiosidade e predisposição em ouvir a opinião dos entrevistados e; construir uma atmosfera de confiança, de informalidade, a fim de deixá-los a vontade para discursar livremente sobre o fenômeno investigado. 2) Após realizado essa etapa, iniciamos a entrevista propriamente dita com o suporte e uso de um protocolo de pesquisa, cuja pergunta básica era Qual o significado desse relacionamento para você? Além desta, nos diálogos surgiram outras questões reflexivas decorrente dessa inicial, tais como: Fale-me sobre o que lhe conduziu a esta carreira. Como você descreveria o seu relacionamento com o seu consumidor? Fale-me sobre o que está contribuindo, isto é se algo está contribuindo, para você se relacionar com o seu consumidor. O que os seus consumidores só fazem com você? Você se identifica com o seu consumidor? Vale salientar que esse protocolo de investigação foi construído com base nas orientações de McCracken (1988) e Creswell (2002). Estas perguntas, geradas subseqüentemente, dentre outras, permitiram um conhecimento aprofundado dos significados da identidade do relacionamento marca-consumidor. Nesta etapa, os entrevistados discorreram, de forma oral e livre, sobre elementos de sua vivência cotidiana, manifestando suas percepções quanto a aspectos relacionados ao fenômeno em questão. Desse modo, foi possível a identificação de elementos de regularidade nas ações lembradas e interpretadas por eles muitas vezes como positivas e outras consideradas como erros. Vale ressaltar que na disposição das questões básicas do protocolo de investigação, houve momentos de intervenção eventual e sutil, quando os relatos dos nossos interlocutores nos direcionavam para discussões irrelevantes ao interesse de análise da pesquisa ou manifestavam expressões e conceitos que instigavam esclarecimentos, os quais, por sua vez, redundavam em outras questões mais aprofundadas. Para facilitar a navegação das entrevistas permeada pelo escopo do estudo, elaboramos anotações de perguntas para nos orientar na interação com os gerentes, quanto à *praxis*, a reflexão e o diálogo. Para a inspiração no âmbito do tratamento dessas concepções recorreremos à discussão de Bicudo (2000).

7.4 Procedimentos adotados para a consecução das análises

A realização da análise do conteúdo das entrevistas seguiu os princípios metodológicos sugeridos por Bicudo (2000), a saber: a redução fenomenológica. Os procedimentos descritos a seguir foram feitos para consecução da redução. No plano idiográfico, procedeu-se à leitura atenta das descrições de cada um dos entrevistados, para que se pudesse obter uma visão ampla dos conteúdos narrados. Vale salientar que procedemos à leitura cuidadosa das descrições por inteiro, várias vezes, para que pudéssemos nos familiarizar com os textos que descrevem a experiência vivida. Em seguida, as descrições foram lidas com um olhar atento e dirigido pela busca de unidades de significados, ou seja, de expressões claras sobre as percepções que os gerentes têm do que está sendo pesquisado, expressado por eles próprios. Cada entrevista foi fragmentada em unidades de significado, que representam pólos em torno dos quais os sentidos manifestos nas experiências dos gerentes se aglutinam segundo o foco peculiar que o pesquisador está considerando a partir das suas interrogações formuladas. Assim, embora cada um destas unidades encerre a discussão de uma idéia ou tópico geral, eles permitem a constante retomada de sentido. Uma vez delimitadas, as unidades de significado foram codificadas da seguinte forma: o parêntese (4.2) corresponde, por exemplo, ao segundo núcleo de significado presente no relato do quarto gerente. As unidades de significado ainda possuem a seguinte legenda: P corresponde à fala do pesquisador; G representa o relato do

gerente. Para cada entrevistado, as unidades de significados foram captadas e registradas em quadros contendo inicialmente três colunas, uma para o trecho da transcrição referente a fala dos entrevistados, outra para a compreensão do pesquisador (transformar essas descrições em um discurso estruturado) e uma última para relevância (as articulações da experiência ou situação descrita). Após este procedimento, uma quarta coluna foi aberta, onde o pesquisador, com base nas teorias de identidade em marketing de relacionamento, buscou compreender (e categorizar) as temáticas subjacentes (meta-temas) na intenção de revelar a essência. O Quadro 1 a seguir, por exemplo, apresenta um movimento de redução em que às sínteses das unidades de significado se transformam em essências.

Quadro 1 – Ilustração das etapas da análise Idiográfica

TRECHO	COMPREENSÃO	RELEVÂNCIA	META-TEMAS
(1.34) G: [...] Agora a gente está tendo o seguinte projeto: o cliente que cantar a musiquinha do Bigmac, ganha o sanduíche. Isso é relacionamento com o cliente. [...] Você identifica o cliente como aquele cara que consegue cantar. [...] ganhar o big mac é um negócio vantajoso não é?	Ao “cantar a musiquinha do Bigmac”, o gerente é consciente de que consumidor se identifica com a marca e valoriza os artefatos dela.	O consumidor identifica-se com a marca e a valoriza.	Identificação Relevância Valência Marca-signo

Na análise nomotética lidamos com os dados advindos da análise idiográfica, ou seja, da análise do individual, indicando com isso um movimento de passagem do individual para o geral. O fim a que se deseja chegar é a estrutura geral, estrutura que resulta da compreensão das convergências e das divergências que se mostram a partir das significações individuais. A estrutura psicológica geral pode, como um todo, pelo menos em princípio, pertencer a vários outros indivíduos (BICUDO, 2000). As análises nomotéticas tiveram início com a aglutinação, em um mesmo quadro, de todos os itens reduzidos que, ao longo de todas as entrevistas, receberam o mesmo “rótulo” temático, explicitando nosso pensar acerca dos significados essenciais para dar conta da compreensão sobre os sentidos dados aos princípios identitários presentes no relacionamento marca-consumidor. Tal processo pode ser observado no Quadro 02.

Quadro 2 – Ilustração da etapa da análise Nomotética

REF.	SIGNIFICADOS ESTRUTURAIS	CÓDIGO	NUM. DE ESSENCIAS
IDENT	IDENTIDADE		
	Identificação	(2.7) (2.10) (2.12) (2.3) (3.17) (3.9) (4.9) (4.13) (4.12) (4.13) (4.14) (5.15) (5.18) (1.13) (1.14) (1.15) (1.33) (1.37) (1.15) (1.16) (1.18) (1.19) (1.1) (1.24) (1.34) (5.19) (5.14)	27

A partir deste procedimento, e com o retorno simultâneo à passagem original de onde cada item reduzido foi extraído, foi possível a realização de comparações analíticas que possibilitaram a compreensão das principais formas pelas quais a temática se substancializa (e pode se substancializar) nos relatos dos gerentes e quais os conteúdos que lhe estão associados. Em torno dessas categorias, elaboramos interpretações que se articularam com as unidades de significados, com as análises já feitas, com as interrogações, autores lidos, depoimentos e a com a nossa reflexão.

7.5 Critérios de qualidade e consistência em pesquisas qualitativas

No ímpeto de alcançarmos à qualidade e à consistência requeridas pelas pesquisas qualitativas, para efeitos desse artigo, seguimos os procedimentos sugeridos por Miles e Huberman (1994), a saber: notas de campos, triangulação, auditor de pesquisa, *member check*,

construção de *corpus* de pesquisa e descrição detalhada. As notas de campo constituíram-se a partir dos registros das observações que realizamos, principalmente, acerca dos comportamentos verbais e não-verbais dos entrevistados. Vale salientar que tivemos a preocupação de registrar nossas observações (acerca do local da pesquisa, mudanças de perspectivas do entrevistado e esclarecimentos, por exemplo) e os fatos ocorridos na seqüência em que ambos ocorreram. As anotações foram realizadas durante e após as entrevistas. Outra forma de garantir confiabilidade aos dados dessa investigação foi por meio do procedimento de triangulação das distintas fontes de informação (CRESWELL, 2002). A triangulação foi importante para evidenciarmos as inconsistências/consistências, discrepâncias, discordâncias/concordâncias presentes nos discursos dos entrevistados sobre o fenômeno investigado. Para evitar vieses de interpretação provenientes dos relatos dos entrevistados, solicitamos exaustivamente que eles explicassem melhor os tópicos ou as opiniões contraditórias, com vias a elucidarmos melhor suas idéias. Tivemos de acessar mais de uma vez alguns entrevistados, para clarear ponto(s) obscuro(s) de seu discurso. Essa etapa de validação do fenômeno por meio do respondente é conhecida como *member check*. Tal validação não ocorreu somente durante o decorrer das entrevistas, mas também após as transcrições de seus relatos. Além disso, disponibilizamos as transcrições das entrevistas para os gerentes, no ímpeto de que eles pudessem nos indicar/confirmar se elas realmente refletiam aquilo que eles pretendiam nos falar. Para conferir credibilidade à pesquisa foi alocada uma pessoa distinta (no caso dessa investigação, um professor Doutor) juntamente com o pesquisador para acompanhar e participar (fazendo e elaborando perguntas aos gerentes) das entrevistas. Ademais, foi mobilizado um auditor externo (*external auditor*) para acompanhar, principalmente, o processo de análise dos dados e a etapa das reflexões conclusivas.

Com base nas transcrições das entrevistas foi construído um *corpus* de pesquisa, o qual serviu para consecução da análise dos dados. Conforme Brown (2002), o *corpus* é compreendido como uma coleção finita de materiais (i.e., textos, imagens, músicas ou outros materiais) determinada de antemão pelo pesquisador, com (inevitável) arbitrariedade, e com a qual ele irá trabalhar, devendo ser compatível com os objetivos da pesquisa. A construção do *corpus* é critério tanto de confiabilidade quanto de validade nas pesquisas sociais, posto que, visa maximizar a variedade e de representações desconhecidas. O *corpus* equivale funcionalmente a uma amostra representativa dos estudos quantitativos (BAUER e AARTS, 2002). Outro ponto de destaque foi o uso extenso de registros literais de fontes, denominado de descrição detalhada (BAUER e GASKELL, 2002). Cabe, portanto, ao pesquisador proporcionar suficiente descrição do contexto sócio-histórico do cenário da pesquisa e dos indivíduos analisados, para que os leitores fiquem aptos a determinar a proximidade de suas situações com o cenário relatado na pesquisa, e até se as descobertas podem ser transferíveis. Dessa forma, todas as unidades de significados consistiram de longos extratos literais do discurso dos gerentes acerca de suas experiências, atitudes, hábitos, credos e pensamentos; e, finalmente foi descrito detalhadamente a contextualização de eventos, pessoas, interações e observações de comportamento dos entrevistados.

8. “Análise dos resultados”: a identidade da relação marca-consumidor

Após realizarmos o procedimento da redução fenomenológica, constatamos que as estruturas identitárias constituintes da identidade do relacionamento marca-consumidor são: a) Identificação formada pela sinergia existente entre convergência, valência/relevância, signo e a “casa”; b) Reconhecimento.

8.1 Identificação e convergência no relacionamento marca-consumidor

O existir do relacionamento marca-consumidor depende dos parceiros identificarem-se um com o outro. Na visão do gerente, a entrega do padrão da marca (i.e., QSLV²) e a

realização de ações de cidadania (e.g., “McDia Feliz”) são formas do consumidor “vestir a camisa” (comprometimento), de acreditar (confiança), ser, ir, gostar, incorporar, ajudar (cooperação) e de identificar-se com a marca. A identificação com a marca é tamanha, que o consumidor chega ao ponto de querer os artefatos (e.g., camisas) que a representam. Com isso, o consumidor sinaliza que deseja incorporar-se (i.e., fazer-se existir) na marca e no “nós”. Dessa maneira, a convergência dos parceiros é notória no momento que em eles esforçam-se para atingir um ponto em comum, auxiliar o NACC³; possuem a mesma opinião em relação ao padrão da marca (e.g., segura, confiável, transparente) e declaram-se como pertencentes à mesma comunidade de marca (e.g., “eu também sou McDonald’s). Esse argumento encontra-se destacado no extrato abaixo:

“G: [...] o McDia feliz é um evento institucional, mas que também faz com que as pessoas vistam a camisa, “eu também sou McDonalds”, eles querem dizer que estão juntas com o McDonald’s para ajudar, [...]A forma que eu vejo dos clientes se identificarem com o McDonald’s é quando tem o McDia feliz, que é onde eles podem comprar a camisa com o logotipo, além de estar ajudando o NACC. [...]. Eles ficam vinculados ao “eu também sou McDonald’s!” (4.13).

Ao vislumbrar o relacionamento como uma “troca de felicidades”, o gerente ressalta a importância de “satisfazer” e propiciar o bem-estar dos consumidores. Para ele, essas ações são capazes de deixar os consumidores empolgados com a relação e a marca, aumentando assim o retorno e a assiduidade deles. Ademais, para fazer com que eles se identifiquem e confiem na marca – a ponto da “família retornar ao McDonald’s” –, o gerente deve proporcionar-lhes uma convivência agradável com ela, reconhecê-lo como uma pessoa e fazê-lo sentir-se a vontade no “nós”, consoante trechos destacados:

“G: Enfim, eu fico satisfeito, [...], eu gosto de atender pessoas, eu fico feliz quando a pessoa se sente feliz. Eu acho que é até um negócio promissor [...], você vai está feliz onde é atendido bem, [...]. Então, ele começa a se identificar onde vai se sentir bem, é isso que a gente busca sempre” (1.15).

“G: Acho que a satisfação dele. Eles têm retornado mais ao McDonald’s, a família está retornando, [...], então isso é agradável para o McDonald’s. [...] Olha, torna-se importante na hora quando ele chega ao balcão, e ao atendê-lo, ele está bem satisfeito, bem empolgado, ou até mesmo a convivência dele dentro do McDonalds ser constante, uma convivência assídua” (2.10).

Para alavancar a identificação dos consumidores com a marca, o gerente é capaz de romper em alguns casos (principalmente com os consumidores mais assíduos) com o QSLV (o que é uma heresia na percepção dele, pois fora ensinado que o padrão deve ser 100% fornecido da mesma maneira para todos os clientes, conforme estabelecido nos treinamentos) (5.18), entregando o “algo mais” (e.g., realizar uma festa surpresa), com vias a realçar os laços de intimidade na relação. Assim, por meio do “jeitinho”, o gerente quebra as normas do “padrão” (e.g., colocar maionese no BigMac e adicionar mais MM’s ao *Sundae*) para o consumidor perceber que sua relação com a marca é permeada de confiança, satisfação, segurança e afeto (3.5). Tais ações podem ser exemplificadas abaixo:

“G: [...] quando é um cliente assíduo do nosso restaurante, a gente tem uma cliente, o nome dela é Cristiane, ela é louca por isso aqui. Ela só compra aqui no McDonald’s, porque a McDonald’s em si tem o atendimento muito diferenciado das outras, dos outros restaurantes, [...], tanto é que a cliente adora comprar aqui, porque no dia do aniversário dela a gente fez, colocou ela aqui no salão, deu um *Sundae* para ela, tiramos fotos com ela, e ela ficou surpresa, ela tem a nossa cara, a cara do McDonald’s, e agora ela só vem aqui” (1.33).

8.1.1 Valência e relevância no relacionamento marca-consumidor

Ao cantar o *jingle* do BigMac, o consumidor aponta que se identifica com a marca e deseja engajar no relacionamento. Vale ressaltar que nem todos os consumidores são capazes (i.e, alguns não sabem cantar a música) ou estão dispostos a realizar esse ato (e.g., devido a vergonha). Por conta disso, esse tipo de ação dos consumidores deve ser valorizada, pois sinaliza um esforço (uma valência) da parte deles em desejar e conquistar os artefatos da marca (e.g., BigMac). Corroborando com esse argumento, segue abaixo um trecho extraído do discurso do gerente:

“G: [...] Agora a gente está tendo o seguinte projeto: o cliente que cantar a “musiquinha” do Bigmac, ganha o sanduíche. Isso é relacionamento com o cliente. [...] Você identifica o cliente como aquele cara que consegue cantar. [...] ganhar o Bigmac é um negócio vantajoso, não é?” (1.34).

Na visão do gerente, o retorno dos consumidores e a sua assiduidade com a marca podem ser compreendidos como ações, que eles desempenham no intuito de sinalizar a valência que a marca e o “nós” possuem para eles (2.10). Isso é tão importante para o processo de identificação nesse relacionamento, que o gerente reconhece a necessidade de estar mantendo e aprimorando continuamente a entrega do padrão, como forma de intensificar a relação. Tal argumento está exposto abaixo:

“G: [...] a volta do cliente, se ele volta é porque foi bem atendido. Ele gostou da comida, ele retornou porque a gente deu um bom atendimento, deu um sanduíche com qualidade. Caso ele não volte, é porque ele não gostou do atendimento, ou da comida! [...]” (3.14).

Ao qualificar o consumidor de “espião/patrão”, o gerente aponta que valora as opiniões, reclamações, referências e direcionamentos provenientes deles, cuja finalidade é promover o aperfeiçoamento da instituição relacional e da marca. Na percepção do gerente, a existência de fortes laços de intimidade no “nós” faz com que essas elocuições do consumidor sejam tidas como diretrizes seguras e confiáveis. Dessa forma, a marca identifica-se com o consumidor “espião” quando conscientemente percebe que ambos convergem para um mesmo fim, ou seja, construir um “nós” permeado de bem-estar. Isso pode ser observado no extrato da fala do sujeito que segue abaixo:

“G: [...] Tem uma senhora, o nome dela é Dona K, [...], ela passou a ser para mim uma pessoa como um tipo de segurança. Um dia desses a pista do *drive* estava cheio de buracos. Ela passou e disse: “Oh Fulano, vou te falar uma coisa, acho que é bom dá uma melhoradazinha naquele buraco ali da pista *drive*, porque já está começando a afetar seus clientes!”. Eu disse: “se está afetando à senhora, está afetando realmente meus clientes!”. Ela me deu o toque, com três dias eu mandei ajeitar ali e pronto, com quatro dias depois ela chegou aqui e disse: “ficou beleza!” (4.9).

Na percepção do gerente, o consumidor valoriza a marca e a manutenção do relacionamento no momento em que se identifica, respeita e coopera com as ações de cidadania patrocinadas por ela (4.13). Além disso, a marca possui relevância para os consumidores, à medida que eles percebem a aprovação e o *status* social derivados do relacionar-se com a marca (4.12).

8.1.2 O valor do Signo no relacionamento marca-consumidor

O gerente conscientiza-se que os valores semânticos da marca-signo desempenham um papel fundamental na construção e no desenvolvimento dos laços relacionais. A marca comunica aos consumidores uma série de significações, as quais os levam a reconhecer a identidade dela e acreditar (confiar) nas suas promessas. Por exemplo, os “arcos dourados” tendem a ser percebidos pelo consumidor como sinônimo de qualidade, de segurança e de confiança, posto que ao visualizar esses “arcos”, não importa onde eles estejam, os consumidores tem a certeza de que a marca entregará o padrão “QSLV” de forma homogênea, segura e esperada. Ademais, a marca-signo representa *status* e prestígio social. Nesse sentido, diferentemente dos signos concorrentes, o McDonald’s é percebido pelo consumidor como um signo que confere (por intermédio do prestígio social que ele emana) o passaporte para o consumo elitizado. Essa idéia pode ser encontrada no trecho destacado:

“G: [...] Acho que ele se identifica mais com a imagem do McDonald’s, do ambiente, do restaurante e do lugar. Teoricamente é bom ficar, como tem muita gente que senta aqui, “oh, tô no McDonalds, vem pra cá!”, “Oh, tô no McDonalds!”. Então, muitas pessoas vêm para cá e ficam comentando, que estão em um lugar de alto nível, assim, como se fosse coisa de elite. E, até certo ponto é de elite, por causa da qualidade, embora o McDonald’s não queira ser apenas percebido como algo de elite, ela quer ser todos os consumidores. [...] Hoje, eles se identificam com um diferencial, uma coisa elitizada, [...] “eu tô aqui no McDonalds!”. Há *status* em estar no McDonalds, [...] pela qualidade, o cara vai está lá no Rio de Janeiro, em Belo Horizonte, seja onde estiver, lá estará um arco dourado, McDonald’s, o cara vai entrar para comer, porque ele sabe que é igual ao que ele está pedindo, ele tem esta percepção sim, de segurança, ele se sente seguro (4.12).

8.1.3 A emergência da “casa” no relacionamento marca-consumidor

Como em uma família, a marca “mãe” objetiva seu comprometimento em “cuidar” dos seus “entes queridos” (i.e., consumidores), que vêm “visitá-la” de época em época (2.13) (3.8). Esse “ato de cuidar” reflete a preocupação dela em propiciar ao “consumidor convidado” experiências (e.g., brincadeiras, ambiente agradável e descontraído, “padrão” da marca, “tratar bem”, sorrisos, chamá-lo pelo nome), as quais o faça perceber que o “espaço relacional” da McDonald’s é um ambiente caseiro, sua “segunda casa”. A casa é um espaço social onde o consumidor pode sentir-se à vontade, confortável, seguro, íntimo, familiar, seguro, reconhecido e consciente da preditividade relacional, características essas que aumentam sua identificação com a “marca-casa”, como observado abaixo:

“P: O que você faz pelo seu consumidor? G: Tudo para satisfazê-lo. Do bom atendimento, do bom sorriso, de uma boa conversa, de uma boa qualidade de produto, de uma boa limpeza, de um ambiente agradável, a decoração, um *menu* bem iluminado, um ar-condicionado, um som ambiente, um sorriso de um funcionário, um bom-dia realmente espontâneo, um volte sempre espontâneo, eu faço tudo para satisfação de meu cliente. [...] A gente trabalha muito focado no QSLV, [...] é muito importante a gente não deixar que nada afete o pensamento do cliente, para incentivar o uso da marca McDonald’s. Então, tudo afeta o cliente, até simplesmente um móvel, o cliente se identifica. Porque ele vai se sentir num lugar realmente agradável, um ambiente realmente limpo. Muitos deles com certeza sentem-se em casa, e esse é o objetivo da gente do McDonald’s: que o cliente se sinta confortável, que ele se sinta em casa! A Casa é um lugar onde ele possa estar de bem com a vida, estar confortável, que ele realmente se identifique. Se identifique... (2.7).

8.2.1 Reconhecimento no relacionamento marca-consumidor

Ao proporcionar as experiências do sentir-se em “casa”, o gerente visa construir uma ambiência relacional onde o consumidor se reconheça como um membro de uma “família” (3.8). Por conta dos laços de intimidade nesse espaço, os consumidores serão reconhecidos pelo nome e o gerente conhecerá as demandas e necessidades deles, por exemplo. Ao valorar e respeitar as manifestações (e.g., opiniões, diretrizes, reclamações e direcionamentos) dos consumidores “espiões” (que visam alavancar o “nós”), o gerente reconhece que eles são pessoas confiáveis e seguras, a ponto de ouvir e seguir seus “conselhos” (4.9). O gerente (logo, a marca) sente-se reconhecido pelos consumidores, à proporção que (a) eles elogiam o trabalho bem realizado dos funcionários (e.g., objetivação 100% do padrão; bom atendimento), (b) identificam-se com as ações de cidadania promovidas por ela, (c) desejam incorporar-se nela e no relacionamento e (d) querem possuir os artefatos dela. A sensação de reconhecimento deriva também aprovação social provenientes dos amigos e da família, por exemplo, e do “*status*” que o consumidor adquire por estar imbricado em tal relacionamento.

9. Considerações finais

É plausível que a compreensão gerada acerca do relacionamento marca-consumidor esclarece que a construção da instituição (i.e., identidade da relação) depende dos parceiros se identificarem um com o outro, como também com o “nós”. Contudo, como podemos observar, a compreensão desse fenômeno extrapola a concepção de construção de identidade proposta por Keller (2002), Blackston (1993), por exemplo, pois a identificação ocorre de forma compartilhada e conjunta pelos parceiros. O ato de relacionar-se depende da marca e do consumidor identificarem-se mutuamente com as características um do outro e da identidade do “nós”.

A objetivação do padrão QSLV e das ações de cidadania são meios que a marca possui para o consumidor se identificar com ela, a ponto de almejar “incorporar” na relação. A preditividade do “nós” contribui para a identificação, à proporção que auxilia os parceiros a preverem as demandas alheias, podendo antecipar-se a elas, com vias a satisfazer suas necessidades. Todavia, nem sempre a identificação ocorre devido à apologia do padrão da marca; na verdade, em algumas circunstâncias faz-se necessário que os parceiros rompam

com as normas do QSLV e do “nós”, ofertando o “algo mais”, com vias a manter a existência do relacionamento marca-consumidor. Ademais, a identificação emerge à medida que as necessidades são satisfeitas, a convivência é assídua, há o retorno da família [“nós”] e a confiança é presente nessa relação. Corroboramos com os estudos de Dwyer (2000) e Fournier (1994), no que tange a similaridade, de fato, essa propriedade relacional depende em parte dos parceiros convergirem quanto as suas percepções sobre as normas e padrões da marca, assim como no que diz respeito aos valores, às atitudes e ações que visem ajudar outrem (e.g., exercício da cidadania).

Ao perceber os consumidores como a razão de ser do relacionamento, o gerente aponta a valência que eles possuem na construção do “nós”. Assim, as referências e as opiniões do consumidor, cujo fim é promover o aperfeiçoamento da marca e da relação, são percebidas pelo gerente como direcionamentos valiosos para ele manter, modificar ou aprimorar a entrega do QSLV. O retorno à marca e a convivência assídua, por exemplo, são ações dos consumidores, as quais indicam ao gerente que eles valorizam “estar engajado” na relação. É por intermédio desse relacionamento que eles conseguem satisfazer seus desejos. A marca-sigilo desempenha um papel fundamental na construção e no desenvolvimento da identidade do “nós”, uma vez que, os signos (valores semântico/significações) dela são utilizados como vetores (fornecem direção e sentido), ou melhor pistas, as quais fornecem aos consumidores subsídios para eles se conscientizarem das normas e do padrão da marca, reconhecerem e confiarem nela (logo, nas suas ações), do *status* e prestígio social (o que lhes permitem ter acesso ao passaporte para o consumo elitizado) e gerar preditividade, por exemplo, o que propicia o fortalecimento dos laços relacionais. Ao construir a identidade do relacionamento marca-consumidor como “a casa”, a marca objetiva para si e ao consumidor um “espaço” [“nós”] permeado pelas relações de afeto, familiaridade, amizade, segurança, hospitalidade, confiança, reciprocidade, comprometimento, transparência e cooperação entre os parceiros. Na “marca-casa”, os consumidores sentem-se reconhecidos, à vontade, confortáveis e íntimos. Portanto, essa identidade de “casa” fortifica e desenvolve os laços relacionais do “nós”, fazendo com que os parceiros intencionem a relação como um “ambiente caseiro”. O reconhecimento e o respeito desempenham um papel importante no que tange a realçar os laços de intimidade nesse relacionamento. Conhecer os consumidores pelo nome, realizar as melhorias que os consumidores propõem a marca, ter o exercício da função reconhecido, obter prestígio social por estar nesse relacionamento, por exemplo, são algumas das formas que essas dimensões relacionais se manifestaram nesse “nós”.

10. Referencial Bibliográfico

- AAKER, D. A.; FOURNIER, S.; BRASEL. When good brands do bad. **Journal of Consumer Research**, 2004.
- AGGARWAL, P.; LAW, S. Role of Relationship Norms in Processing Brand Information. **Journal of Consumer Research**, 2005.
- AMBLER, *et al.* Relating Brand and Customer Perspectives on Marketing Management. **Journal of Service Research**, v. 5, n. 1, p. 13-25, 2002.
- BAUER, M. W.; AARTS, B. A Construção do Corpus: Um Princípio para a Coleta de Dados Qualitativos. In: **Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som: Um manual Prático**. BAUER, M. W. GASKELL, G. (editores); tradução de Pedrinho A. Guareschi. – Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.
- BAUER, M. W.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Rio de Janeiro: Vozes, 2002.
- BENDAPUDI, N.; BERRY, L. Customers' Motivations for Maintaining Relationships with Services Providers. **Journal of Retailing**, v. 73, p.15-37, 1997.

- BENGTSSON, A. Towards a critique of brand relationships. **Advances in Consumer Research**, 2003.
- BICUDO, M. A. V. **Fenomenologia**: confrontos e avanços. Cortez: São Paulo, 2000.
- BLACKSTON, M. Beyond Brand Personality: Building Brand Relationships. In: AAKER, D. A.; BIEL, A. L. **Brand equity & advertising's role in building strong brands**, Lawrence Erlbaum Associates: New Jersey, 1993.
- BLACKSTON, M. Observations: building brand equity by managing the brand's relationships. **Journal of Advertising Research**, p.79-83, 1992.
- BROWN, S. Vote, vote, vote for Philip Kotler. **European Journal of Marketing**, 2002.
- BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. **O estudo do consumo nas ciências sociais contemporâneas**. In: BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. (Org.). *Cultura, Consumo e Identidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.
- CRESWELL, J. W. **Research design: qualitative, quantitative and mixed methods approaches**. 2.ed, SAGE, 2002.
- DALL'OLMO REILLY, F.; DE CHERNATONY, L. The service brand as relationship builder. **British Journal of Management**, 2000.
- DeCHERNATONY, L. Brand Management Through narrowing the Gap Between Brand Identity and Brand Reputation. **Journal of Marketing Management**, v. 15, 1999.
- DWYER, D. **Interpersonal relationships**. London: Routledge, 2000.
- ELLIOT, R. WATTANASUWAN. Brand as symbolic resources for the construction of identity. **International Journal of Advertising**, 1998.
- FONTENELLE, I. A. **O nome da marca: McDonalds, fetichismo e cultura descartável**. São Paulo: Boitempo Editorial, 2002.
- FOURNIER, S. **A Consumer-Brand Relationship Framework for Strategic Brand Management**, Ph.D. Dissertation, University of Florida, 1994.
- 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.
- FOURNIER, S. Consumer and their brands: developing relationship theory in consumer research. **Journal of Consumer Research**, v.24, p.343-373, 1998.
- FOURNIER, S.; SENSIPER, S.; McALEXANDER, J. H.; SCHOUTEN, J. W. Building brand community on the Harley Davidson posse ride. **Harvard Business School**, 2001.
- GOULDING, C. Grounded Theory, ethnography and phenomenology: a comparative analysis of three qualitative strategies for marketing research. **European Journal of Marketing**, 2005.
- GOULDING, C.; SHANKAR, A.; ELLIOT, R. Working weeks, rave weekends: identity fragmentation and the emergence of new communities. **Consumption, Markets and Culture**, 2002.
- GRÖNROOS, C. **Service management and marketing: a customer relationship approach**. 2. ed. Chischester: John Wiley & Sons, 2000.
- GUMMESSON, E. **Total Relationship Marketing**. New York: Butterworth-Heineman, 2002.
- HANSEN, U. Lost in relationship-marketing space: the limitations of relationship marketing from the perspective of the consumer. In: HENNIG-THURAU, T.; HANSEN, U. (Eds.). **Relationship marketing: gaining competitive advantage through customer satisfaction and customer retention**. Berlin: Springer-Verlag, pp.415-35, 2000.
- HENNIG-THURAU, T.; GWINNER, K.; GREMLER, D. Understanding relationship marketing outcomes: an integration of relational benefits and relational quality. **Journal of Service Research**, v.4, n.3, p. 230-247, 2002.
- HOLBROOK, M. I Shop, Therefore I Am: Compulsive Buying and the Search for Self. **Psychology & Marketing**, 2001.

- IACOBUCCI, D.; OSTROM, A. Commercial and interpersonal relationships: using the structure of interpersonal relationship to understand individual-to-individual, individual-to-firm, and firm-to-firm relationships in commerce. **International Journal of Research in Marketing**, v.13, p.53-72, 1996.
- KALE, S.; SHIRIVASTAVA, S. Relationship marketing theory for consumer markets: suggestions for an alternative ontological and epistemological perspective. **Working Paper**, 2001.
- KAPFERER, J. N. **Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term**. Kogan Page: London, 1997.
- KARJALAINEN, TONI-MATTI. Strategic Brand Identity and Symbolic Design Cues. **6th Asian Design Conference**, 2003.
- KELLER, K. L. **Strategic Brand Management: Building, Measure, and Managing Brand Equity**. 2 ed. Prentice-Hall: New Jersey, 2002.
- McCRAKEN, G. The Long Interview. In: **Qualitative Research Methods**, v. 13, California: Sage Publications, 1988.
- MILES, M. B.; HUBERMAN, A. M. **Qualitative data analysis**. 1994.
- PALMER, A. Integrating brand development and relationship marketing. **Journal of Retailing and Consumer Service**, 1996.
- PATTERSON, M.; O'MALLEY, L. Brands, Consumers and Relationships: a Review. **Irish Marketing Review**, 2006.
- PATTERSON, M. Re-appraise the concept of brand image. **Journal of Brand Management**, 1999.
- RITZER, G. **The McDonaldization: The Reader**. California: Pine Forge Press, 2002.
- SCHÖN, Donald. **The Reflective Practitioner**. Basic Books, 1983.
- SEEBARANSINGH, N.; PATTERSON, M.; O'MALLEY, I. Finding ourselves: women breast augmentation and identity. **Gender, Marketing and Consumer Behaviour**, 2002.
- SOLOMON, M. R. The role of products as social stimuli: a symbolic interactionism perspective. **Journal of Consumer Research**, 1983.
- THOMPSON, C. J.; HIRSCHMAN, E. C. Understanding the socialized body: a poststructuralist analysis of consumers' self conceptions, body images and self care practices. **Journal of Consumer Research**, 1995.
- THOMPSON, C. J.; LONCADER, W. B. POLLIO, H. R. The Lived Meaning of Free Choice: An Existential-Phenomenological Description of Everyday Consumer Experiences of Contemporary Married Women. **Journal of Consumer Research**, 1990.

¹ A relação é parassocial quando há interação entre uma pessoa e um objeto inanimado. Nesse tipo de relação, diferentemente dos relacionamentos interpessoais, o consumidor não interage diretamente com marca, mas sim com suas representações mediadas, isto é, os pontos de contato dela (e.g., funcionários, Ronald McDonald's, ropagandas e produtos) (GUMMENSON, 2002 e BENGTTSSON, 2003).

² O QSLV corresponde ao padrão de qualidade [socialização primária] da McDonalds.

³ O NACC é uma instituição que oferece apoio às crianças carentes em tratamento na cidade e seus familiares por meio de serviços de oncologia.