

A Humanidade da Marca: Relações entre Imaginário e a Proposição do Conceito “Simbiose Simbólica”¹

Daniella Paula²

Universidade Federal do Paraná - UFPR

Hertz Wendell de Camargo³

Universidade Federal do Paraná - UFPR

Resumo:

A humanidade das marcas vem ganhando espaço na literatura de negócios e no mercado. Estudos indicam que, em determinados contextos, a tentativa de parecer humana pode provocar reações negativas e comprometer a experiência do consumidor. A partir de uma revisão conceitual sobre os limites dessa estratégia, o estudo propõe o conceito de ‘marca humana’. Como resultado, apresentamos a ideia de ‘simbiose simbólica’ (a interdependência entre marca e consumidor mediada pelo imaginário) em que a marca deixa de operar por semelhança ao humano e passa a atuar como um sujeito cultural, que se mantém vivo por meio do sistema mitomarcário (Camargo, 2020, 2024).

Palavras-chave: imaginário; *branding*; marca humana; simbiose simbólica; mitologia de marca.

Introdução

Nas últimas décadas, o avanço das estratégias de *branding* colocou em evidência um movimento cada vez mais presente: o da humanização das marcas. Termos como personalidade, voz e emoção passaram a compor o vocabulário do marketing contemporâneo, na tentativa de estreitar vínculos com os consumidores. A partir de abordagens como o antropomorfismo, muitas marcas passaram a simular traços humanos para parecerem mais próximas e confiáveis. No entanto, estudos recentes apontam que, em certos contextos, essa tentativa de parecer humana pode gerar o efeito oposto (Crollic *et al.*, 2021; Mende *et al.*, 2019). O desafio das marcas, portanto, pode não estar em simular o humano, mas em sustentar simbolicamente uma presença ‘viva’.

Neste trabalho, propomos olhar a marca como um organismo simbólico inserido na cultura, ou seja, uma pessoa jurídica (sujeito) que compõe uma máscara (persona, personagem) que performa uma narrativa (ficção, storytelling), considerando que a

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho 14 - Imaginário, evento integrante da programação do 22º Congresso de Ciências da Comunicação da Região Norte, realizado de 28 a 30 de maio de 2025.

² Especialista em Marketing, cursando a disciplina Consumo Midiático e Cultural no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná (PPGCOM-UFPR), e-mail: daniellapaularodrigues@gmail.com

³ Doutor em Estudos da Linguagem, professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná (PPGCOM-UFPR), e-mail: hzwendell@gmail.com

marca é atravessada pelos sistemas simbólicos (inconscientes, irracionais, não-ditos, arquetípicos, rituais, mágicos, míticos) que sustentam o imaginário humano. A marca, nessa abordagem, deixa de parecer alguém e passa a integrar um tecido de significados compartilhados. É nesse contexto que surge o conceito de ‘marca humana’, fundamentado pela noção de *simbiose simbólica*⁴, uma interdependência entre o humano e a marca, ou seja, uma relação de profunda e irreversível troca simbólica mediada pelo consumo (cultura) na qual não se diferencia a marca do humano e, em contrapartida, nem o humano das marcas. Ao compreender que o consumo mobilizou para a si a espiritualidade do nosso tempo ao reatualizar o sistema mítico – composto por narrativa, arquétipo, ritual, tempo, magia e totem (Camargo, 2020) – a proposta é desenvolver uma reflexão sobre como as marcas podem habitar o imaginário, não como réplica do humano, mas como um organismo conectado às camadas simbólicas que estruturam a experiência coletiva.

Humanização, imaginário e mitologia de marca

Por meio de uma pesquisa exploratória do estado da arte, pudemos traçar um panorama sobre os estudos que tratam da humanização das marcas. Nas últimas duas décadas, esse assunto tem ganhado destaque na literatura acadêmica como chave para compreender as relações entre consumidores e marcas (MacInnis, 2017). O tema se consolidou de forma interdisciplinar, sendo explorado em áreas como Administração, Comunicação e Psicologia Aplicada (Fetscherin, 2015). Um marco fundamental é o estudo de Fournier (1998), que propõe que consumidores constroem vínculos afetivos com marcas semelhantes aos relacionamentos interpessoais, atribuindo-lhes papéis simbólicos na formação da identidade. Nesse contexto, as marcas são percebidas como parceiros ativos, capazes de estabelecer conexões duradouras ou passageiras, revelando a tensão entre estabilidade e mudança no consumo. Complementando essa perspectiva, Aaker (1997) introduz o conceito de personalidade de marca, com cinco dimensões principais: sinceridade, entusiasmo, competência, sofisticação e robustez. Essas características moldam a percepção emocional do consumidor, posicionando a marca como entidade simbólica, além de seu valor funcional.

⁴ O termo *simbiose* tem origem no grego e significa “viver junto”. Foi utilizado pela primeira vez em 1879 para definir uma associação íntima estabelecida entre organismos de diferentes espécies (Santos, 2025).

Sobre o imaginário, Morin (1997, p. 80) diz que se trata de uma estrutura antagônica e complementar sem a qual não haveria o real para o homem ou nem mesmo a realidade humana que a cultura constitui “uma espécie de sistema neurovegetativo que irriga, segundo seus entrelaçamentos, a vida real de imaginário, e o imaginário de vida real” (p. 81). A criação de metodologias para explorar o imaginário no branding é um avanço significativo. Ao transformar o subjetivo em algo passível de análise, propomos um equilíbrio entre intuição e racionalidade, abrindo caminhos para que profissionais de branding integrem a dimensão simbólica em suas práticas. Ademais, essas metodologias sinalizam que o imaginário pode ser compreendido, cultivado e aplicado, sem que perca sua essência criativa e intuitiva. Ao longo da nossa carreira profissional e acadêmica, fica evidente que o imaginário não é um obstáculo a ser superado, mas, em alguns casos, uma ponte a ser atravessada e, na maioria das vezes, um universo a ser explorado.

Para Camargo (2020. 2024), a mitologia de marca parte da ideia de que, na sociedade do consumo, as marcas ocupam o lugar dos mitos de outrora, ajudando a explicar o mundo e a dar sentido à experiência humana. O branding é um sistema simbólico, capaz de reunir memórias, arquétipos e símbolos reconhecíveis, que provocam identificação e despertam sentimentos. Segundo o autor, as marcas que constroem vínculos profundos com as pessoas não fazem isso apenas pela função que cumprem ou pela estética que apresentam, mas por ativarem dimensões míticas. Ele propõe seis pilares que sustentam esse funcionamento simbólico: narrativa, arquétipo, ritual, tempo, totem e magia. Quando articulados, ajudam a marca a ocupar um lugar no imaginário social e a construir relações simbólicas mais sólidas (Camargo, 2020).

Marca humana: uma proposta simbiótica

Neste estudo, o termo *marca humana* ganha outra acepção: não se trata de parecer uma pessoa, mas de agir como um organismo simbólico que se enraíza no tecido cultural. A marca deixa de buscar parecer alguém e passa a participar de um sistema de significados compartilhados, ativado por meio do imaginário. Para consolidar os contrastes entre a lógica performática da marca humanizada e a proposta simbiótica da marca humana, vejamos um quadro comparativo que resume os principais pontos de diferenciação entre essas abordagens:

Quadro 1 - Comparativo Marca Humanizada X Marca Humana

Aspecto	Marca humanizada	Marca humana
Fundamento	Antropomorfismo	Simbiose simbólica
Lógica de atuação	Performance relacional e emocional	Participação simbólica e arquetípica
Objetivo	Gerar empatia e identificação	Produzir sentido e pertencimento
Foco da comunicação	Representação do humano	Expressão de mitos, ritos e arquétipos
Tipo de vínculo	Baseado em aparência e discurso	Baseado em experiência simbólica compartilhada
Temporalidade da relação	Volátil, momentânea	Duradoura e sustentada por estruturas culturais

Fonte: Os autores

Essa síntese ajuda a visualizar como a marca humana representa não apenas uma alternativa teórica, mas uma mudança de paradigma no modo de pensar o enraizamento simbólico das marcas. É nesse ponto que surge o conceito de *simbiose simbólica* – uma relação simbiótica entre marca e cultura, sustentada por um sistema mítico. A proposta não é que a marca represente ou simule, mas que ela exista como um ser do espírito capaz de habitar o imaginário coletivo com coerência, densidade e continuidade.

1) *Fundamento*: Partindo da ideia de *simbiose simbólica* – entendida como uma relação viva entre marca e cultura, mediada pelo imaginário – esta pesquisa propõe uma ferramenta analítica para observar como a marca se ancora simbolicamente na cultura. Em vez de seguir a lógica das métricas tradicionais do *branding*, o que se busca aqui é lançar um olhar sobre a densidade simbólica e o nível de enraizamento cultural da marca, ampliando a leitura para além do desempenho ou da percepção racional.

2) *A estrutura do Simbiose Score*: A partir das seis dimensões simbólicas apresentadas por Camargo (2020, 2024) – sendo narrativa, arquétipo, totem, tempo, magia, ritual) – propomos a adoção de quatro parâmetros (critério, descrição, escala, pontuação) para a medição do nível de simbiose de marca conforme os indicadores correspondentes a cada uma das supracitadas dimensões.

Quadro 2- Dimensões e escalas de avaliação simbiótica da marca

Dimensão	Descrição	Escala
Narrativa	Verifica a consistência, profundidade e coerência da marca.	0 - Ausente 1 - Superficial 2 - Coerente 3 - Mítica
Arquétipo	Examina o uso de arquétipos e sua coerência com o posicionamento simbólico da marca.	0 - Nenhum 1 - Incoerente 2 - Presente 3 - Potente
Totem	Identifica símbolos, elementos gráficos e signos que sustentam a identidade simbólica.	0 - Inexistente 1 - Inconsistente 2 - Simbólico 3 - Totêmico
Ritual	Avalia como e com que intensidade a marca ritualiza experiências simbólicas.	0 - Ausente 1 - Isolado 2 - Perceptível 4 - Cerimonial
Tempo	Examina se a marca está inserida em uma lógica simbólica (ciclos, ancestralidade, atemporalidade).	0 - Linear 1 - Pontual 2 - Cíclico 3 - Mítico
Magia	Verifica se há elementos de encantamento, ou transformação simbólica na experiência da marca.	0 - Racional 1 - Leve 2 - Mística 3 - Mágica

Fonte: Os autores

3) *Aplicação e natureza do Simbiose Score*: O *Simbiose Score* não é uma métrica rígida, mas uma ferramenta de leitura simbólica que revela a profundidade dos vínculos entre marca e imaginário. Composta por seis dimensões, cada uma avaliada por 4 perguntas orientadoras, permite classificar a marca em três níveis: atuação técnica e racional (0 a 24 pontos), transição simbólica (25 a 47) e simbiose consolidada com o imaginário cultural (48 a 72). Ao invés de mensurar desempenho, o *Score* oferece um retrato simbólico da marca, propondo um novo olhar sobre sua inserção na cultura.

Conclusão

Pensar a marca como organismo simbólico é deslocá-la do campo da aparência para o da vida humana. Em vez de simular atributos humanos socialmente validados, a proposta apresentada neste trabalho é que a marca se enraíze no imaginário coletivo de forma simbiótica, profunda e coerente. Nesse sentido, a noção de marca humana, aqui ressignificada, não se constrói por semelhança com o sujeito, mas por participação ativa em um sistema de significados que organiza nossa experiência cultural. Para observar esse enraizamento simbólico, desenvolvemos o *Simbiose Score*, uma ferramenta de leitura que permite analisar como a marca ativa e sustenta suas dimensões míticas: narrativa, arquétipo, ritual, tempo, magia e totem. Mais do que medir impacto ou

eficiência, trata-se de captar a presença simbólica. O próximo passo será aplicar esse modelo em estudos de caso, testando sua potência analítica em contextos reais e distintos. Com isso, a intenção é contribuir para o amadurecimento das abordagens simbólicas no campo do *branding* e abrir espaço para que as marcas deixem de ser humanizadas, e passem, de fato, a serem marcas humanas.

REFERÊNCIAS

- AAKER, Jennifer L. **Dimensions of brand personality**. *Journal of Marketing Research*, v. 34, n. 3, p. 347–356, 1997.
- CAMARGO, Hertz W. de. **Mitologia de marca: a matriz mitomarcária aplicada ao branding**. Londrina: Syntagma Editores, 2020.
- CAMARGO, Hertz Wendell de. Matriz mitomarcária: proposta de ferramenta de branding com base no conceito de mitologia de marca. **Anais do XVI Seminário Internacional da Comunicação**. Porto Alegre: PUC-RS, 2024.
- CROLIC, Cammy; THOMAZ, Felipe; HADI, Rhonda; STEPHEN, Andrew T. **Blame the bot: anthropomorphism and anger in customer–chatbot interactions**. *Journal of Marketing*, v. 85, n. 3, p. 132–148, 2021.
- FETSCHERIN, M.; HEINRICH, D. **Consumer-brand relationship research: a bibliometric citation meta-analysis**. *Journal of Business Research*, v. 68, n. 2, p. 380–390, 2015.
- FOURNIER, Susan. **Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research**. *Journal of Consumer Research*, v. 24, n. 4, p. 343–373, 1998.
- MACINNIS, Deborah J.; FOLKES, Valerie S. **Humanizing brands: when brands seem to be like me, part of me, and in a relationship with me**. *Journal of Consumer Psychology*, v. 27, n. 3, p. 355–374, 2017.
- MENDE, Martin; VAN DOORN, Jenny; NOBLE, Stephanie M. **Service robots rising: how humanoid robots influence service experiences and elicit compensatory consumer responses**. *Journal of Marketing Research*, v. 56, n. 4, p. 535–556, 2019.
- MORIN, Edgard. **Cultura de massas no século XX: o espírito do tempo**. Trad.: Maura Ribeiro Sardinha. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.
- SANTOS, Vanessa Sardinha dos. “Simbiose”. **Brasil Escola**. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/biologia/simbiose.htm>. Acesso: 20 abr. 2025.