

Identidade da marca e ambiente digital: personificação, antropomorfização e personalidade sob os desígnios da ciberpublicidade

*Fernanda Ariane Silva Carrera*¹

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 “*brandpersonality*”, “*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 antropomorfização: a tendência de atribuir característi-

cas humanas a atores não humanos. Aliás, a antropofornização seria de certa forma uma complexificação do animismo: quando humanos consideram que há vida em objetos (Guthrie, 1993). Argumenta-se que a antropofornização é uma tendência inerente ao ser humano, permeando os seus julgamentos de forma natural. Ou seja, antropofornizar as coisas seria uma característica evolutiva dos indivíduos, universal e literal, não metafórica.

A motivação social da antropofornização 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 antropofornização (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 antropofornização como forma de criar conexão humana no mundo das coisas sem vida. Ademais, a antropofornização das coisas pode ser uma forma de fortalecer os laços entre o indivíduo e o seu alvo.

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, conseqüentemente a marca obtém maior memorabilidade e avaliações favoráveis à compra, aumentando, assim, a fidelidade do consumidor (FRELING e FORBES, 2005, p. 153).

Nesse contexto, qualquer ação tomada pela marca, inclusive o silêncio em relação a algum acontecimento importante, envia mensa-

gens 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 antropomorfização 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, Susan Fournier, ao desenvolver a ideia do relacionamento entre consumidores e marcas a partir da noção de *brandpersonality*, estabelece como primeiro passo a percepção da marca como um agente ativo desta relação, em um processo de total interdependência. Segundo a autora, 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 *brandpersonality* e *brandrelationships*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 rela-

ção social com o consumidor (FOURNIER, 1998, p.345). 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 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.

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 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.

Jennifer 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 (FRELING e FORBES, 2005, p. 149).

De acordo com as perspectivas das pesquisas em *brandpersonality*, 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 indi-

víduo, suas características físicas, suas crenças e atitudes, assim como nas características demográficas. 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.

Embora os conceitos de *brandpersonality* e de *brandrelationships* 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.

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, pareceres 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)⁴. 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. 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” deve ser discutido. Isto é, pode-se 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 à criação da interação. 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?

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, Susan Fournier, no trabalho “*Lessons learned about consumers relationships with their brands*” (2009), 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 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?

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 marcas 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, p. 15), 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.

É possível questionar, portanto, se as expectativas criadas pelos consumidores quando na interação com marcas consideradas “mes-tres” 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, 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. 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. In: *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. In: *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, V. 22, 1995.

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

EPLEY, Nicholas; WAYTZ, Adam; AKALIS, Scott; CACIOPPO, John T. When we need a human: motivational determinants of anthropomorphism. In: *Social Cognition*. V. 26(2), 143-155, 2008a.

_____. Creating social connection through inferential reproduction: loneliness and perceived agency in gadgets, gods, and greyhounds. In: *Psychological Science*. V. 19(2), 114-120, 2008b.

FOURNIER, Susan. Lessons learned about consumers relationships with their brands. In: Park, C. Whan; MacInnis, Deborah J.

FRELING, Traci H.; FORBES, Lukas P. An empirical analysis of the brand personality effect. In: *Journal of Product & Brand Management*. V. 14, Iss 7, pp. 404-413, 2000.

GARDNER, B. B.; LEVY, S. J. The product and the brand. In: *Harvard Business Review*. V. 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.

LEVY, Sidney J. Symbols for sale. In: *Harvard Business Review*. V. 37 (July-August), 117-24, 1959.

MATHEWS, Jose. Brand personality: finding compatibility between human personality and brand characteristics. In: *IUP Journal of Brand Management*. V. 12, Issue 2, p. 21-38. 18p, Jun 2015.

¹ Fernanda Ariane Silva Carrera é doutora em Comunicação pela UFF e mestre em Comunicação e Cultura Contemporânea pela UFBA.

² Relacionamentos da marca (tradução nossa).

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

⁴ “o processo de percepção ou cognição é sempre auto-envolvido e não há percepção ou cognição desprovida de self” (tradução nossa).

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. Nesse sentido, algumas teorias foram desenvolvidas com o objetivo de compreender estas atitudes e percepções dos consumidores em relação à definição de supostas personalidades de marca. 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.