



Revista Comunicação Midiática
ISSN: 2236-8000
v. 12, n. 3, p. 55-70, set./dez. 2017

Expansão do self, Congruência, Verificação: outros caminhos teórico-metodológicos para a compreensão do papel da marca e da publicidade na produção identitária do consumidor

Expansión de él self, la congruência, la verificación: reflexiones teóricas y metodológicas sobre el papel de la marca y la publicidad en la producción de identidades de él consumidor

Self-expansion, self-congruity, self-verification: theoretical and methodological reflections on the role of brand and advertising affect consumer identity production

Fernanda Carrera

Professora do departamento de comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Professora do Programa de Pós-graduação em Estudos da Mídia (UFRN). Doutora em Comunicação pela Universidade Federal Fluminense. Mestre em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia.

fernandacarrera@gmail.com

RESUMO

A relação entre consumo e identidade já vem sendo amplamente discutida no campo da sociologia, da antropologia e do marketing. No entanto, embora seus pressupostos sejam relevantes para o entendimento das relações culturais e simbólicas entre consumidores, consumo e conjunturas sociais, é preciso pensar em outras demandas, sobretudo as cognitivas, que podem ser importantes para determinar as escolhas dos sujeitos. Este trabalho, portanto, visa apresentar algumas perspectivas teórico-metodológicas que seguem esse caminho, especialmente aquelas que versam sobre a congruência, a verificação e a expansão do self por meio do consumo. Busca-se, assim, contribuir para a investigação dos fatores complexos que envolvem a compra, a fruição publicitária e a construção do eu do sujeito contemporâneo.

Palavras-chave: self; consumo; identidade; marca; publicidade.

RESUMEN

La relación entre el consumo y la identidad ya ha sido ampliamente discutido en la sociología, la antropología y el marketing. Sin embargo, mientras que sus supuestos son relevantes para la comprensión de las relaciones culturales y simbólicas entre los consumidores, el consumo y las situaciones sociales, tenemos que pensar en otras demandas cognitivas, en particular, que pueden ser importantes para determinar la elección de los sujetos. Por lo tanto, este estudio tiene como objetivo presentar algunas perspectivas teóricas y metodológicas que siguen este camino, especialmente las que se ocupan de la congruencia, la verificación y la expansión del self a través del consumo. El objetivo es contribuir así a la investigación de los factores complejos que implican la compra, buen término la publicidad y la construcción del yo del sujeto contemporáneo.

Palabras clave: self; consumo; identidad; marca; publicidade.

ABSTRACT

The relationship between consumption and identity has already been widely discussed in sociology, anthropology and marketing. However, while its assumptions are relevant to understanding the cultural and symbolic relationships between consumers, consumption and social contexts, we need to think of other demands, particularly cognitive, which can be important in determining the choice of subjects. This study therefore aims to present some theoretical and methodological perspectives that follow this path, especially those that deal with the self-congruity, self-verification and self-expansion through consumption. The aim is to contribute to the investigation of complex factors involving the purchase, advertising fruition and construction of the self of the contemporary subject.

Keywords: self; consumption; identity; brand; advertising.

Um dos pressupostos estabelecidos pelos estudos de consumo reside na construção da identidade social (Enne, 2006). Reconhecendo que o ato de consumir pressupõe mais do que a satisfação de necessidades pragmáticas, mas, sobretudo, é amparado pelos sistemas simbólicos da vida em sociedade, entende-se que “os bens são neutros, seus usos são sociais” (Douglas & Isherwood, 2004, p. 36). Sendo assim, busca-se aqui apresentar perspectivas teóricas que vão além dos tradicionais pressupostos de construção identitária por meio do consumo e atribuam relações entre as concepções de marca e suas influências para a subjetividade do indivíduo, como os modelos de expansão do *self*, *self-congruity* e *self-verification*. Entende-se que, para além dos ditames socioculturais, há demandas cognitivas que devem ser pensadas para aprofundar o processo de compreensão dos modos de apreensão dos discursos marcários e da publicidade.

A identidade e o self daquele que consome

É consenso perceber o consumo como uma maneira de os atores sociais dizerem algo sobre si mesmos e sobre os outros (Barbosa e Campbell, 2006; Belk, 1988; Levy, 1959; McCracken, 1989), em uma tentativa de estabelecerem o seu lugar e os seus gostos como estratégia de adequação e diferenciação (Sansone, 2000; Enne, 2006; Fournier, 1998). Em um universo de escolhas possíveis, os produtos servem como âncoras identitárias, servindo ao autoconhecimento e ao processo de descoberta em relação a si e àqueles com quem se interage, em uma “espécie de busca de segurança ontológica” (Almeida, 2014, p. 27). No entanto, o sentido não reside nos objetos, mas nas interpretações que os sujeitos fazem deles:

Mas o que estou sugerindo é que o verdadeiro local onde reside a nossa identidade deve ser encontrado em nossas reações aos produtos e não nos produtos em si. (...) é monitorando nossas reações a eles, observando do que gostamos e não gostamos, que começaremos a descobrir quem ‘realmente somos’ (Campbell, 2006, p. 53).

É por meio do consumo, portanto, que os indivíduos encontram a materialidade da sua existência, transferindo para os objetos e marcas as significações necessárias à convivência social. Dentro desse contexto, os produtos podem servir como ferramentas de socialização e identificação (Nunes, 2007), quando servem à exposição de conformidade a grupos sociais, mas também como resistência e desvio (Appadurai, 1986), quando são marcadores de distância e reapropriação e ajudam a questionar os valores culturalmente associados a si. Aliás, somente a aderência ao gosto já é uma maneira de utilizar o consumo como índice de identificação: “desejar bens e objetos já é em si mesmo um ato de consumo, pois, ao se verem refletidos nos bens, os sujeitos estão identificando a si mesmos e às suas necessidades de ajustes e ressignificações” (Almeida, 2014, p. 27).

O ato de desejar, entretanto, muitas vezes encontra barreiras pragmáticas significativas, principalmente quando estas residem no acesso aos bens de consumo. Em contraste com os padrões simbólicos internalizados e o desejo de pertencimento, alguns se deparam com a falta de recurso e a resistência de outros atores à sua inserção. “É a ‘lógica do ‘dentro’ e ‘fora’, manifesta através de signos exteriores de moda e estilos que vão se transformando em mecanismos de agregação em grupos com padrões similares” (Nunes, 2007, p. 666). Nestes casos, é comum a emergência de releituras e representações peculiares, em um

processo de busca por esses signos exteriores, acessíveis por artifícios próprios, como falsificação, cópia reinterpretada e comportamentos de resistência.

Em outras palavras, os efeitos produzidos pela lógica das marcas na construção de identidade dos consumidores assumem complexas estruturas de funcionamento, já que o mesmo objeto tanto pode representar referenciais valorizados de classe, como também pode ser reapropriado como forma de luta, protesto, objeção. Este mesmo objeto, que através da publicidade é estabelecido como o responsável pela projeção de sucesso social e financeiro, pode ser ressignificado como produto em prol de visibilidade e inserção, mesmo que não seja índice de poder de compra ou adequação a determinados estilos de vida. Dentro dessa perspectiva, o poder, mesmo que limitado, da construção dos sentidos sobre as materialidades ainda reside nos sujeitos e nas suas experiências (Enne, 2006).

Dessa forma, o consumo é percebido como um sistema de produção, circulação e interpretação dos bens, em um processo complexo que se reflete nos diferentes usos que se faz de um objeto. Adquirindo significados distintos em relação a apropriações também diferenciadas, o consumo se mostra como uma enorme engrenagem cujo lugar central seria ocupado pelos meios de comunicação. É através destes referenciais midiáticos que há o estímulo ao consumo, não somente como ferramenta de satisfação de necessidades e marcação de posições sociais, mas sobretudo como constituição de subjetividade. São esses referenciais publicizados que ajudam na produção identitária através dos objetos, inserindo nos sujeitos atributos corpóreos e comportamentais, assim como representações de identificação e pertencimento.

A identidade, dentro dessa perspectiva, como um sentido de existência para os sujeitos, é construída por meio do discurso e das práticas de consumo (Firat e Venkatesh, 1995), quando os indivíduos expressam seus gostos e se distinguem dos outros (Bourdieu, 2007) e se posicionam em relação a categorias sociais (Foucault, 1983). Com base nisso, os estudos sobre a cultura do consumo tiveram muitas vezes como foco a construção da identidade de acordo com alguns marcadores sociais, como gênero (Holt e Thompson, 2004), etnia e nacionalidade (Askegaard, Arnould e Kjeldgaard, 2005; Peñaloza, 2007), assim como juventude (Kjeldgaard e Askegaard, 2006) e aposentadoria (Schau, Gilly e Wolfenbarger, 2009).

Apesar de serem agentes ativos na construção de suas identidades por meio do consumo, os sujeitos não devem ser considerados totalmente autônomos nesse processo complexo de escolha. As opções postas ao consumidor estão repletas de cargas simbólicas emergidas do seio sociocultural e, portanto, carregadas de significações positiva ou negativas, excludentes ou inclusivas. Dentro dessa perspectiva, a ideia de liberdade associada ao consumo mascara que o ato de adquirir um objeto não representa um fim em si mesmo, mas, ao contrário, é um meio através do qual se atinge fins sociais já instituídos a priori (Barnhart e Peñaloza, 2013).

Essa ideia de identidade social é coerente com algumas perspectivas de estudos de consumo que atribuem três níveis ao construto da identidade: individual, relacional e coletivo (Brewer e Gardner, 1996). Enquanto a identidade individual seria aquela do âmbito privado, as identidades relacionais e coletivas estão associadas de forma direta àquelas construídas socialmente, tais como as identidades nacionais e globais (Westjohn, Singh e Magnusson, 2012). Nesse sentido, o nível relacional do self estaria baseado nos relacionamentos singulares ocorridos com interagentes específicos e nas redes sociais particulares. Já o self

coletivo não dependeria diretamente das interações interpessoais, mas seria instituído por associações despersonalizadas com base na adoção e pertencimento em grupos simbólicos (Brewer e Yuki, 2007). Assim, a percepção de uma identidade coletiva representaria “an orientation that emphasizes a sense of belongingness, empathy, and sharing with a particular community” (Sampson e Smith, 1957, p. 101)¹.

Dentro dessa perspectiva, haveria uma tendência quase inata dos indivíduos desenvolverem atitudes e comportamentos que reforcem a sua identidade, sendo o consumo um recurso fundamental nessa direção. Este processo de contínuo fortalecimento dos referenciais identitários é conhecido como “self-verification”² (Swann, 1983, p. 43), e consiste em assegurar a estabilidade do self, recorrendo a ações, inclusive, de defesa e combate. De acordo com a teoria, portanto, os indivíduos tenderiam a trabalhar continuamente pela estabilidade e pela consistência do self, criando ambientes, consumindo signos e materialidades simbólicas, bem como participando de grupos que possam validar a sua identidade coletiva (Westjohn, Singh e Magnusson, 2012, p. 60).

A publicidade, nesse contexto, representaria um papel fundamental na publicação constante de símbolos associados a determinadas identidades sociais. Através dos seus discursos midiáticos, os indivíduos conseguiriam atribuir aos objetos os sentidos necessários para a sua classificação sócio-cultural, vinculando-os a grupos sociais específicos. Ou seja, os anúncios trazem marcas, produtos e signos imbricados na linguagem, na estética ou até mesmo nas escolhas temáticas desenvolvidas na narrativa. Estes devem ser ou parecer reflexos quase exatos de uma dada manifestação da cultura. De acordo com o conceito de self em constante verificação, as atitudes, portanto, em relação à publicidade, seriam positivas se o anúncio estivesse imbuído de imagens que são representativas da identidade do indivíduo. A publicidade também é um recurso de validação regular de si.

Além disso, a identidade social não está relacionada a questões de autenticidade, ao contrário, pode representar inclusive aspirações e desejos de pertencimento, e não necessariamente o atual estado de socialização do indivíduo. Nesse sentido, a publicidade seria um elemento fundamental na associação de marcas e produtos que atribuam ao consumo um caminho mais rápido à publicização de marcas de pertença e enriquecimento identitário. Assim, ao consumir, o indivíduo pode, por meio da exposição dos bens, participar do grupo desejado sem a necessidade de enfrentar outros processos de entrada.

Aliás, ao divulgar padrões de comportamento e atitudes associadas a determinados grupos sociais, a publicidade também seria um importante agente de aumento ou diminuição de autoestima. De acordo com a perspectiva da identidade social, os consumidores tendem a comparar o seu self com os referenciais identitários, postos na mensagem publicitária, relacionados a determinada categoria de produtos ou marcas. Sendo assim, quando há forte identificação com grupos valorizados positivamente nestes anúncios, a tendência é para a elevação da autoestima, assim como quando há pouca identificação, o indivíduo se sente inferiorizado. A publicidade “aspiracional”, portanto, seria prejudicial àqueles que não se sentem representados pelas imagens colocadas em evidência (Dimofte, Goodstein e Brumbaugh, 2015).

Nesse contexto, a publicidade serve ao consumidor como mediação de experiências, positivas ou negativas, com as marcas. Essas experiências são fundamentais para a construção contínua das identidades, em um processo de aceitação ou resistência aos ideais projetados nas mensagens veiculadas. Ademais, são essas reações que inclusive estimulam a

percepção de autenticidade associada ao self construído: “Quanto mais forte a reação experimentada, mais ‘real’ será considerado o objeto ou o evento que o produziu (...). Quanto mais intensa for nossa reação, mais ‘reais’ (...) nos sentiremos (Campbell, 2006, p. 57). Ou seja, a mesma vasta quantidade de produtos e marcas disponíveis para que o indivíduo encontre a si mesmo é utilizada como ferramenta de convencimento acerca da autenticidade identitária do consumidor. E é nesse constante relacionamento com outros atores e outros objetos que se constrói, continuamente, o ideal do self.

A questão, portanto, da identidade do consumidor e da relação desta com a publicidade e com as marcas é uma preocupação constante nas pesquisas de marketing (Chernev, Hamilton e Gal, 2011; Gabriel, 2015; Escalas, 2013). Recorrendo geralmente às perspectivas da psicologia e da sociologia, estes estudos buscam relacionar fundamentos da dinâmica interacional e da construção das identidades aos comportamentos de compra e consumo de bens (Schmitt, 2012; Choi e Winterich, 2013; Fournier, 1991). O pressuposto fundamental e comum a estas pesquisas reside na identidade como um processo autodirigido, por meio do qual o indivíduo incorpora sua percepção de si. Nesse sentido, esta concepção é o que direciona as suas ações em direção a comportamentos de compra que coincidam e sejam coerentes com aquilo que ele acredita que é (Urminsky et al, 2014).

Dentre estes estudos de consumo e marketing, portanto, o conceito de marca como um meio através do qual se produz expressão de si é apresentado em diversos contextos: o papel da marca como signo identitário (Berger e Heath, 2007); o papel de grupos de referência como uma fonte para a significação da marca (Escalas e Bettman, 2005); a natureza da relação marca-consumidor (Aggarwal, 2004; Fournier, 1998; Kleine, Kleine, e Kernan, 1993); o papel das marcas como indicadores de valores de prestígio (Braun e Wicklund, 1989) e de moralidade (Andorfer e Liebe, 2013; Luedicke, Thompson e Giesler, 2010); e a força da ligação emocional dos consumidores com as marcas (Thomson, Macinnis e Park, 2005). Além desses, outros buscam perceber a questão da customização como um agente de construção de relacionamento marca-indivíduo (Chernev, Hamilton e Gal, 2011); e até mesmo como a identidade dos indivíduos serve como projeção para uma personalidade da marca (Aaker, 1997; Fournier, 1995; Plummer, 2000).

No contexto, portanto, dos estudos de comportamento de consumo e marketing, a ideia de identificação entre marca e consumidor assume que há, por parte do indivíduo, um senso de igualdade entre sua percepção de si e a marca (Tuškej, Golob, & Podnar, 2011). Argumenta-se que os indivíduos que se identificam com uma marca em particular tendem a desempenhar comportamentos e atitudes que beneficiam esta marca, uma vez que ela é ferramenta de produção contínua de sua identidade social. Dentro dessa perspectiva, quanto mais a marca é incorporada à percepção de self do indivíduo, mais facilmente o consumidor se sente propenso a expandir seus esforços sociais, financeiros e temporais para manter este relacionamento (Park et al, 2010).

Essa perspectiva de necessária similaridade entre as identidades do consumidor e da marca é corroborada pelo conceito de “self-congruity”³ (Klipfel, Barclay e Bockorny, 2014), que consiste em “the match between the product’s value-expressive attributes (product-user image) and the audience’s self-concept” (Johar e Sirgy, 1991, p. 24)⁴. A percepção de si mesmo, que corresponde à “collection of self-schemas made up of generalizations about the self” (Barone, Shimp e Spratt, 1999)⁵, de acordo com a teoria da congruência, portanto,

influencia o comportamento do consumidor de uma forma que resulta na compra do produto que parece ter identidade semelhante.

Quando as marcas compradas são aquelas para uso pessoal, obtendo uma ligação ainda mais íntima com o self do indivíduo, esta identificação se torna ainda mais relevante e produz intensos sentidos simbólicos e sociais (Paharia et al, 2011). Ademais, os consumidores tendem a buscar de forma contundente a criação de sentidos para a marca que sejam condizentes com aqueles que são percebidos em si mesmos: “For example, Chinese consumers have been shown to imbue Western brands with Chinese national narratives to construct their social identities (Westjohn, Singh e Magnusson, 2012, p. 61)⁶. É comum aos consumidores, portanto, a produção ativa de significações para a construção da sua relação com as marcas e os produtos. Não se considera a determinância da passividade ou da alienação. É um esforço contínuo para a busca de produção identitária a partir do uso e da exposição de objetos e gostos, mesmo que sujeito à lógica dos valores capitalistas.

Apesar de concordar com o pressuposto da identidade social e do uso da marca como materialidade simbólica para a produção de si, Susan Fournier, importante pesquisadora dos estudos que buscaram compreender o relacionamento marca-indivíduo dentro do contexto da pesquisa de marketing, acredita que há outras funções para os produtos além de produção identitária. Alguns, segundo a autora, são percebidos em sua dimensão majoritariamente utilitária, e isso não deve passar despercebido pelo analista. Na verdade, “all products contain degrees of both hedonic and utilitarian elements, which allows for the placement of objects along a hedonic/utilitarian continuum” (Fournier, 1991, p. 736)⁷. Dentro dessa perspectiva, são três os papéis atribuídos ao produto e às marcas na vida do consumidor: o papel funcional, o experiencial e o identitário.

Os produtos representam um papel funcional na vida dos consumidores ao cumprirem funções necessárias da vida cotidiana e permitindo o controle do ambiente e a solução de problemas diários. Outros produtos representam predominantemente o papel experiencial pois provêm prazer sensorial, satisfação estética, entretenimento e excitação emocional (Settle e Alreck, 1989; Wallendorf e Amould, 1988). Além disso, eles podem agir como pacificadores e confortadores (Furby, 1978; Myers, 1985), possibilitando ao consumidor uma percepção de segurança e uma sensação de vivacidade. O terceiro papel consiste na já citada construção de identidade. Nesse caso, os produtos podem servir como expressões de si e de individualidade, através de ligações com a infância ou com a família (Belk, 1988); materializando experiências e relacionamentos passados (Prentice, 1987); e até agindo como extensões do self (Belk, 1988). Aliás, os produtos podem ajudar ainda na criação e no gerenciamento de identidades no contexto das interações ao servirem como expressões claras de papel e posição social (Solomon, 1983).

Segundo Fournier (1991), tanto a pesquisa de consumo e marketing quanto a prática da publicidade se beneficiam desta classificação dos produtos em relação aos seus papéis na vida do consumidor. De acordo com sua perspectiva, esses esquemas estão ancorados em pressupostos de significação psicológico-social e, por isso, revelam a essência da conexão entre consumidor e produtos/marcas. Entender, portanto, as funções dos produtos com base nesta tipologia é um passo importante para a compreensão do sentido da marca em relação às vidas dos consumidores. No entanto, a categorização não é o bastante. Deve-se transcendê-la com vistas à identificação das dinâmicas que dão origem à estrutura geral das relações consumidores-objetos.

Para os consumidores, então, os sentidos dos objetos residem em três dimensões, de acordo com os pressupostos dos estudos de marketing: materialidade, comunidade e afeto (Osgood's, 1952; Hirschman, 1980; Mccracken, 1986). A dimensão material se refere ao centro do principal sentido do objeto. Consiste em identificar se o sentido está no produto em si ou na mente do consumidor. Considera-se que há diferenças sistemáticas na dinâmica entre consumidor e objetos quando estes são objetivos e tangíveis e quando são subjetivos e simbólicos (partindo da percepção do indivíduo e não do próprio produto). Isto é, quando o consumidor percebe o produto a partir apenas da sua materialidade e funcionalidade, sua relação com o objeto alcança níveis e sentidos significativamente diferenciados daqueles que são gerados por uma percepção simbólica e afetiva.

Nessa direção, parte-se do pressuposto de que o sentido dos objetos é constituído por um conjunto de componentes, incluindo experiências, imagens e sentimentos além da informação. Estes componentes são tão envolvidos por afetos que resumem a dimensão emocional dos produtos e representam uma porção vital do sentido atribuído aos objetos (Hirschman, 1980). Os estudos que buscaram identificar este componente emocional inserido na relação consumidor-produto tiveram como objeto de análise o afeto como excitação e percepção de experiência (Holbrook e Hirschman, 1982), assim como veículo de aumento ou diminuição de vínculo emocional (Holman, 1986). Seus resultados convergem na percepção de que os objetos de consumo podem ser dispostos ao longo de respostas emocionais generalizadas e contínuas, que emergem do seio social e variam de baixa a alta intensidade. Essas experiências afetivas, portanto, não são vistas como meras consequências do consumo, mas representam exatamente o fim pretendido pela compra dos objetos (Fournier, 1991).

A terceira dimensão dos sentidos dos objetos é a que reside na percepção de comunidade, isto é, no grau em que o sentido possui um caráter compartilhado ou individualizado. Com o objetivo de ser comunicado de forma eficaz e de servir como objeto de integração na sociedade, o sentido deve ser compartilhado de alguma forma com os membros da cultura. Apesar de existir aspectos personalizados que são criados pelo indivíduo, estes também emergem através da experiência e da interação (Blumer, 1969). Assim, o conceito de comunidade como dimensão para a construção dos sentidos reside no recurso discursivo responsável por esta atribuição. Este recurso pode ser cultural (publicidade, produtos midiáticos) ou individual (experiência ou reflexão). A dinâmica de criação de sentido, portanto, e o processo interativo entre consumidor e objeto podem variar sistematicamente em virtude do acionamento destes recursos diferenciados (Fournier, 1991).

O papel da marca para a identidade do consumidor

Com o objetivo de compreender estas interações entre marcas e consumidores e as possíveis implicações para a produção identitária dos indivíduos, alguns estudos buscaram descrever de que forma o consumo serve como obtenção de materialidades em prol da construção de identidade, absorvendo características da marca para a produção do próprio self (Escalas e Bettman, 2005). Reimann e Aron (2009), por exemplo, se basearam no modelo de “expansão do self” proposto pelo estudo em psicologia de Aron e Aron (1996) para mostrar como assim como as relações entre pessoas, os relacionamentos entre consumidores e marcas representam uma parte central da vida social.

O modelo de expansão do self é uma estrutura conceitual que intenta descrever como as pessoas pensam, sentem e agem no contexto das relações sociais. De acordo com sua perspectiva, há dois pressupostos fundamentais: 1) há uma motivação geral para expandir o self; e 2) há inclusão de outros no self do indivíduo. Estas duas suposições são o caminho para a assertiva fundamental: as pessoas buscam expandir a si mesmas, através da absorção de caracteres externos, com a finalidade de aumentar as suas habilidades de conquistar objetivos, levando cada vez mais a maiores metas e propósitos de vida (Reimann e Aron, 2009). Dessa forma, quando a expansão ocorre rapidamente, há um alto grau de satisfação; mas quando a expansão é lenta ou não-existente, há pouca emoção ou, inclusive, tédio. Além disso, “if slow expansion follows a period of rapid expansion, the loss of enjoyable emotion may be disappointing and attributed to deficiencies in the relationship (Reimann e Aron, 2009, p. 68)⁸”.

De acordo com o modelo, a inclusão do outro na construção do próprio self acontece em virtude da tendência de o indivíduo, em relacionamentos próximos, perceber as perspectivas, os recursos e as identidades do outro como experiências próprias. Os recursos do outro que podem ser incluídos no self consistem em ativos relacionados a conhecimento e cognição, bem como ativos sociais, como status e papéis sociais que podem facilitar a realização de objetivos. Além disso, os indivíduos tendem também a experimentar espontaneamente os ganhos e as perdas das pessoas próximas como se fossem também seus. Nesse sentido, os autores buscaram estender a perspectiva proposta pelo modelo para o relacionamento entre marca-consumidor e os possíveis efeitos para a construção da identidade dos indivíduos: “As a result of our application of the self-expansion model to brands, we define a close brand relationship as one in which the brand becomes part the self of its owner” (Reimann e Aron, 2009, p. 78)⁹.

Para os autores, a marca, em uma relação estreita com o consumidor, pode servir como recurso, perspectiva ou identidade. Como recurso, as marcas oferecem materialidades simbólicas e referenciais para que o indivíduo assimile para o seu próprio self. Estes recursos podem ser tanto utilitários (uma vez que oferece uma solução de problema, um benefício), quanto sociais (status ou papel social associado à marca). Assim, ao absorver estes atributos para si, as perdas da marca significam perdas para o self, assim como acontece com os benefícios. Em virtude disso, consumidores que compraram alguma marca são propensos a promovê-la a outras pessoas e a resistir a argumentos de que ela tem problemas.

A marca também oferece perspectivas de vida para os consumidores, principalmente por meio da publicidade. Nesse sentido, os consumidores tendem, de forma consciente ou não, a perceber o mundo a partir da perspectiva da marca que possui e que incluiu em sua identidade. Por exemplo, marcas que se apresentam como mediação para a aventura ou para a sensualidade podem ser adquiridas pelos consumidores tanto em sua materialidade quanto em sua perspectiva de vida. As pessoas que assimilam estas marcas para si tendem a perceber o mundo também de acordo com estas características. A publicidade, portanto, é um importante veículo para a publicização destas perspectivas a serem adotadas pelos indivíduos.

Por fim, as marcas transferem identidade. Quando há uma relação estreita entre marca e consumidor, a identidade da marca se torna parte da estrutura cognitiva do self do indivíduo. Se a marca se identifica, por exemplo, como sofisticada, ou o consumidor a per-

cebe assim, há a tendência de o indivíduo assumir o caráter da sofisticação para a sua própria identidade. De acordo com essa perspectiva, os referenciais identitários se constroem na interação, e não somente são afetados pelas atitudes e perspectivas dos outros indivíduos como também podem ser construídos a partir da relação entre o consumidor e os objetos de consumo (Reimann e Aron, 2009, p. 78).

Malone e Fiske (2013) também acreditam que pressupostos advindos da psicologia social podem ser absorvidos para a compreensão da interação marca-indivíduo e de seus efeitos. Uma das perspectivas adotadas sugere que a percepção de simpatia e competência é o julgamento primário produzido em interações sociais. Os indivíduos tendem a atribuir níveis de simpatia e competência aos outros e tomam decisões de lealdade ou de suspeita em virtude desta avaliação. Entender estas percepções é um caminho interessante, segundo os autores, para prever padrões de comportamento e atitudes que resultam destes julgamentos. Sendo assim, a simpatia é associada a quanto o outro é gentil, amigável e bem-humorado; o quanto ele parece sincero, honesto, moral e confiável; e o quanto ele é flexível e percebido como prestativo, tolerante, justo, generoso e compreensivo.

Por sua vez, os indivíduos avaliam os níveis de competência dos outros com o intuito de entender se a relação será bem-sucedida. Nesse caso, algumas das perguntas feitas são: Ele é mais forte ou mais fraco que eu? Qual é seu status? Quais recursos peculiares ele tem que podem me ajudar ou me causar problemas? A competência, portanto, é julgada pela avaliação dos recursos dos outros, habilidades, criatividade ou inteligência. Atributos que podem oferecer ao outro uma vantagem social. Também está associada à capacidade, esperteza, conhecimento e confiança (Malone e Fiske, 2013, p. 17). De acordo com os autores, apesar de simples, estas avaliações são responsáveis pela influência de mais de oitenta por cento do comportamento humano, e o indivíduo as utiliza como forma de avaliar não somente pessoas, mas também animais, países e, sobretudo, marcas.

Customers reward perceptions of warmth and competence with feelings of admiration, purchases, and customer loyalty. Just as we all assess other human beings, we also assess the intentions and abilities of companies and brands. Perceptions of a company's intentions and abilities trigger specific customer emotions, which in turn drive customer behavior. Companies and brands win our affiliation and loyalty just as real people do, by worthy intentions and capability, through warmth and competence (Malone e Fiske, 2013, p. 24)¹⁰.

Além disso, assim como nas relações humanas, se os indivíduos detectam intenções dignas da marca em forma de honestidade e transparência, tendem a deixar passar até mesmo grandes lapsos de competência, premiando estas expressões de dignidade com lealdade. É com base neste pressuposto que os profissionais de marketing constroem os seus ideais de relacionamento com o consumidor. No entanto, os autores alertam: coletar este tipo de retorno não é uma forma de manipulação psicológica, similar a estratégias de mensagem subliminar ou de comunicação persuasiva oculta. O princípio da intenção digna exige a construção de legítimos relacionamentos com os consumidores, e não deve ser avaliado a partir de métricas quantitativas. Isto é:

The principle of worthy intentions requires companies to forge genuine relationships with their customers, and genuine relationships cannot be measured as reward points issued, the number of calls handled by a call center, or customer ‘touches’ recorded in CRM software programs (Mallone e Fiske, 2013, p. 24)¹¹.

Schmitt (2012) também aplica conceitos originalmente concebidos para a compreensão das interações humanas para o entendimento das interações entre marca e consumidores. De acordo com seu modelo, que adota perspectivas da psicologia dos consumidores para entender as características das marcas, as percepções dos consumidores são importantes agentes reveladores do funcionamento de suas relações com o consumo. Como pressupostos fundamentais, o autor estabelece que as informações das marcas são transportadas frequentemente por estímulos multissensoriais; as marcas podem formar relações com outras marcas; marcas podem ser antropomorfizadas, consideradas como símbolos culturais; assim como os consumidores podem organizar verdadeiras comunidades ao redor delas. Os consumidores, portanto, conhecem e experienciam estas características das marcas e respondem aos seus efeitos.

A estrutura do modelo proposto por Schmitt também reflete uma compreensão de que os consumidores têm níveis diferenciados de envolvimento psicológico com as marcas, uma vez que possuem diferentes necessidades, motivações e objetivos. Estes níveis de engajamento são representados no modelo por três camadas conceituais. A camada mais profunda é centrada no objeto, direcionada a sua funcionalidade; isto é, o consumidor adquire informações sobre a marca com o objetivo de receber benefícios utilitários do produto. A camada do meio é centrada no sujeito, quando a marca é percebida como pessoalmente relevante para o consumidor. Por último, a camada da superfície representa o engajamento social com a marca, ou seja, esta é vista a partir de uma perspectiva interpessoal e sociocultural, provendo uma percepção de comunidade. “As we move from the inner to the outer layer, the brand becomes increasingly meaningful to the consumer” (Schmitt, 2012, p. 8)¹².

Além disso, o modelo pensado pelo autor distingue cinco processos relacionados à marca que são importantes para a compreensão da percepção dos consumidores a respeito delas: identificação, experiência, integração, sinalização e conexão. Na identificação, os consumidores identificam a marca e suas categorias, formam associações, e comparam as relações entre as marcas; a experiência consiste nas práticas sensíveis, afetivas e participativas que o consumidor tem com a marca; integração significa combinar informações sobre a marca com conceitos gerais a respeito da personalidade da marca e do relacionamento do consumidor com a mesma; sinalização se refere ao uso da marca como uma pista informacional, signo identitário e símbolo cultural; e, enfim, a conexão com a marca inclui formar uma atitude em relação a ela, se tornar pessoalmente ligado e conectado com a marca em uma comunidade que se forma ao seu redor (Schmitt, 2012).

Considerações finais

Pode-se perceber que os atributos cognitivo-psicológicos representam um papel fundamental, em conjunto com as influências contextuais e culturais, para as escolhas de consumo e de apropriação de sentidos. Alguns pressupostos, portanto, advindos da pesquisa das relações humanas, podem ser repensados para a conjuntura interacional de marcas e indivíduos, numa tentativa de compreender a complexidade do processo de consumo.

Consome-se, assim, em virtude da necessária construção de identidade social, mas também se consome a partir de padrões comportamentais que advêm das relações sociais, transferindo expectativas da interação para o contexto da aquisição de bens e marcas.

Os modelos aqui apresentados revelam a importância da investigação minuciosa das etapas sociais e psicológicas do consumo, entendendo que o ato de consumir depende diretamente das associações, da construção ativa de significação e das relações afetivas que os indivíduos constroem com as marcas, em um processo complexo de percepção de si mesmo e de adequação à entrada daquele novo objeto. O self do consumidor, dentro dessas perspectivas, é fundamentado, produzido, ajustado pelas relações dos sujeitos com os outros e também com as marcas, em um regime contínuo e fragmentado de percepção. Nesse contexto, as marcas são agentes sociais e interacionais assim como os outros sujeitos; suas especificidades são minimamente absorvidas para a construção identitária do indivíduo. Perceber, portanto, a marca como mais um sujeito, dotado de personalidade e de potencial ajuste às demandas interacionais é transformar o olhar epistemológico para a influência da publicidade e do marketing; é entender que a distância entre marca e consumidor pode ser menor do que se imaginava.

Recebido em: 28 ago. 2017

Aceito em: 16 nov. 2017

¹ “Uma orientação que enfatiza um sentimento de pertencimento, empatia e partilha com uma comunidade em particular (tradução nossa).”

² “Autoverificação” (tradução nossa)

³ “Congruência com o self” (tradução nossa)

⁴ “A combinação entre os atributos de valores expressivos dos produtos (imagem do produto feita pelo usuário) e concepção de si da audiência” (tradução nossa).

⁵ “Coleção de autoesquemas feitos a partir de generalizações sobre o self” (tradução nossa).

⁶ “Por exemplo, consumidores chineses têm mostrado a tendência de imbuir marcas ocidentais com narrativas de nacionalidade chinesa para construir suas identidades sociais” (tradução nossa).

⁷ “Todos os produtos contêm graus de elementos hedonísticos e utilitários, o que permite a colocação de objetos ao longo de um contínuo hedonista-utilitário” (tradução nossa).

⁸ “Se a expansão lenta é posterior a um período de rápida expansão, a perda de emoção agradável pode ser decepcionante e levar à atribuição de deficiências na relação” (tradução nossa).

⁹ “Como resultado de nossa aplicação do modelo de autoexpansão para marcas, definimos uma relação estreita com a marca como aquela na qual ela se torna parte do self do seu possuidor” (tradução nossa).

¹⁰ “Consumidores recompensam percepções de empatia e competência com sentimentos de admiração, compras e fidelidade. Assim como todos nós avaliamos outros seres humanos, também avaliamos as intenções e capacidades de empresas e marcas. Percepções sobre as intenções e as habilidades de uma empresa desencadeiam específicas emoções nos consumidores, que por sua vez se transformam em comportamento de compra. Empresas e marcas ganham nossa adesão e lealdade assim como pessoais reais o fazem, por intenções e capacidades dignas, através de empatia e competência” (tradução nossa).

¹¹ “O princípio das intenções dignas exige que as empresas forjem relacionamentos genuínos com seus consumidores, e relações genuínas não podem ser medidas como pontos de recompensa alcançados, o número de chamadas atendidas pelo call center ou cliques do consumidor capturados por programas de CRM” (tradução nossa).

¹² “À medida que avançamos da camada mais profunda para a camada exterior, a marca se torna cada vez mais significativa para o consumidor” (tradução nossa).

Referências

- AAKER, Jennifer L. Dimensions of Brand Personality. **Journal of Marketing Research**, American Marketing Association, Chicago, v. 34, n.3, p. 347-356, 1997.
- AAKER, Jennifer; FOURNIER, Susan. A Brand as a Character, a Partner and a Person: Three Perspectives on the Question of Brand Personality. In: KARDES, Frank R.; SUJAN, Mita (eds.), **Advances in Consumer Research**, Provo, UT: Association for Consumer Research, v. 22, p. 391-395, 1995.
- ALMEIDA, Alex Sandro Macedo. Consumo e identidade: práticas de ressignificação da identidade de afrodescendentes. **Tese** (doutorado). Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2014.
- APPADURAI, Arjun. Commodities and the Politics of Value. In: APPADURAI, Arjun (ed.), **The Social Life of Things. Commodities in Cultural Perspective**. Cambridge: Cambridge University Press, p. 362, 1986.
- ARON, Elaine N.; ARON, Arthur. Love and expansion of the self: The state of the model. **Personal Relationships**, International Association for Relationship Research, v.3, n.1, p.45-58, 1996.
- BARONE, Michael J.; SHIMP, Terence A.; SPROTT, David E. Product ownership as a moderator of self-congruity effects. **Marketing Letters**, Kluwer Academic Publishers, v. 10, n.1, p. 75-86, 1999.
- BELK, Russell W. Possessions and the Extended Self. **Journal of Consumer Research**, Oxford University Press, Oxford, v.15, n.2, p. 139-68, 1988.
- BLUMER, Herbert. **Symbolic Interactionism: Perspectives and Method**, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1969.
- CAMPBELL, Colin. Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. In: BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. (Org.). **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.
- CHERNEV, Alexander; HAMILTON, Ryan; GAL, David. Competing for Consumer Identity: Limits to Self-Expression and the Perils of Lifestyle Branding. **Journal of Marketing**, American Marketing Association, Chicago, v. 75, n.3, p. 66 -82, 2011.
- DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O Mundo dos Bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004.
- ENNE, Ana Lucia S. À perplexidade, a complexidade: a relação entre consumo e identidade nas sociedades contemporâneas. **Comunicação, Mídia e Consumo**. São Paulo, v. 3 n.7, p. 11 - 29, 2006.

ESCALAS, Jennifer; BETTMAN, James R. Self-Construal, Reference Groups, and Brand Meaning. **Journal of Consumer Research**, Oxford University Press, Oxford, v.32, n.3, p. 378–89, 2005.

FOURNIER, Susan. Meaning-Based Framework for the Study of Consumer-Object Relations. In: HOLMAN, Rebecca H.; SOLOMON, Michael R. (eds.), **Advances in Consumer Research**, Provo, UT: Association for Consumer Research, v. 18, p. 736-742, 1991.

FURBY, Lita. Possessions: Toward a Theory of their Meaning and Function throughout the Life Cycle. In: BALTES, Paul B. (ed.), **Life Span Development and Behavior**. New York: Academic Press, v. 1, p. 297-336, 1978.

HIRSCHMAN, Elizabeth C. Attributes of Attributes and Layers of Meaning. In: OLSON, Jerry (ed.). **Advances in Consumer Research**, Pjva Arbor, MI: Association for Consumer Research, v. 7, p. 7-12, 1980.

HOLBROOK, Morris; HIRSCHMAN, Elizabeth C. The Experiential Aspects of Consumptions: Fantasies, Feelings and Fun. **Journal of Consumer Research**, Oxford University Press, Oxford, v.9, n.1, p.132-140, 1982.

HOLMAN, Rebecca. Advertising and Emotionality. In: PETERSON, Robert; HOYER, Wayne D.; WILSON, William R. (eds). **The Role of Affect in Consumer Behavior**, Lexington: D.C. Heath and Co, p.119-140, 1986.

JOHAR, J. S.; SIRGY, M. Joseph. Value-expressive versus utilitarian advertising appeals: when and why to use which appeal. **Journal of Advertising**, Taylor & Francis Online, v.20, n.3, p. 23-33, 1991.

KLIPFEL, Joseph; BARCLAY, Allen; BOCKORNY, Kristi. Self-Congruity: A Determinant of Brand Personality. **Journal of Marketing Development and Competitiveness**, North American Business Press, vol. 8, n.3, p. 130-143, 2014.

MALONE Chris; FISKE, Susan T. **The Human Brand: How We Relate to People, Products, and Companies**, Wiley/Jossey-Bass, San Francisco, 2013.

MCCRACKEN, Grant. Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of Cultural Meaning of Consumer Goods. **Journal of Consumer Research**, Oxford University Press, Oxford, v.13, n.1, p. 71-84, 1986.

MYERS, Elizabeth. Phenomenological Analysis of the Importance of Special Possessions: An Exploratory Study. In: HIRSCHMAN, Elizabeth C; HOLBROOK, Moris B. (eds.). **Advances in Consumer Research**, Provo, Utah: Association for Consumer Research, v.12, p. 560-565, 1985.

NUNES, Brasilmar Ferreira. Consumo e identidade no meio juvenil: considerações a partir de uma área popular do Distrito Federal. **Sociedade e Estado**, Brasília, v. 22, n. 3, p. 647-678, 2007.

OSGOOD, Charles E. The Nature and Measurement of Meaning. **Psychology Bulletin**, US: American Psychological Association, Washington, DC, v. 49, n. 3, p. 197-237, 1952.

PAHARIA, Neeru; KEINAN, Anat; AVERY, Jill (et al). The Underdog Effect: The Marketing of Disadvantage and Determination through Brand Biography. **Journal of Consumer Research**, Oxford University Press, Oxford, v.37, n.5, p.775–90, 2011.

PARK, C.Whan; MACINNIS, Deborah J.; PRIESTER, Joseph (et al). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. **Journal of Marketing**, American Marketing Association, Chicago, v. 74, n.6, p. 1-17, 2010.

PLUMMER. Joseph T. How Personality Makes a Difference. **Journal of Advertising Research**, Advertising Research Foundation, Oxfordshire, vol. 40, n. 6, p. 79-83, 2000.

PRENTICE, Deborah A. Psychological Correspondence of Possessions, Attitudes and Values. **Journal of Personality and Social Psychology**, US: American Psychological Association, Washington DC, v.53, n.6, p. 993-1003, 1987

REIMANN, Martin; ARON, Arthur. Self-expansion motivation and inclusion of brands in self: toward a theory of brand relationships. In: MACINNIS, Deborah J.; PARK, C. Whan; PRIESTER, Joseph R. (eds.). **Handbook of brand relationships**. Nova Iorque: M. E. Sharpe; p. 65-81, 2009.

SCHMITT, Bernd. The consumer psychology of brands. **Journal of Consumer Psychology**, Elsevier, Amsterdã, v.22, n.1, p. 7-17, 2012.

SETTLE, Robert; ALRECK, Pamela. **Why They Buy**. New York: John Wiley & Sons, 1989.

SOLOMON, M. The Role of Products as Social Stimuli: A Symbolic Interactionism Perspective. **Journal of Consumer Research**, Oxford University Press, Oxford, v.10, n. 3, p. 319-329, 1983.

THOMSON, Matthew; MACINNIS, Deborah J.; PARK, C. Whan. The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers Emotional Attachments to Brands. **Journal of Consumer Psychology**, Elsevier, Amsterdã, v. 15, n. 1, p. 77–91, 2005.

TUŠKEJ, Urška, GOLOB, Urša, PODNAR, Klement. The role of consumer-brand identification in building brand relationships. **Journal of Business Research**, Elsevier, Amsterdã, v. 66, n.1, p.53-59, 2013.

WALLENDORF, Melanie; ARNOULD, Eric J. My Favorite Things: A Cross-Cultural Inquiry into Object Attachment, Possessiveness, and Social Linkage. **Journal of Consumer Research**, Oxford University Press, Oxford, v. 14, n.4, p.531-547, 1988.

WESTJOHN, Stanford A.; SINGH, Nitish; MAGNUSSON, Peter. Responsiveness to Global and Local Consumer Culture Positioning: A Personality and Collective Identity Perspective. **Journal of International Marketing**, American Marketing Association, v. 20, n. 1, p. 58–73, 2012.

URMINSKY, Oleg; BARTELS, Daniel M.; GIULIANO, Paola (et al). Choice and self: how synchronic and diachronic identity shape choices and decision making. **Mark Lett**, Springer US, v. 25, n. 3, p. 281–291, 2014.