



Ilustração: João Matiello e Luiza F. Matiello

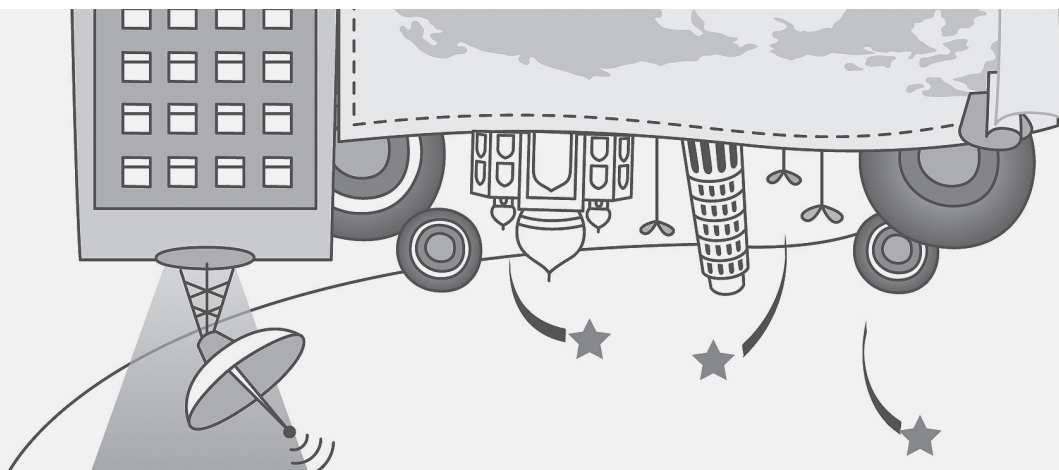
[ 13 ]

[ LUCIANE ADÁRIO BISCOLLA ROBIC ]

Mestre em Administração de Empresas pela PUC-SP com a dissertação *Construção da identidade da marca no varejo de moda* e doutoranda em Comunicação e Semiótica pela mesma instituição.

E-mail: [luciane@ibmoda.com.br](mailto:luciane@ibmoda.com.br)

# O imaterial e a “não coisa”: por onde se conecta aos clientes



Estamos menos interessados em possuir coisas e querendo cada vez mais consumir informações, numa dimensão tal que o valor das coisas será transferido para as informações, dando lugar a um novo modo de se relacionar: os homens, em vez de se ocuparem com coisas, irão se ocupar com informações, símbolos, códigos, sistemas e modelos, num ambiente considerado imaterial. Esse conceito, também conhecido como "não coisa", foi proposto por Vilém Flusser – filósofo tcheco que morou por muito tempo no Brasil e contribuiu como docente em importantes escolas daqui – e é também um dos principais aspectos a ser estudado para a composição de uma marca.

Atravessamos uma mudança de extrema importância na forma de as pessoas se relacionarem entre elas e com o mundo em que vivem, época essa chamada pós-modernidade ou hipermodernidade, que tem suas principais características bem resumidas por Jorge Forbes na apresentação de *Os tempos hipermodernos*, de Lipovetsky (2004): "Se antes o problema era 'Como vou chegar lá?', hoje passou a ser 'Aonde eu devo ir?...'. Essa questão sintetiza a angústia do homem pós-moderno, principalmente quando defrontado com a questão do consumo, que absorve e integra parcelas maiores da vida social. Esse modelo funciona cada vez menos segundo o modelo de confrontações simbólicas, dispondo-se atualmente em função de fins e critérios individuais, segundo uma lógica emotiva e hedonista. As pessoas consomem mais por prazer e menos para rivalizar com outrem. Entretanto, a obtenção do prazer é um mecanismo bastante complexo, altamente dependente de cada indivíduo e normalmente alimentado pelo intangível e pelo imaterial.

[ 14 ]

Administrar uma marca é estabelecer para ela uma diferenciação que lhe permita se tornar exclusiva e única na mente e no coração dos consumidores. Para isso, é crescente a necessidade de se considerar o imaterial: o acesso à imaterialidade da marca conduz seus consumidores a uma conexão emocional, em detrimento da conexão racional, vinculada apenas ao produto e, portanto, sem diferenciais relevantes. Na pós-modernidade, o imaterial e o intangível ficam mais sólidos.

A passagem do material para o imaterial é recente e latente. Valores trocam de posição e relação de compra, uso e consumo giram em torno de novos horizontes. As mudanças no contexto do comportamento de consumo, aliadas ao advento das novas tecnologias, têm alterado a forma como se desenvolve a estrutura de comunicação das empresas, e as campanhas publicitárias tradicionais já não trazem mais os resultados de tempos atrás. É importante encontrar novos caminhos de comunicação com o consumidor e com os diferentes públicos de interesse das empresas por meio do planejamento dos elementos que compõem a imaterialidade, possibilitando assim a formação de estruturas de comunicação mais consistentes que promoverão vínculos afetivos e criativos exclusivos e duradouros. O objetivo é criar mundos alternativos, nos quais podemos entrar ou sair em questão de segundos. Uma forma de organizar as ações para isso é utilizar os Módulos Experimentais Estratégicos (MEEs) desenvolvidos por Schmidt, autor das duas melhores obras que discorrem com profundidade sobre as questões que envolvem as relações sensoriais do marketing – *A estética do marketing* (2000) e *Marketing experimental* (2001). Ele divide as experiências em tipos diferentes, cada qual com seus próprios processos e estruturas inerentes, descritos a seguir.

## Sentidos

Criar experiências por meio da visão, do som, do tato, do paladar e do olfato, que podem contribuir para construir a identidade da marca de três formas diferentes: como diferenciadores, como motivadores ou como provedores de valor.

## Sentimentos

É necessário vivenciar os sentimentos e as emoções pessoais do consumidor para criar experiências afetivas que variam do humor medianamente positivo até emoções fortes de alegria e orgulho, provocadas por uma marca.



## Pensamento

O pensamento cria experiências cognitivas, engajando os consumidores de forma criativa, pelo raciocínio convergente e divergente, pela surpresa, pelo espanto e pela provocação.

## Ação

A ação afeta as experiências, o estilo de vida e os inter-relacionamentos, enriquecendo a vida do consumidor, melhorando suas experiências físicas, apresentando-lhe alternativas para agir e mostrando-lhe diferentes estilos de vida e inter-relacionamentos.

## Identificação

A identificação contém aspectos dos sentidos, dos sentimentos, do pensamento e da ação e vai além desses itens: procura atingir sentimentos individuais, pessoais, privativos, aumentando as "experiências pessoais", relacionando o indivíduo e seu próprio *self* com outras pessoas ou culturas.

Na pós-modernidade, o intangível e o imaterial passam a assumir uma importância fundamental no dia a dia das pessoas e também das empresas. Não é mais possível separar essas duas entidades. A comunicação das empresas é influenciada e influencia a vida das pessoas, e conhecer bem o mecanismo da imaterialidade é uma necessidade vital para as empresas que desejam crescer no mercado.

## REFERÊNCIAS

LIPOVETSKY, Gilles. Os tempos hipermodernos. São Paulo: Barcarola, 2004.

SCHMITT, Bernd H. Marketing experimental. São Paulo: Nobel, 2001.

\_\_\_\_\_; SIMONSON, Alex. A estética do marketing: como criar e administrar sua marca, imagem e identidade. São Paulo Nobel, 2000.

## SAIBA MAIS

FLUSSER, Vilém. Filosofia da caixa preta. São Paulo: Relume Dumara, 2002.

\_\_\_\_\_. O mundo codificado. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

\_\_\_\_\_. A forma das coisas: uma filosofia sobre design. Disponível em: <[www.cisc.org.br/portal/biblioteca/coisas\\_deborah.pdf](http://www.cisc.org.br/portal/biblioteca/coisas_deborah.pdf)>. Acesso em: 14 ago. 2009.

GOBÉ, Marc. A emoção das marcas: conectando marcas às pessoas. Rio de Janeiro: Negócio, 2002.