

Identidade da marca e ambiente digital:

Personificação, antropomorfização e personalidade sob os desígnios da ciberpublicidade

Resumo

No contexto das pesquisas de marketing sobre comportamento e identidade do consumidor, o relacionamento e as possíveis interações entre indivíduo e produto são geralmente associados a um certo tipo de transferência. Transfere-se expectativas, valores simbólicos apreendidos culturalmente e até mesmo identidades às marcas escolhidas, numa tentativa de materializar aspirações funcionais, sociais e subjetivas. Nesse sentido, algumas teorias desenvolvidas com o objetivo de compreender as atitudes dos consumidores frente às diversas marcas do mercado buscaram identificar de que forma o mapeamento das percepções do indivíduo pode dar pistas a respeito de suas preferências e ajudar a entender suas projeções identitárias em objetos de consumo. Nesse grupo de pesquisas, estão aquelas que tentam descrever os conceitos de personalização (COHEN, 2014), personalidade de marca (AAKER, 1997) e antropomorfização (STINNETT, HARDY e WATERS, 2013). Este trabalho, portanto, busca compreender estas perspectivas, traçando um paralelo entre suas aplicações para o contexto da publicidade tradicional e aquelas que se designam à adequação aos moldes e expectativas da ciberpublicidade, identificando continuidades, rupturas e questionamentos que podem ser úteis ao estudo das práticas discursivas da publicidade, do consumo e da comunicação. **Palavras-chave:** ciberpublicidade; identidade; marca; consumo; personalização.

Resumen

En el contexto de la investigación de mercados en el comportamiento del consumidor y de la identidad, la relación y las posibles interacciones entre el individuo y el producto se asocian generalmente con un cierto tipo de transferencia. Traslado a las expectativas, los valores simbólicos aprendido culturalmente e incluso las identidad a las marcas seleccionadas en un intento de materializar las aspiraciones funcionales, sociales y subjetivos. Por lo tanto, algunas teorías desarrolladas con el fin de comprender las actitudes de los consumidores a través de las diferentes marcas en el mercado, trataron de señalar cómo el mapeo de las percepciones individuales puede dar pistas sobre sus preferencias y ayudar a entender sus proyecciones de identidad en objetos el consumo. En este grupo de investigación son los que tratan de describir los conceptos de la personalización (Cohen, 2014), personalidad de la marca (Aaker, 1997) y antropomorfización (Stinnett, Hardy y Waters, 2013). Por lo tanto, este trabajo busca entender estas



Fernanda Carrera¹

¹ Doutora em Comunicação pela UFF. Mestre em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela UFBA. Professora adjunta do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

perspectivas, estabelecendo um paralelismo entre suas aplicações para o contexto de la publicidade tradicional y los que son llamados a la adecuación a los moldes y las expectativas de ciberpublicidade, identificando continuidades, rupturas y preguntas que pueden ser útiles para el estudio de las prácticas de el discurso de la publicidad, el consumo y la comunicación.

Palavras-chave: ciberpublicidad; la identidad; marca; el consumo; personalización.

Abstract

In the context of marketing research on consumer behavior and identity, the relationship and possible interactions between individual and product are usually associated with a certain type of transfer. It transfers expectations, symbolically seized cultural values and even identities to the chosen brands, in an attempt to materialize functional, social and subjective aspirations. In this sense, some theories developed with the objective of understanding consumers' attitudes towards the different brands of the market, sought to identify how the mapping of the individual's perceptions can give clues as to their preferences and help to understand their identity projections in objects of consumption. In this research group, there are those who try to describe the concepts of personalization (Cohen, 2014), brand personality (Aaker, 1997) and anthropomorphism (Stinnett, Hardy and Waters, 2013). This work, therefore, seeks to understand these perspectives, drawing a parallel between its applications for the context of traditional advertising and those that are designed to adapt to the molds and expectations of cyber advertising, identifying continuities, ruptures and questionings that may be useful to study the practices of advertising, consumption and communication.

Keywords: cyber advertising; identity; brand; consumption; customization.

A primeira menção à ideia de que marcas possuem personalidades aconteceu em meados dos anos 1950, quando Gardner e Levy (1955) tentaram estabelecer a importância da pesquisa qualitativa para os estudos do comportamento do consumidor. O conceito surge aí como uma nova metáfora para compreender os atributos intangíveis da marca. De forma mais específica, a teoria da marca com características humanas primeiro aparece em trabalhos profissionais, como forma de demonstrar melhores práticas, mas Aaker (1997) e Fournier (1998) são as primeiras a inserir a discussão no campo científico de forma minuciosa, introduzindo as noções de “*brand personality*”, “*antropomorphism*” e “*animism*” ao contexto das marcas e do consumo. Para isso, importaram teorias e metodologias da Psicologia, argumentando que a ideia de personalização da marca estaria associada a questões do âmbito cognitivo e subjetivo do consumidor. A ideia, portanto,

de atribuir à marca uma personalidade é um desdobramento do pressuposto da antropofomização: a tendência de atribuir características humanas a atores não humanos. Aliás, a antropofomização seria de certa forma uma complexificação do animismo: quando humanos consideram que há vida em objetos (GUTHRIE, 1993). Argumenta-se que a antropofomização é uma tendência inerente ao ser humano, permeando os seus julgamentos de forma natural (BURGHARDT, 1997). Ou seja, antropofomizar as coisas seria uma característica evolutiva dos indivíduos, universal e literal, não metafórica (MITHEN e BOYER, 1996).

A motivação social da antropofomização pode residir no desejo de se sentir conectado, em virtude da satisfação social que esta projeção traz para o indivíduo. Nesse sentido, a sensação de solidão, por exemplo, está associada com o aumento da antropofomização (EPLEY et al., 2008a): quando indivíduos se sentem solitários, tratar qualquer coisa como ser humano traz a sensação de contato social (EPLEY et al., 2008b); ou indivíduos extrovertidos tendem a desejar maior contato social e, portanto, usam a antropofomização como forma de criar conexão humana no mundo das coisas sem vida. Ademais, a antropofomização das coisas pode ser uma forma de fortalecer os laços entre o indivíduo e o seu alvo. Por exemplo, aumenta a conexão com um bicho de estimação (DOWNEY e ELLIS, 2008), e também fortifica a relação com produtos e marcas (CHANDLER e SCHWARZ, 2010). Nesse último caso, é um bom fator de aumento da fidelidade no consumo (HART e JONES, 2011).

Sendo assim, sugere-se que os indivíduos elevam o status da marca para além da sua mera objetificação inanimada para uma entidade personalizada e encarnada por qualidades humanas, e isso acontece por três razões primárias: 1) Fazer o que não é humano parecer mais humano, buscando familiaridade; 2) Obter consolo e segurança no uso da marca, buscando conforto; e 3) Diminuir as incertezas provenientes de um mundo ambíguo e complexo, buscando redução de riscos (GUTHRIE, 1993). Assim, quanto mais o consumidor percebe a marca como algo com personalidade forte e positiva, mais ele a identifica como uma escolha familiar, confortável e menos arriscada. Percebida nestas condições, consequentemente a marca obtém maior memorabilidade e avaliações favoráveis à compra, aumentando, assim, a fidelidade do consumidor (FRELING e FORBES, 2005).

Nesse contexto, qualquer ação tomada pela marca, inclusive o silêncio em relação a algum acontecimento importante, envia mensagens ao consumidor e forma a base de associações que contribui para a percepção a respeito da personalidade da marca. Estas associações, como fazem parte da subjetividade e da interpretação dos indivíduos, não podem ser diretamente direcionadas, rapidamente produzidas. À marca, assim como aos humanos em suas interações sociais e relacionamentos interpessoais, resta gerenciar as possíveis impressões geradas por suas ações em meio à concorrência do mercado e das conjunturas socioculturais vigentes.

A antropofomização da marca, portanto, é uma forma de os consumidores criarem laço social com algo que, por si só, não teria vida. Uma vez que o fenômeno faz parte do âmbito cognitivo e psicológico dos indivíduos,

por algum tempo as pesquisas consideraram uma certa passividade da marca neste processo (FOURNIER, 1998). Seguindo este pressuposto, a autora, ao desenvolver a ideia do relacionamento entre consumidores e marcas a partir da noção de *brand personality*, estabelece como primeiro passo a percepção da marca como um agente ativo desta relação, em um processo de total interdependência. Segundo Fournier (1998), perceber a marca como um membro contribuinte da relação diádica é a única maneira de considerá-la empreendendo uma relação social.

Embora perceber a marca como ativa não seja uma proposta difícil de ser compreendida atualmente (no contexto da ciberpublicidade e dos sites de redes sociais), essa concepção demandava maior complexificação no contexto da produção teórica em *brand personality* e *brand relationships*², uma vez que trabalhava-se majoritariamente com publicidade tradicional, estratégias de marketing offline e nenhuma relação direta entre marca e consumidor. Dessa forma, de uma maneira ou de outra a suposta participação ativa da marca residia sempre também em uma percepção do consumidor acerca das atividades atribuídas ao marketing da empresa. Isto é, como não havia formas de interagir com a marca exceto por porta-vozes ou funcionários, todas as táticas executadas pelo marketing mix, portanto, serviam como elementos constituintes do que seria o comportamento da marca na relação social com o consumidor (FOURNIER, 1998).

Percebendo o relacionamento entre marca e consumidor como um contato semelhante às relações sociais humanas, as pesquisas buscaram atribuir também pressupostos da teoria da identidade social para a compreensão do que seria a personalidade de uma marca. Nesse sentido, semelhante aos indivíduos, as marcas teriam uma identidade pessoal e outra socializada. Seu relacionamento com os consumidores seria um constante gerenciamento entre a sua imagem de si e aquela construída pelas experiências dos indivíduos. Assim, ao empreender estratégias, inclusive de personificação, a marca constrói a sua personalidade em contato com as expectativas dos consumidores e das suas interpretações. A personificação, portanto, difere da personalidade. É por meio da personificação e de outras táticas que se consegue moldar a *brand personality*.

Pode-se dizer, então que os três conceitos associados à interação marca-consumidor estão interligados: a personificação só é compreendida e bem recebida pelos consumidores em virtude da característica inerente aos seres humanos de antropofornizar os objetos como forma de desproblematizar o mundo e facilitar a sua compreensão. Enquanto antropofornizar é característica e personalizar é estratégia, a personalidade da marca é consequência desses e de outros fatores presentes na relação entre marca e consumidor.

A personificação, então, é uma estratégia muito presente na publicidade, com o objetivo de estimular a antropofornização humana e criar simpatia pela marca (FRELING e FORBES, 2005). De uma forma geral, personificar a marca é utilizar uma personagem com características humanas para distribuir, promover, comunicar etc. Pode-se defini-la como o ato de imbuir à marca atributos e formas humanas, incluindo aparência e personalidade. O

² Relacionamentos da marca
(tradução nossa)

propósito é facilitar o reconhecimento, a lembrança e a fidelidade à marca, assim como a percepção de identificação e a sensação de construção de relacionamento (COHEN, 2014).

As diferentes maneiras de personificação, portanto, são estratégias engendradas principalmente por meio da publicidade e do design, para humanizar a marca e causar a sensação de familiaridade permitida pela tendência à antropomorfização dos sujeitos. No entanto, a personalidade da marca, muitas vezes chamada também de identidade (ALAVIJEH, REZAEI e HOSSEINABADI, 2014), é um elemento mais complexo e fundamental para a sobrevivência da marca em meio a concorrências acirradas. Os consumidores devem conseguir perceber a identidade marcária através da interpretação de mensagens diretas e indiretas advindas da publicidade e das promoções de vendas, da embalagem, do preço e de todas as outras estratégias da empresa. O sucesso da personificação, por exemplo, ocorre quando há congruência entre a identidade de marca planejada, a personificação que representa esta identidade, e a interpretação do consumidor a respeito da personalidade da marca. Muitas vezes essa congruência não acontece, levando a um mal-entendido entre o que o consumidor percebe e o que a marca quer representar como sendo a sua identidade.

Algumas questões devem envolver a comunicação da identidade ou personalidade de marca, como a consideração dos aspectos culturais que podem enviesar as interpretações dos consumidores. Assim como nas relações interpessoais, a identidade da marca é uma construção partilhada entre o que se deseja e o que se parece ser, e em diferentes culturas esta percepção pode alcançar níveis diversos. Além disso, as características cognitivas e motivacionais dos consumidores podem influenciar tanto na verossimilhança da antropomorfização da marca, quanto nos aspectos que formam como a marca, através de sua personificação, é processada e percebida. Em relação à cognição, o fator fundamental reside na quantidade de informação sobre o objeto personificado. Se pouca ou nenhuma informação existe sobre ele, então o mesmo pode ser interpretado dentro de um enquadramento de referência com o qual o consumidor se sente familiar.

É nesse sentido que as estratégias de personificação não são facilmente exportadas como são as mercadorias. Elas devem ser adaptadas às culturas nas quais serão implementadas, uma vez que só assim poderão ser gerenciadas de acordo com as perspectivas dos seus consumidores. Essa adaptação, portanto, é essencial para que a identidade percebida da marca seja semelhante àquela pretendida, assim como para o apelo persuasivo das mensagens se tornem eficientes. Em outras palavras, é essencial que as estratégias de marketing sejam adaptadas para que se tornem culturalmente relevantes e consigam atingir consumidores de contextos culturais diferenciados.

Aaker (1997) propôs um modelo teórico-metodológico para mapear as dimensões das personalidades de marca. Seu trabalho serviu e serve de base para inúmeras pesquisas em marketing e comportamento do consumidor que visam compreender de que forma a identidade da marca influencia nas atitudes e nas escolhas do indivíduo no momento da compra. A autora

desenvolveu uma escala de medição de 42 itens que resumem 5 dimensões de personalidade distintas associadas às marcas (chamada de Big Five): entusiasmo (que se revela em traços como ousadia, criatividade e humor); sinceridade (mostra-se como saudável, pé no chão, honesta); competência (confiável, inteligente e bem-sucedida); sofisticação (glamourosa, de classe alta, charmosa); e firmeza (extrovertida, masculina e forte).

De acordo com a perspectiva de Aaker (1997, p. 347), o conceito de personalidade de marca corresponde a “the set of human characteristics associated with a brand”³, e, em contraste com a ideia de atributos relacionados aos produtos, que prevê a descrição de funções utilitárias, tende a representar uma função simbólica ou de auto-expressão (KELLER, 1993). As estratégias de personalização, junto às outras táticas de criação de imagem de marca, portanto, são caminhos utilizados para a criação de traços de personalidade para a marca. Essas personalidades, assim como aquelas associadas aos indivíduos, tendem a ser relativamente estáveis e peculiares: “brands, like people, can acquire distinctive personalities that differentiate them in the minds of consumers and shape their preferences” (FRELING e FORBES, 2005, p. 149)⁴.

Do ponto de vista do consumidor, a personalidade da marca representa um papel importante em relação aos sentimentos criados a respeito da marca, às possibilidades de autoexpressão, à facilidade de criação de relacionamentos e à simplificação para a decisão de compra. Ter uma personalidade forte e definida associada à marca, portanto, dá ao consumidor um espaço ainda maior para a criação de valores simbólicos e afetivos, permite que ela seja utilizada de maneira precisa e não ambígua na expressão de si, além de estimular as interações entre marca e consumidor. Este, além de se sentir seguro sobre o que está consumindo (já que identifica facilmente se o objeto se relaciona bem com sua própria identidade), tende a se sentir mais propenso a construir relacionamentos mais estáveis com a marca que obtém personalidade forte e compreensível. Assim, todas estas percepções fazem a marca parecer mais relevante para os consumidores (KELLER, 1998).

De acordo com as perspectivas das pesquisas em *brand personality*, embora os traços de personalidade humanos e de marca compartilhem da mesma conceitualização, eles diferem quando o critério é a maneira pela qual são formados. As percepções dos traços de personalidade humanos são construídas com base no comportamento do indivíduo, suas características físicas, suas crenças e atitudes, assim como nas características demográficas (PARK, 1986). Em contraste, percepções sobre traços de personalidade podem ser formadas e influenciadas por qualquer contato direto ou indireto que o consumidor tem com a marca. De uma forma direta, os traços de personalidade da marca podem ser inferidos a partir do contato com pessoas a ela associadas – como a imagem do consumidor, que consiste no “conjunto de características humanas associadas a um típico usuário da marca” (AAKER, 1997, p. 348); funcionários da empresa; ou até mesmo o CEO e aqueles que a marca patrocina. De uma forma indireta, os traços de personalidade da marca são identificados pelos atributos relacionados aos produtos, nome da marca, símbolo ou logo, publicidade, preço e canais de distribuição (BATRA, LEHMANN e SINGH, 1993).

³ “soma de atributos humanos associados a uma marca” (tradução nossa).

⁴ “marcas, assim como as pessoas, podem adquirir personalidades distintas que as diferenciam na mente dos consumidores e moldam suas preferências” (tradução nossa).

Além das características de personalidade, a identidade da marca inclui características demográficas tais como gênero, idade e classe (LEVY, 1959). Similar às características de personalidade, estes atributos demográficos também são inferidos diretamente pela imagem do consumidor ideal, funcionários e pessoas patrocinadas, assim como também são percebidos de forma indireta por elementos associados à marca. Além disso, as percepções dos consumidores são diferentes em meio a culturas diversas e este fato pode influenciar na percepção de identidade de marca. Por exemplo, em culturas individualistas, nas quais independência, autonomia e singularidade são atributos valorizados (como nos EUA), os indivíduos tendem a pensar nas marcas como forma de distinção, exclusividade. No caso de culturas mais coletivistas, nas quais relações de interdependência, aceitação e similaridade são valores enaltecidos, os indivíduos tendem a utilizar as marcas como forma de adequação; para sentirem-se equivalentes aos outros.

Embora os conceitos de *brand personality* e de *brand relationships* tenham sido construídos com base nas relações humanas, não é consenso a sua aplicação como metáfora ou a partir do seu sentido literal. Alguns autores assumem que há diferenças fundamentais entre as relações entre humanos e aquelas entre consumidores e marcas, cujo cerne reside na própria existência da marca enquanto objeto. Dentro dessa perspectiva, se os indivíduos podem construir relacionamentos com outros pares e, inclusive com não-humanos (como animais, países e plantas), suas relações com marcas ainda possuem características peculiares, especialmente quando são consideradas as expectativas em jogo. Além disso, às marcas são atribuídas funções e limitações totalmente diferentes daquelas associadas aos humanos (SCHMITT, 2013).

Ademais, este ponto de vista também aponta como ponto fundamental de diferenciação entre os dois tipos de relacionamento as motivações das relações estabelecidas pela marca e seus consumidores, intuindo que finalidades comerciais não podem ser percebidas na mesma dimensão que objetivos interacionais, que seriam peculiares aos relacionamentos entre indivíduos. Assim, por falta de uma construção teórica consistente a respeito do que seriam os conceitos de identidade, imagem e relacionamento marca-consumidor, muitas vezes eles parecem ter o mesmo significado, sendo confundidos, inclusive com a ideia de posicionamento (CONEJO, 2013).

Entender, portanto, a personalidade da marca de acordo como modelo de Aaker (1997), é conceber que a identidade se torna um construto mecânico desprovido de versatilidade, especificidade, vigor e dinâmica. Conforme este ponto de vista, a personalidade da marca está sempre relacionada às percepções dos consumidores, suas necessidades, desejos e sistemas de valores. Além disso, basicamente se pressupõe uma congruência entre a personalidade percebida e aquela que o consumidor tem de si. Apesar de não serem afirmações totalmente falsas, outros elementos representam papéis igualmente importantes neste processo de produção identitária da marca.

No âmbito das percepções dos indivíduos, ainda, parece ser fundamental assumir que “the process of perception or cognition is always self-involved and there is no perception or cognition devoid of self” (MATHEWS,

2015, p. 23)⁵. O self influencia de tal forma a percepção, que a interpretação que alguém faz de uma marca diante de anúncios publicitários serve como reflexo de uma certa “doação de personalidade” feita pelo consumidor (AZOULAY e KAPFERER, 2003). Nesse sentido, ignorar as personalidades dos indivíduos e suas peculiaridades na construção da percepção pode deixar uma lacuna importante na compreensão da identidade da marca, até mesmo porque são essas percepções que servem de base para a construção identitária no âmbito da produção.

Embora, ainda, seja possível complexificar as noções de *brand personality* e *relationship* em prol do desdobramento teórico no contexto contemporâneo da ciberpublicidade e das interações entre marca e consumidor, o pressuposto da temporalidade como divisor entre relações sociais propriamente ditas e “transações isoladas” (BERSCHEID e PEPLAU, 1983) deve ser discutido. Ou seja, é possível questionar se, dentro do ambiente digital, pode-se pensar em relações sociais entre marca e consumidor ou apenas em interações específicas e particulares. Nesse sentido, de acordo com a perspectiva da autora, o relacionamento se traduz pelo constante contato do consumidor com a marca através do consumo, fazendo da compra o único marcador necessário para viabilizar uma relação.

No entanto, a publicidade é considerada como importante mediação para as possíveis relações construídas entre marcas e consumidor. É através dela que a marca pode comunicar, inclusive explicitamente, as dimensões da sua identidade. E é por meio dela que o consumidor consegue inferir, com mais segurança, se a personalidade associada ao produto estimula a criação da interação. Contudo, apesar da sua importância para a construção destas percepções positivas a respeito da marca, a publicidade, segundo Stern (1994) deve gerenciar diversos componentes paradoxais das personas apresentadas em sua mensagem como forma de adquirir impressões de autenticidade. Em meio à necessidade de verossimilhança, mas também de sofisticação imagética, o paradoxo da publicidade e da identidade da marca é um obstáculo à criação de uma representação plausível.

Dessa forma, a persona exposta pela publicidade e por outras estratégias marcárias seria tanto um veículo para transmitir autenticidade para a comunicação entre marca e consumidores, como também estaria sujeita aos limites de autenticidade em si mesma. Em um jogo de esconde e mostra, seu papel seria trazer uma face positiva de uma subjetividade da marca que se coloca disponível à socialização, que se expõe como participante do universo social. O questionamento que parece evidente neste argumento reside no ponto em que estes paradoxos seriam uma peculiaridade prevista e exclusiva à comunicação da marca ou também poderiam ser percebidos nas interações interpessoais. Seria o ideal de autenticidade uma problemática apenas do discurso publicitário, dentro do contexto interacional, ou caberia essa discussão também para as relações humanas, principalmente dentro das especificidades do ambiente digital contemporâneo?

⁵ “o processo de percepção ou cognição é sempre autoenvolvido e não há percepção ou cognição desprovida de self” (tradução nossa).

Considerações finais

Faz-se necessário, diante das discussões apresentadas aqui sobre identidade ou personalidade de marca e de suas possíveis relações sociais com os consumidores, construir algumas questões acerca dos fundamentos produzidos pelas pesquisas em marketing e publicidade e de suas aplicações no contexto contemporâneo da ciberpublicidade. Nesse sentido, Fournier (2009), no trabalho “*Lessons learned about consumers relationships with their brands*”, resume o que seriam os princípios essenciais destes tipos de interação. Por isso, este estudo serve aqui como ponto de partida para a problematização do fenômeno em meio às especificidades do ambiente digital.

1. Relações propositais

O primeiro princípio colocado pela autora é a afirmação de que qualquer relação entre marca e consumidor, assim como entre humanos, é intencional e serve a objetivos específicos, envolvendo determinados significados para aqueles que interagem. No entanto, de acordo com a perspectiva de Fournier (2009, p. 5), ao conceber as relações como construto imbuído de finalidade, seria instaurado nela o atributo de mediação e não de objeto de desejo. Embora a marca de fato possa ser um objeto mediador de sociabilidades, inclusive na materialização de referenciais identitários, no ambiente digital, seu papel não parece estar aí finalizado. Assim como as interações contemporâneas entre indivíduos podem ser hoje um fim em si mesmas, pautadas inclusive pela efemeridade e inconstância (BAUMAN, 2001), não podem também as marcas serem um fim na busca por socialização?

Além disso, como forma de argumentação a respeito da relação como um meio e não um fim, a autora postula que as pesquisas acadêmicas e mercadológicas geralmente caem na armadilha de atribuir a todas as relações do consumidor com a marca o objetivo da expressão identitária. Segundo sua perspectiva, algumas interações são estritamente baseadas na funcionalidade dos produtos, em um caminho de preocupações essencialmente pragmáticas.

Embora pareça evidente que as relações entre consumidores e marcas envolvem motivações repletas de complexidade, dificilmente resumidas a um objetivo – como a exposição da identidade -, é igualmente complicado conceber um relacionamento estritamente utilitário e prático. No caso, principalmente, do citado tratamento especial previsto às elites, a não ser que haja um total acobertamento da escolha, o simples ato de compartilhar a experiência já transcenderia o estrito pragmatismo associado ao consumo. Aliás, como foi visto, até mesmo o acobertamento já é um traço de construção de identidade a partir das escolhas do sujeito. Assim, em meio a tantas opções, é possível escapar da produção identitária que emerge do consumo? Além disso, na conjuntura digital, na qual o consumo atinge outras formas de existência, não estaria ainda mais proeminente a utilização da marca como exposição de si?

Diante destes questionamentos, surge a necessidade de uma diferenciação conceitual que permite dar conta das especificidades contextuais que a pesquisa da autora analisa e aquelas propostas aqui como objetos de estudo. Ao propor a ideia de relação social empreendida entre o consumidor e as marcas, Fournier (1998) considera sua existência sempre a partir da compra ou, pelo menos, através dela. O relacionamento de um consumidor com uma determinada marca começa e termina no comportamento de compra. No contexto atual das relações ocorridas em sites de redes sociais, por exemplo, embora o indivíduo possa consumir a marca por diversos caminhos (acessando conteúdos, respondendo a estímulos de interação, curtindo páginas e perfis etc.), a compra propriamente dita do produto pode nunca ocorrer. Nesse sentido, o sujeito pode construir interações contínuas com a marca porque a considera interessante à socialização, mas por diversos outros motivos, não efetiva a escolha no ato específico do consumo material.

2. Relações diversas

O segundo princípio diz respeito ao cerne das relações sociais. De acordo com Fournier (2009), qualquer relacionamento se baseia em multiplicidade: varia a partir de inúmeras dimensões e assume várias formatações. Embora a pesquisa priorize a compreensão das relações de laços fortes em oposição às relações de laços fracos, com o objetivo de identificar sinais de fidelidade à marca, segundo a autora existem diversas categorizações possíveis: relações hierárquicas ou igualitárias; relações voluntárias ou obrigatórias etc. Sendo assim, reconhece-se que as relações entre consumidor e marca são de fato complexas, demandando análises diferenciadas que busquem dar conta de suas condições de operação.

Dentro dessa perspectiva, o modelo de relação social pode ser aplicado como modelo ou esquema, oferecendo uma teoria viável para a compreensão deste tipo de relacionamento. Por exemplo, a concepção da marca como parceira (“*brand as partner*”) prioriza a norma da troca mútua. Parceiros, segundo Fournier (2009), oferecem sem pedir nada em troca, exibem flexibilidade nas discussões, localizam os problemas com uma abordagem baseada no ideal de trabalho em equipe. O modelo do “melhor consumidor”, por sua vez, é governado por normas de privilégio. O consumidor ideal tem a expectativa do tratamento especial e exclusivo. Neste tipo de relacionamento, espera-se que as marcas antecipem necessidades, que se restrinjam às regras e que apenas falem quando forem questionadas. Ou seja: a marca nunca será íntima do consumidor, e este sempre terá a razão.

O modelo do consumidor como “mestre” da marca, que seria sua serviçal, escrava, faz emergir questões importantes acerca das relações de poder inerentes às relações sociais em geral, e nas relações entre marcas e indivíduos, em específico. Em outras palavras, quando o contrário acontece, ou seja, quando os consumidores têm poucas opções de marca para consumo dentro de uma determinada categoria de produto ou serviço, ou até mesmo quando as barreiras para troca de marca são grandes, eles se percebem em uma posição de poder

inferior, sentindo-se encurralados, irritados e sem esperança. Este tipo de relação mestre-escravo é geralmente associada a empresas de serviços públicos, como transporte e correios (MILLER, FOURNIER e ALLEN, 2010).

A ideia, portanto, da quantidade de opções como uma variável importante para a determinação do poder dos consumidores ou das marcas e suas relações subsequentes é uma questão interessante para a avaliação dentro de contextos contemporâneos. É possível questionar se as expectativas criadas pelos consumidores quando na interação com marcas consideradas “mestres” envolve diferentes reações em comparação com aquelas que são percebidas como “escravas”. Além disso, pode-se comparar contextos culturais diferenciados em relação a este atributo, na tentativa de estabelecer uma motivação para esta diferença de comportamento. No contexto norte-americano e brasileiro, por exemplo, a quantidade de opções representa um papel importante na produção de expectativas daqueles que interagem com a marca nos sites de redes sociais?

No entanto, de acordo com a autora, o modelo dominante nas relações entre marcas e consumidores é o de “melhores amigos”. Descrita como uma interdependência totalmente voluntária entre as partes, este tipo de relação tem como objetivo facilitar o alcance de metas socioemocionais. As dimensões afetivas características de uma relação do tipo “melhores amigos” são reciprocidade e intimidade (que leva à vulnerabilidade, muitas vezes). Há a possibilidade, também, de estabelecer uma relação do tipo “camarada” com as marcas. Nesse caso, também se constrói uma relação de amizade, mas o direcionamento dela envolve interdependência sem intimidade. Como a linha que separa estes tipos de relacionamento é tênue, é comum acontecer conflitos e mal-entendidos entre os participantes (FOURNIER e ALVAREZ, 2012), por isso, surge a questão: é possível perceber estas nuances de relações entre consumidores e marcas no ambiente digital a partir de rastros discursivos que denunciam um modelo “melhores amigos” ou “camarada”?

3. Relações dinâmicas

O último princípio considera que todas as relações sociais são fenômenos em processo: se desenvolvem e se transformam ao longo de uma série de interações e em resposta a mudanças contextuais. Nesse sentido, é enfática a natureza dinâmica e interdependente das relações entre consumidores e marcas. De forma simplificada, considera-se que as relações se desenrolam por meio de uma série de etapas, incluindo o início, o crescimento, a manutenção e o declínio. Elas manifestam trajetórias de desenvolvimento semelhantes ao ciclo de vida, fazendo das transformações do indivíduo, da marca ou do ambiente importantes agentes provocadores de estresse e de declínio. Isto é: relações sociais são dinâmicas e temporais; exigem gestão contínua ao longo do tempo (FOURNIER, 2009).

A noção de contrato de relacionamento oferece, portanto, um molde relevante para a compreensão dos mecanismos que formam as relações entre marca e consumidor. As interrupções nos relacionamentos, principalmente

em virtude de transgressões, geralmente deixam o contrato em evidência e afetam a trajetória e o curso da relação. No caso da marca, tudo o que ela faz afeta a percepção do consumidor sobre a relação que ele empreende com ela, desde mudança nos canais de distribuição até mesmo as fontes e cores escolhidas para compor o seu site (AAKER, FOURNIER e BRASEL, 2004). Ou seja, os consumidores continuamente fazem inferências sobre os sinais comportamentais da marca como forma de interpretar e reinterpretar o tipo de contrato de relacionamento que está em jogo (FOURNIER, 2009).

O conceito de contrato, portanto, é interessante para se pensar as interações da marca com os consumidores em ambiente digital a partir destas transformações comportamentais que podem redirecionar expectativas, atitudes e tipos de reação. Nesse sentido, identificar pistas discursivas que revelam mudanças significativas nas percepções sobre a identidade da marca; os cenários construídos para interação; e até mesmo as próprias interações propostas por ela é uma forma de definir padrões de comportamento associados a determinados tipos de contrato. Em meio à dinâmica do mercado, que instaura a necessidade de contatos constantes e inovadores, a consistência da subjetividade parece ser um desafio importante para a manutenção das relações sociais da marca.

Referências

AAKER, Jennifer L. *Dimensions of Brand Personality*. Journal of Marketing Research, Vol. 34, 347-356, 1997.

FOURNIER, Susan. Lessons learned about consumers relationships with their brands. In: Park, C. Whan; MacInnis, Deborah J.; Priester, Joseph R. Handbook of Brand Relationships. *Society for Consumer Psychology*. Armonk, N.Y: Routledge, 2009.

_____. *Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research*. Journal of Consumer Research, 24 (March), 343-53, 1998.

_____. The brand-as-relationship partner: an alternative view of brand personality. In: AAKER, J.; FOURNIER, S. *A Brand as a Character, A Partner and a Person: Three Perspectives on the Question of Brand Personality*. Advances in Consumer Research Volume 22, 1995.

_____. A Meaning-Based Framework for the Study of Consumer-Object Relations. *Advances in Consumer Research*, Volume 18, 1991.

_____.; ALVAREZ, C. Brands as relationship partners: Warmth, competence, and in-between. *Journal of Consumer Psychology*, 22, 177-185, 2012.

_____. Relating badly to brands. In: *Journal of Consumer Psychology*, 23(2):253-264, 2013.

ALAVIJEH, M.; REZAEI, M.; HOSSEINABADI, V. *Relationship between university brand personality and student behavioral loyalty*. KJEP 11:2, pp. 143-161, 2014.

AZOULAY, A.; KAPFERER, J.L. Do brand personality scales really measure brand personality? *Brand Management*, vol. 11, n. 2, pp. 143-155, 2003.

BATRA, R.; LEHMAN, D. R.; SINGH, D. The Brand Personality Component of Brand Goodwill: Some Antecedents and Consequences. In: *Brand Equity and Advertising*, David A. Aaker and Alexander L. Biel, eds., Hillsdale, NJ: Erlbaum, 83-96, 1993.

BAUMAN, Zygmund. *Modernidade Líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

BERSCHEID, E.; PEPLAU, L. The emerging science of relationships. In: *Close Relationships*, ed. Harold H. Kelley et al., New York: W. H Freeman, 1-19, 1983.

BURGHARDT, Gordon M. Amending Tinbergen: A Fifth Aim for Ethology. In: *Anthropomorphism, Anecdotes, and Animals*, ed. R. W. Mitchell, N. S. Thompson, H. L. Miles, 254-276. Albany: State University of New York Press, 1997.

CHANDLER, J.; SCHWARZ, N. *Use Does Not Wear Ragged the Fabric of Friendship: Thinking of Objects as Alive Makes People Less Willing to Replace Them*. *Journal of Consumer Psychology*, 20 (2), 138-145, 2010.

COHEN, Ronald Jay. Brand Person? Cation: Introduction and Overview. *Psychology and Marketing*, Vol. 31(1): 1-30, January 2014.

CONEJO, Francisco. Personificación de las marcas para mejorar su diseño, manejo y efectividad. *INCAE Business Review*. Vol. 2 Issue 7, p. 2-8, 2013.

DOWNEY, H.; ELLIS, S. Tails of Animal Attraction: Incorporating the Feline into the Family. *Journal of Business Research*, 61(5), 434-441, 2008.

EPLEY, N.; WAYTZ, A.; AKALIS, S.; CACIOPPO, J. T. When We Need a Human: Motivational Determinants of Anthropomorphism, *Social Cognition*, 26(2), p. 143-155, 2008a.

_____. Creating Social Connection Through Inferential Reproduction: Loneliness and Perceived Agency in Gadgets, Gods, and Greyhounds. *Psychological Science*, 19(2), 114-120, 2008b.

FRELING, T. H.; FORBES, L. P. An empirical analysis of the brand personality effect. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 14 Iss 7 pp. 404 – 413, 2000.

GARDNER, B.B.; LEVY, S.J. The Product and the Brand. *Harvard Business Review* 33(March– April): 33–59, 1955.

GUTHRIE, S. E. *Faces in the clouds: A new theory of religion*. Oxford University Press, New York, NY, 1993.

HART, P. M.; JONES, S. R. Consumer Anthropomorphism. *Society for Marketing Advances Proceedings*, 2011, Vol. 25 Issue 1, p. 10-15.

KELLER, K. L. *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Prentice-Hall, Inc, Upper Saddle River, NJ, 1998.

_____. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, Vol. 57 No. 1, pp. 1-22, 1993.

LEVY, Sidney J. Symbols for Sale. *Harvard Business Review*, 37 (July–August), 117–24, 1959

MATHEWS, Jose. Brand Personality: Finding Compatibility Between Human Personality and Brand Characteristics. *IUP Journal of Brand Management*. Vol. 12 Issue 2, p. 21-38, Jun 2015.

MITHEN, S.; BOYER, P. Anthropomorphism and the Evolution of Cognition. *Journal of the Royal Anthropological Institute*, 2(4), 83, 1996.

PARK, Bernadette. A Method for Studying the Development of Impressions of Real People. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 907-17, 1986.

SCHMITT, Bernd. The consumer psychology of customer-brand relationships: extending the AA relationship model. *Journal of Consumer Psychology* 23, 2, 249-252, 2013.

STERN, Barbara. Authenticity and the textual persona: postmodern paradoxes in advertising narrative. *International Journal of Research in Marketing*. Vol. 11 Issue 4, p387-400, 1994.