

## A INTANGIBILIDADE E A MATERIALIDADE DAS EXPERIÊNCIAS DE CONSUMO DE MARCA

*The intangibility and materiality of brand consumer experiences*  
*La intangibilidad y materialidad de las experiencias de consumidor de marca*

**\_DÔUGLAS APARECIDO FERREIRA**  
**\_IVONE DE LOURDES OLIVEIRA**

Foto: Peggy\_Marco

### SOBRE OS AUTORES >

#### DÔUGLAS APARECIDO FERREIRA >

Professor da Faculdade de Comunicação e Artes da Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT). Doutorando em Comunicação pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Mestre em Comunicação Social, especialista em Gestão de Marcas e Identidade Corporativa e bacharel em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC-Minas). Membro do Grupo de Pesquisa em Imagem e Sociabilidade (GRIS-UFMG) e do Núcleo de Pesquisa em Comunicação, Política e Cidadania (CICLO-UFMT). e-mail: douglasferreira@ufmt.br

#### IVONE DE LOURDES OLIVEIRA >

Professora adjunta da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC-Minas), onde leciona no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social. Realizou estágio de pós-doutorado na Université de Toulouse. Doutora em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Mestre em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP). Graduada em Comunicação Social, com habilitação em Relações Públicas, pela PUC-Minas. Líder do grupo de pesquisa Comunicação no Contexto Organizacional: Aspectos Teórico-Conceituais. e-mail: ivonepucmg@gmail.com

### RESUMO > ABSTRACT > RESUMEN

Este artigo tem como objetivo entender a relação entre ativos tangíveis e intangíveis para gerar valor para as marcas. Partimos do pressuposto de que essas dimensões são interdependentes e, portanto, precisam ser contempladas nas estratégias das organizações e que elas se constituem por meio de processos de interações entre atributos simbólicos e experiências de consumo. Tomamos como objeto empírico o projeto “Leia para uma Criança”, do Banco Itaú. A metodologia utilizada foi a análise qualitativa do conteúdo semântico dos comentários em duas postagens da empresa no Facebook. Com foco nos sentidos relacionados à materialidade do consumo, constatamos que as expectativas de tangibilidade dos seguidores não foram correspondidas pela empresa, ocasionando uma série de reclamações e demonstrando que, do mesmo modo como a marca é um ativo intangível para os negócios, o conjunto das materialidades é também um ativo tangível da marca.

Palavras-chave: Interação. Marca. Intangível. Tangível. Geração de valor.

This article aims to understand the relationship between tangible and intangible assets to generate value for brands. We start from the assumption that those dimensions are interdependent and, therefore, need to be contemplated in the strategies of organizations and that they are constituted through processes of interactions between symbolic attributes and consumption experiences. We take as empirical object the project “Read for a Child” (“Leia para uma Criança”) of Banco Itaú. The methodology used was the qualitative analysis of the semantic content of the comments in two posts of the company on Facebook. Focusing on the meanings related to the materiality of consumption, we found that the expectations of tangibility of the followers were not matched by the company, causing a series of complaints and demonstrating that, just as the brand is an intangible asset for the business, the set of materialities is also a tangible asset of the brand.

Keywords: Interaction. Brand. Intangible. Tangible. Value creation.

Este artículo tiene como objetivo entender la relación entre activos tangibles e intangibles para generar valor para las marcas. Comenzamos desde la suposición de que estas dimensiones son interdependientes y, por lo tanto, deben contemplarse en las estrategias de las organizaciones y que se constituyen a través de procesos de interacción entre atributos simbólicos y experiencias de consumo. Tomamos como objeto empírico el proyecto “Leer para un Niño” (“Leia para uma Criança”) del Banco Itaú. La metodología utilizada fue el análisis cualitativo del contenido semántico de los comentarios en dos publicaciones de la empresa en Facebook. Centrándonos en los significados relacionados con la materialidad del consumo, encontramos que las expectativas de tangibilidad de los seguidores no eran igualadas por la empresa, causando una serie de quejas y demostrando que, al igual que la marca es un activo intangible para el negocio, el conjunto de materialidades es también un activo tangible de la marca.

## INTRODUÇÃO

A dimensão imaterial do consumo parece ter assumido um protagonismo no mundo contemporâneo. A valorização da gestão de ativos intangíveis – investimentos feitos pelas empresas com pretensões de benefícios futuros e que não possuem uma dimensão física, como as marcas (LEV, 2000) – indica as particularidades de uma nova economia que se sedimenta em mercadorias e, conseqüentemente, experiências de consumo desprovidas de corporeidade, produzidas por um trabalho com mais esforço intelectual do que braçal.

No contexto atual, o capital imaterial<sup>1</sup> está significativamente vinculado à representatividade da marca no mercado e aos rendimentos que essa lhe assegura. Isso de tal modo que “a imagem de marca exerce uma função de tomada de poder no capital fixo imaterial sobre o espaço público, a cultura do cotidiano e o imaginário social” (GORZ, 2005, p. 50).

O objetivo deste artigo é entender a relação entre ativos tangíveis e intangíveis por meio da análise dos sentidos produzidos pelos usuários do Facebook ao reagirem à falta de livros impressos do projeto “Leia para uma Criança”,

---

<sup>1</sup> Cabe destacar que, apesar de utilizarmos os pressupostos da tradição imaterial, eles devem ser vistos de forma crítica. A imaterialidade não pode ser compreendida de forma isolada, mas como parte de um complexo de produção capitalista que envolve tanto aspectos imateriais quanto materiais, ainda tendo esses últimos como o principal referencial produtivo. Como explica Antunes (2009), o imaterial, mesmo quando centrado na esfera da circulação, interage com o mundo produtivo material e encontra-se aprisionado pelo sistema de metabolismo social do capital.

uma iniciativa de doações de livros do Banco Itaú visando incentivar a leitura. A saber, devido ao grande envolvimento do público, as obras impressas acabaram rapidamente, o que levou o banco a estimular o *download* da versão digital. Para tanto, foram coletados os conteúdos de duas postagens, publicadas, respectivamente, em 23 de outubro e em 8 de novembro de 2019.

O artigo se inicia com uma revisão de literatura sobre o capital imaterial e a distinção entre ativos tangíveis e intangíveis. A seguir, problematizamos as pretensões dos discursos empresariais que enaltecem a imaterialidade, na tentativa de mitigar a relevância dos aspectos materiais na economia. A partir disso, embasados em Lencastre e Côrte-Real (2007), questionamos a perspectiva que coloca a marca como mais um ativo intangível da organização. Ao contrário, reivindicamos a marca como elemento central do negócio, de modo que a própria empresa se torna seu ativo tangível.

Em seguida, apresentamos o projeto “Leia para uma Criança” e analisamos os sentidos, circulados no Facebook, no que diz respeito à distribuição de livros de forma digital e ao interesse da continuação dos livros impressos. Por fim, apoiados nas discussões de Antunes (2009), apresentamos as nossas considerações, partindo do pressuposto de que o cenário atual não indica a superação do intangível sobre a tangível. Ao contrário, as atividades tangíveis e intangíveis estão ainda mais inter-relacionadas e interpenetradas.

## A INTANGIBILIDADE E SUA INTERDEPENDÊNCIA COM A DIMENSÃO MATERIAL

Gorz, Negri e Lazzarato são pensadores representantes da perspectiva imaterialista do sistema produtivo contemporâneo e entendem que o cenário atual é marcado pelo capitalismo cognitivo, um arranjo econômico em que a força produtiva principal não é mais o maquinário do modelo fordista, mas o conhecimento presente na mente dos trabalhadores (GORZ, 2005). Nesse contexto, a força produtiva imaterial é ainda mais frequente no setor de serviços, valorizada pela execução de tarefas que se destinam especificamente ao relacionamento com o cliente (LAZZARATO; NEGRI, 2001). O setor representa 75,8% do produto interno bruto (PIB) brasileiro (IBGE, 2019), demonstrando a importância dessa atividade para a economia do país.

A partir dos autores mencionados, as particularidades da economia imaterial são percebidas no aumento da produção audiovisual, na publicidade, na moda, na programação de *softwares* e, principalmente, nas práticas de construção e fortalecimento das marcas. Com efeito, na economia da informação e do conhecimento (LAZZARATO; NEGRI, 2001), as capacidades de desenvolvimento e de gestão dos ativos intangíveis são mais estimuladas, movidas pela crença de que são mais importantes do que a dimensão tangível.

Para além da valorização da imaterialidade, explorada nos atributos simbólicos das marcas, outros pontos contribuem para esse processo, como o aumento da produção de conteúdo digital – utilizado para gerar engajamento e relacionamento com os públicos –, o advento de escritórios especializados em *branding*<sup>2</sup> e a divulgação de relatórios de consultorias voltadas para a avaliação de marcas<sup>3</sup>.

<sup>2</sup> Termo utilizado para se referir às estratégias especializadas para gerar valor para as marcas.

<sup>3</sup> Como os feitos pela Brand Finance, que calcula os ativos intangíveis das empresas e compara-os com a estrutura física, visando demonstrar como os primeiros têm maior valor comercial. Disponível em: <<https://brandfinance.com>>.

Cabe destacar que as estratégias intangíveis, como diferenciais competitivos, não são recentes. Conforme destaca Zanini (2008), os franceses foram exímios executores dessa prática, explorando, durante séculos, atributos simbólicos, como luxo e elegância, para venderem seus produtos. A novidade, de acordo com o autor, é que, nos últimos anos, esses fatores passaram a afetar diretamente a sustentabilidade dos negócios. Ao contrário do que se valorizava no passado, quando a preocupação era focada na capacidade de produzir bens e serviços tangíveis, com investimentos em máquinas e equipamentos.

Com as mudanças nos fluxos comunicacionais da sociedade, agora de maior alcance e retorno quase imediato, e o aumento no investimento em tecnologia e inovação, o modelo de gestão voltado para a materialidade produtiva foi perdendo lugar para os ativos intangíveis. Esses assumem o protagonismo do mercado e passam a ser vistos como consideráveis vantagens competitivas e significativos argumentos para gerar consumo. Conforme observa Upton (2001), os ativos intangíveis passam a ser o coração de um negócio bem-sucedido.

Na expectativa de articular melhor os conceitos apresentados, cabe fazer as devidas distinções entre ativos tangíveis e intangíveis. Para Reilly e Schweihs (1998), um ativo tangível possui a mesma pretensão de benefícios futuros, como já foi apresentado a partir do conceito de Lev (2000), com a diferença da existência substancial da corporeidade que lhe garante a capacidade de ser tocado e visto. Já Hendriksen e Van Breda (1999) explicam que, quando se analisa a origem do termo tangível, do latim *tangere* (tocar), conclui-se que se trata de bens que podem ser tateados, enquanto os intangíveis são incorpóreos. Contudo, os mesmos autores questionam essa perspectiva, que, do ponto de vista deles, é reducionista. Eles explicam que a distinção entre um ativo tangível e um intangível não é definitiva, porque uma das condições para a existência de ativos intangíveis é exatamente sua evidência de tangibilidade. Isso posto, qual seria então a diferença entre ativos tangíveis e intangíveis?

Certamente não está restrito aos aspectos da corporeidade, uma vez que é possível tocar e ver máquinas e prédios – considerados ativos tangíveis –, do mesmo modo como se pode tocar e ver um registro de marca, um ativo intangível, que precisa *tangibilizar-se* para existir. A separação desses aspectos se dá apenas por uma questão de nomenclatura, geralmente vinda do mundo das finanças e da contabilidade. Na prática, tangível e intangível se misturam em maior ou menor escala, a depender do ativo. Isto é, por mais que um produto seja tangível, ele goza dos atributos intangíveis da marca que o produz, ao passo que, mesmo em um cenário aparentemente imaterial e digital, a marca precisa de suportes físicos para ser exibida e compartilhada, como fios, cabos, satélites e computadores.

Assim, se a corporeidade não é o suficiente para distinguir tangíveis e intangíveis, Reilly e Schweihs (1998) advogam que a diferença essencial entre eles é que o valor de um ativo tangível é gerado por sua natureza tangível, e o valor de um ativo intangível, por sua natureza intangível. Dito de outro modo, os elementos táteis, corporais e visuais dos ativos tangíveis lhes dão valor porque emergem de seus recursos físicos. Já o valor dos ativos intangíveis emerge da singularidade e do apelo simbólico que se juntam aos direitos de explorar, comercializar, vender, licenciar e transferir os atributos do ativo intangível.

No caso do registro de marca, por exemplo, o valor do ativo intangível não provém do papel impresso, porque ele pode ser copiado e reproduzido. Ele deriva dos direitos de propriedade, dos atributos simbólicos, dos fatores e das influências intangíveis que afetam a marca e são afetados por ela (REILLY; SCHWEIHS, 1998). Contudo, importa destacar que, apesar da importância dos ativos intangíveis como fonte de valor para os negócios, isso não significa que os tangíveis perdem importância, pois eles são articulados. Assim, devem-se considerar as interações e interdependências entre ambos, pois um estimula o outro.

A discussão do imaterial sobreposto ao núcleo material no campo econômico é levantada por Huws (2011, p. 32), ao indagar se a maioria das economias desenvolvidas está realmente “desmaterializada”. A autora afirma que grande parte da literatura econômica, de forma equivocada, acredita na desmaterialização da produção como caminho sem volta, o que reforça o mito da habilidade do capitalismo em gerar novas mercadorias como se elas tivessem sido “obtidas do ar”. Entretanto, toda matéria-prima vem da terra, ou seja, de uma dimensão genuinamente material. Além disso, dados recentes apontam o aumento da produção de ferro, alumínio, aço, papel e madeira no mundo todo, mesmo em um período em que, para muitos, o efeito do imaterial seria percebido.

Para criticar os pensadores que supervalorizam a dimensão do intangível, Huws (2011, p. 35) diz que “o dinheiro extra que um comprador está preparado para pagar por um produto de alto status, ainda é, no final das contas, um objeto material a ser comprado, do qual os fabricantes derivam seus lucros”. A autora se contrapõe à ideia de que o valor do produto se origina somente dos atributos intangíveis, principalmente aos relacionados à imagem da marca.

Ainda segundo Huws (2011), existe a crença de que somente uma fração do preço de um produto ou serviço é atribuível às matérias-primas e ao custo da manufatura e do transporte. Contudo, o valor especulativo dos produtos contemporâneos não é diferente em espécie do que os franceses já faziam. A principal distinção está no fato de que os primeiros são produzidos em massa, enquanto os últimos, não. No primeiro caso, o conhecimento foi abstraído do trabalhador e aplicado ao maquinário para oportunizar sua reprodução em máxima escala, tudo articulado por uma classe privilegiada que detém os meios de produção. No segundo, o conhecimento permanece envolvido na habilidade do artífice, cuja presença corpórea é, assim como os atributos físicos das matérias-primas, inevitável para a produção.

Quanto a isso, Figaro (2018, p. 183-184) resume que “a materialidade do trabalho está em tudo o que produz e permite reproduzir, ou seja, o próprio sistema social. E o trabalho sempre foi imaterial, pois está no Ser social”. Nesse caso, não parece fazer sentido a divisão corpo (material) e mente (imaterial) como dimensões que agem separadamente no exercício de qualquer atividade, assim como não parece fazer sentido uma distinção unilateral entre tangíveis e intangíveis.

Desse modo, o valor monetário dos ativos intangíveis, assim como o de uma marca, por exemplo, não pode ser parâmetro para alegar-se a diminuição da relevância dos ativos tangíveis. A produção dos ativos intangíveis está ligada a uma cadeia produtiva maior do que ela, centrada também na materialidade do consumo. Entender tangíveis e intangíveis como partes combinatórias pressupõe perceber a dependência

essencial entre os ativos de uma empresa. Isto é, os ativos intangíveis, ligados à constituição da produção imaterial, são partes das inúmeras outras células produtivas específicas da cadeia de produção de valor.

Apesar disso, há pelo menos dois motivos para que o discurso organizacional supervalorize o intangível. O primeiro deles é que a imaterialidade dos ativos intangíveis garante retorno financeiro imediato e estendido, principalmente por não apresentar desgastes físicos de uso. O segundo é que, por receber mais investimentos em promoção, a intangibilidade garante visibilidade e retorno simbólico e afetivo entre os públicos.

Depois de problematizarmos a interdependência de tangíveis e intangíveis no contexto da produção e do consumo, procuramos fazer uma incursão acerca dos aspectos materiais da marca, muitas vezes subjugados em detrimento das práticas de gerenciamento simbólico.

### **A TANGIBILIDADE COMO GERADORA DE VALOR PARA AS MARCAS**

Autores especializados no estudo das marcas geralmente as consideram como recursos intangíveis. Como afirma Aaker (2014), as empresas têm três ativos intangíveis principais: as pessoas, a tecnologia e as marcas. Já para Martins (2005, p. 38), as marcas são “um ativo intangível valioso, senão o maior que uma empresa pode possuir”. Bueno (2005), na mesma direção, inclui a marca no grupo dos ativos intangíveis e afirma que ela vem assumindo crescente importância na comunicação empresarial estratégica. Glynn, Motion e Brodie (2007) destacam que as marcas são ativos intangíveis que criam vantagens competitivas para as empresas, enquanto Kotler e Keller (2012, p. 284) reforçam que “marcas são ativos intangíveis valiosos que oferecem uma série de benefícios a clientes e empresas e precisam ser administradas cuidadosamente”.

Apesar dos conceitos apresentados, propomos ampliar a reflexão sobre a marca e sua intangibilidade a partir dos pressupostos de Lencastre e Côte-Real (2007, p. 103), que dizem: “Não é a organização que tem uma marca, é a marca que, em cada momento, tem uma organização que a suporta”. Essa perspectiva busca colocar a marca como um elemento integrador de todas as ações de marketing, tornando-a simbólica e financeiramente mais relevante do que a própria empresa.

Para eles, seria “reducionista olhar para a marca como mais um ativo intangível da organização, em vez de olhar para a organização como um ativo tangível da marca” (LENCASTRE; CÔRTE-REAL, 2007, p. 112). Assim, reconhecem que a marca “não é apenas um rótulo, não é apenas um produto ou uma organização, não é apenas os seus clientes ou *stakeholders*. é a interação de todos eles” (LENCASTRE; CÔRTE-REAL, 2007, p. 103-104).

A discussão proposta pelos autores reforça nossos pressupostos de quão reducionista é a perspectiva de separação entre tangíveis e intangíveis, visto que os relacionamentos dos públicos com as marcas se dão por meio de complexas situações, em que vários elementos estão imbricados de forma interacional. De outro modo, é também problemática a postura de pensar as marcas como ativos geradores de valor para a empresa sem enxergar a possibilidade do caminho inverso.

Assim, acreditamos que os aspectos materiais, inclusive aqueles não pensados estrategicamente como possíveis pontos de contato com os públicos, também compõem o conjunto de experiência de marca. Ela não se resume às suas características abstratas e premeditadas, mas se constitui igualmente por objetos concretos e não intencionais. Percebemos que essa questão está presente na relação do Banco Itaú ao desenvolver o projeto “Leia para uma Criança”, a partir do momento em que troca a distribuição do livro impresso pelo digital sem considerar as expectativas dos públicos. Em resumo, como advoga Baldissera (2014, p. 120), “mesmo quando não há a intenção de comunicar, a alteridade pode compreender e assumir algo como comunicação”.

Entendemos que a marca se manifesta na tensão entre manifestações tangíveis e intangíveis, o que possibilita pensar não na corporeidade como parâmetro para distinguir as duas dimensões, mas na geração de valor por meio da materialidade e da imaterialidade dos pontos com os quais os públicos interagem. É indiscutível que a marca gera benefícios simbólicos para um produto ou uma empresa, mas não se pode desprezar o fato de que ela também é beneficiada pelas experiências materiais de seus públicos. Desse modo, elementos físicos e estruturais – resistência, instalação, operação, desempenho – podem ser pensados como elementos estratégicos de interação da marca e, por isso, compõem fontes de valor a ela.

O vínculo entre tangíveis e intangíveis também é reconhecido por Perez e Famá (2006, p. 8) como o caminho ideal para a criação de valor que provoque conexão entre essas duas dimensões: “É a interação dessas duas naturezas de ativos que define o efetivo valor da empresa”. Por fim, Kayo (2002) defende que os ativos intangíveis podem ser conceituados como um conjunto estruturado de conhecimentos, práticas e atitudes que interagem com seus ativos tangíveis e juntos contribuem para a formação do valor das empresas.

As perspectivas integradoras aqui mencionadas nos levam a entender que a empresa, seus produtos e suas ações deixam de ser meros elementos valorizados pela marca e passam a ser, de modo retroativo, ativos tangíveis que geram valor. Por isso, acreditamos que o caráter relacional dos processos comunicacionais entre públicos e marcas se revelam como lugar privilegiado de observação da articulação entre o tangível e o intangível. Portanto, visando compreender esse processo interacional, desenvolvemos uma análise de conteúdo, com base em Bardin (2009), de caráter qualitativa, interpretando os comentários feitos em duas postagens na página do Facebook do Banco Itaú direcionadas ao projeto social “Leia para uma Criança”, na expectativa de encontrar traços discursivos que demonstrem os aspectos materiais da iniciativa.

### **LIVRO: VALOR TANGÍVEL PARA A MARCA ITAÚ?**

O Banco Itaú é considerado o detentor da marca brasileira mais valiosa em 2019 (INTERBRAND, 2019). Dos inúmeros investimentos que a organização realiza em prol da valorização de sua marca, destacamos o projeto social “Leia para uma Criança”, que, segundo a política da empresa, é uma “oportunidade de fortalecimento dos vínculos e da participação ativa na educação desde a primeira infância” (ITAÚ, 2019). Criado em 2010,

o projeto já distribuiu gratuitamente 52 milhões de livros impressos. Em 2019, 3,6 milhões de exemplares disponíveis foram esgotados em poucos dias, o que levou a empresa a incentivar o *download* das versões digitais.

Analisando a página oficial do banco no Facebook<sup>4</sup>, percebemos que o projeto foi tema de todas as postagens de 8 de outubro a 8 de novembro de 2019, indicando o interesse da instituição financeira de reverberar a iniciativa e associar sua marca ao desenvolvimento cultural e educacional das pessoas. Por esse motivo, decidimos olhar para a ação como um fenômeno de comunicação com características vinculadas à tangibilidade dos livros e o valor simbólico deles para a marca. Para isso, selecionamos os comentários de duas postagens, publicadas nos dias 23 de outubro e 8 de novembro. A escolha dessas postagens se baseou no fato de uma estar no meio do período de divulgação e outra no fim, momentos em que percebemos o aumento da insatisfação do público.

Figura 1. *Print screen* do conteúdo dos posts publicados pelo Banco Itaú



Fonte: <https://web.facebook.com/itau/>. Acesso em: 30 nov. 2019.

Os posts exploram o gosto das crianças pela leitura como forma de reforçar laços afetivos no convívio familiar. Eles obtiveram o total de 1.461 comentários, em grande parte reações positivas de agradecimento pelo recebimento dos livros e declarações sobre a importância da leitura. Destacam ainda as manifestações acerca do funcionamento do projeto e as marcações de outros usuários. Concentramos a análise em 127 comentários que evidenciam a materialidade das experiências de consumo com os livros disponibilizados. Foram identificadas duas categorias semânticas: *indignação pela quantidade insuficiente de livros impressos* e *baixo interesse pela versão digital incentivada pela empresa*.

<sup>4</sup> Disponível em: <<https://web.facebook.com/itau/>>.



As manifestações demonstram a relação do tangível com o intangível. Um fato decisivo para a emergência da materialidade está presente na alta procura pelas publicações impressas. Esse fato impossibilitou muitos interessados de se inscreverem no projeto para receber os livros:

Este ano infelizmente, já no segundo dia, estava esgotado.

Decepcionada, no segundo dia já não consegui pedir.

Vocês deveriam colocar mais livros disponíveis, acaba rápido e muitas pessoas ficam sem conseguir.

Eu também perdi, creio que a quantidade foi bem menor do que os anos anteriores.

Entrei no site para pedir os livros e estão esgotados. Sempre peço. Este ano, sem livros, é propaganda enganosa. Estou decepcionada com isso.

A indignação pela falta dos livros se refere à versão física das publicações, divulgadas pelo banco, em anúncios na televisão e na internet, para dar visibilidade ao projeto. No entanto, essa falta acarretou uma frustração naqueles que não conseguiram se cadastrar. Isto é, o caráter simbólico e social da iniciativa foi sobreposto pelos aspectos tangíveis do projeto. “Pena que quando passou na TV, acabaram os livros físicos, não curto livros digitais” – o comentário demonstra que a materialidade do papel é um atributo significativo para esse grupo de consumidores da marca do banco.

Na tentativa de reverter a situação da falta de livros impressos, o perfil do Itaú passou a responder os comentários com a mensagem padrão: “A nossa distribuição de livros desse ano infelizmente já se esgotou. Apesar disso, temos uma coleção incrível de livros digitais”. Os sentidos de frustração, infelicidade e decepção se acentuaram a partir da oferta de troca do livro impresso pelo digital.

A comodidade e o aspecto tecnológico do digital são atributos relevantes para a marca – amplamente divulgados em uma campanha publicitária intitulada “Digitau”, vinculada em 2016, associando-a ao nome do banco. No entanto, comentários revelaram indisposição pela troca da versão impressa do livro:

Desde que começaram as versões digitais nunca mais consegui receber os livros. Profundamente decepcionada!

Ouvi dizer que não ia ter livros esse ano por causa dos digitais. Minha filha ama e não há nada mais prazeroso do que pegar um livro novo para ler. Tem muita gente que não tem internet em casa.

Percebemos nos comentários que a decepção é ocasionada por se acreditar que o banco está trocando os livros impressos pelos digitais, um receio de que a versão imaterial viesse para substituir a material, realçando a valorização da impressão tradicional dos livros. Observamos também que os objetivos de gerar valor social para o banco são substituídos pela insatisfação de não receber os livros impressos. As justificativas de rejeição à versão digital estão também relacionadas ao uso de celulares pelas crianças:

Uma pena ter acabado os livros impressos, pois eu não deixo minha filha usar celular.

Itaú, eu não deixo minhas crianças no celular! Que pena que não tem o físico!

As postagens revelam que o conteúdo imaterial do livro digital é dependente da materialidade do dispositivo móvel, o que reforça o aspecto mencionado por Huws (2011) sobre a falácia do discurso de desmaterialização, como se o digital não dependesse de um complexo conjunto de materialidades para sua produção e funcionamento.

No conteúdo dos comentários, percebeu-se que as pessoas não enxergam as experiências do consumo de suporte digital como um substitutivo da versão física.

Itaú obrigada, mas ainda prefiro o livro impresso, quando posso fazer a inscrição novamente?

Itaú eu fiz o pedido. O livro não chegou. Na minha opinião a criança também gosta do concreto.

Esse ano quando fui fazer já tinha encerrado os livros. Fiz o cadastro pelo WhatsApp, não é a mesma coisa.

Embora o discurso da digitalização traga valores positivos, como modernidade e inovação, traz também a ideia de banalização. Isto é, algo que é de consumo efêmero e que muitas pessoas já têm. Receber o livro impresso parece ser sinônimo de privilégio de um grupo que se considera exclusivo e merecedor por ser cliente do banco.

Itaú, todos os anos, de uns tempos para cá, não consigo mais porque se esgota. Engraçado é que sou cliente Uniclass, e poderia receber algum comunicado assim que fossem liberados.

Eu sempre peço e chega. Ano passado e esse ano não consegui, infelizmente. Deveria dar uma preferência aos clientes.

Eu gostaria de saber o porquê que eu nunca recebi. Quais critérios vocês usam para a seleção de quem receberá os livros?

A vontade de receber os livros em casa é expressa nos comentários como se fosse uma recompensa ou um presente.

Eu queria muito receber em casa os livros. Eu já tenho os digitais.

Já vi em PDF, mas estou ansiosa para receber em minha casa para manuseio deles com meus alunos.

Itaú, o que tenho que fazer para receber os livros em casa? A minha filha tem quatro anos e adora livros. Ela vai amar.

O que pedi para meu filho não chegou e de todos os amiguinhos dele chegou. Realmente é uma pena que este ano tenha esgotado tão cedo, meu filho estava muito ansioso para receber os livros em casa.

Os atributos físicos dos livros e a experiência de leitura no suporte impresso são reforçados como qualidades desejáveis e superiores ao digital.

Itaú, estou triste. Gosto de pegar no livro e sentir o cheirinho.

Que pena que já esgotou os livros, todo ano peço, os digitais não são muito interessantes, pois as crianças gostam de pegar, folhear. Já o digital não é a mesma coisa.

Livros digitais são tendências mundiais, mas não tem o apelo das folhas da imaginação da leitura de completar a história. Sempre leio livros que recebi de vocês. Uma indignação gigante.

Prefiro livros físicos, amo dedilhar as páginas, sentir o cheiro dos livros!

Pararam de enviar impresso, o que é uma pena. É muito diferente sentar e ler um livro folheando ele com as crianças todas em volta. Pena, Itaú de propagandas falsas.

Lamentável! Digital não curto. Para mim tem que ser papel, para criança folhear.

Sim, parece que no digital dá aquela magia para as crianças de abrir e descobrir o que tem naquela história. Fiquei bem triste de ter perdido esse ano. Tomara que aumentem de quantidade.

Os comentários levam a entender que a tangibilidade da iniciativa poderia estar presente tanto na versão impressa quanto na digital, pois ambas são formas estéticas dos livros, apesar de suportes distintos. Se pensarmos a versão digital como intangível, mesmo assim ela precisa da materialidade do suporte físico.

A nosso ver, a questão não é de uma disputa antagônica de uma versão intangível e outra tangível – isso seria reduzir a complexidade da imbricação dessas esferas na vida cotidiana –, mas de que os comentários com conteúdo de reclamação revelam atribuição de mais valor à tangibilidade de um livro impresso do que a de um digital. Isso nos leva a crer que as expectativas com a marca foram depreciativas, porque não se concretizou o recebimento do que foi apresentado na divulgação do projeto. Portanto, os valores sociais e educacionais que a marca desejava se associar não foram alcançados. Ao contrário, foram sobrepostos.

Os aspectos materiais dos livros mostram que os atributos digitais, apesar de sua potência e sedução, ainda são dependentes de recursos físicos, pois os aspectos tangíveis e materiais esperados pelo público no processo de interação não são cumpridos.

Os atributos intangíveis, pretendidos pelo banco a partir do projeto “Leia para uma Criança”, perderam valor para os aspectos materiais. O foco não é mais a importância da leitura, mas sim a materialidade do consumo. Interessante ressaltar que as experiências ampliadas de consumo da marca foram para além do impacto social pretendido pelo projeto e se dirigem à dimensão particular e negativa de interação com outros produtos e serviços do Itaú.

Itaú encerra conta sem comunicação nenhuma e não explica o motivo desse cancelamento. Terei que esperar até 30 dias para sacar o saldo restante em conta.

Tinha que fazer uma operação bancária HOJE, mas quando fui fazê-la, tinha que ter itoken [aplicativo de segurança do banco]. Tirei dois aplicativos para pôr esse lixo. Agora, tenho que ir em um caixa eletrônico desbloquear. ITAÚ LIXO!

Não consigo de forma nenhuma acessar a minha conta do banco pelo aplicativo. Já desinstalei o app várias vezes, fiz todas as confirmações e a mesma mensagem de erro aparece”.

Vou mudar para o Santander, tá osso Itaú.

De modo geral, eles revelam como a tecnologia digital é um dos principais motivos dos problemas de relação com o banco. As soluções apresentadas se dão por vias materiais e físicas. A partir dos comentários, entendemos que os públicos tensionam a intangibilidade dos atributos discursivos da marca com as experiências tangíveis que se têm com elas, revelando a existência de um circuito inverso de valorização, isto é, as experiências físicas e concretas ganham mais destaque do que as abstratas e simbólicas.

Os comentários na página do Facebook do Itaú expõem a impossibilidade da distinção rígida entre tangível e intangível, porque o que se caracteriza como intangível precisa de alguma forma de tangibilidade para ser experienciado. Junto a isso, percebemos ainda que os modelos tradicionais de tangibilidade, como consumir livros impressos e manter uma relação física com a empresa para além do digital, são formas de valor para a marca que não podem ser mitigadas em detrimento de um discurso exaltando o imaterial como a solução

para inúmeras situações de relacionamento entre públicos e organização. Em suma, as análises demonstram como a materialidade ainda rege parte das interações sociais.

Nessa direção, a gestão de marca deve pensar a imbricação e a valorização tanto do intangível quanto do tangível de forma holística para transformar produtos e serviços em bens desejáveis de consumo e para atestar essa metamorfose, agregando valor à marca. Na opinião de Levitt (1990, p. 104), “o produto é uma promessa, um aglomerado de expectativas de valor, do qual suas partes intangíveis são tão inerentes quanto as tangíveis”. Portanto, articulando nossos pressupostos com as análises feitas, inferimos que a expectativa de valor de um produto está tanto na marca, que lhe atribui características simbólicas antecipadas ao consumo, como também na materialidade da mercadoria que, pelas suas configurações físicas, pode antecipar ou confirmar os atributos da marca.

## CONSIDERAÇÕES

Apresentados os conceitos e as análises, parece-nos ser limitada a concepção de uma relação antagônica e desarticuladora entre o tangível e o intangível. Principalmente quando se coloca a marca como somente mais um ativo intangível das organizações.

Assim, por mais que o aumento do setor de serviços, o advento das tecnologias digitais e a expansão do trabalho imaterial exerçam um impacto significativo na economia, eles não devem ser analisados sem se considerar a interdependência com a materialidade do mundo. Em outras palavras, mesmo as tecnologias que proporcionam uma experiência com alto grau de intangibilidade, ainda assim só podem existir graças aos recursos materiais dos insumos que as compõem.

A análise feita revela uma relação de interdependência entre as dimensões tangíveis e intangíveis, concretas e abstratas. Embora as ações que buscam gerar valor para as marcas geralmente se apoiem em atributos incorpóreos, percebemos que a interação com os seus consumidores faz emergir sentidos que trazem a experiência de marca para a esfera da materialidade. Esse aspecto revela a potência dos estudos da comunicação para apontar as contradições das práticas capitalistas contemporâneas.

Não negamos a importância das estratégias simbólicas, presentes nas constituições discursivas das marcas, para a consolidação de uma empresa ou um produto. Mas também chamamos a atenção para o movimento inverso que retroalimenta essa dinâmica de valoração. Isto é, os atributos tangíveis e a corporeidade das coisas da marca fazem um percurso inverso, de modo que o valor de seus aspectos materiais contribui para a sua consolidação.

Ampliando essa perspectiva, consideramos que em um mundo cada vez mais simbolicamente orientado, as equipes responsáveis pela gestão de marcas precisam entendê-las como elementos em que se convergem todas as interações de uma empresa. Portanto, recursos materiais, geralmente vistos como simplesmente suportes, na verdade, servem de constatação tangível das promessas de marca e, por isso, também geram valor e reconhecimento por meio de seus atributos de corporeidade. Não parece ser razoável ressaltar apenas

o caráter intangível das práticas contemporâneas de mercado, de forma desarticulada e autonomizada. Ignorar esse aspecto em detrimento de uma visão fantasiosa, de um mundo cada vez mais digital e imaterial, significa esquecer que, na verdade, ele é derivado da inseparável exploração da materialidade do corpo e da mente dos trabalhadores que os produzem.

## REFERÊNCIAS

AAKER, David. *Aaker on branding: 20 principles that drive success*. New York: Morgan James Publishing, 2014.

ANTUNES, Ricardo. *Os sentidos do trabalho: ensaio sobre a afirmação e a negação do trabalho*. São Paulo: Boitempo, 2009.

BALDISSERA, Rudimar. Comunicação, cultura e interação nas organizações. In: MARCHIORI, Marlene (Org.). *Cultura e interações*. São Caetano do Sul: Difusão, 2014. p. 87-99.

BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 2009.

BUENO, Wilson da Costa. Comunicação empresarial estratégica: definindo os contornos de um conceito. *Conexão – Comunicação e Cultura, Caxias do Sul*, v. 4, n. 7, p. 11-20, jan./jun. 2005.

FIGARO, Roseli. Comunicação e trabalho: implicações teórico-metodológicas. *Galáxia, São Paulo*, n. 39, p. 177-189, set./dez. 2018.

GLYNN, Mark; MOTION, Judy; BRODIE, Roderick J. Sources of brand benefits in manufacturer-reseller B2B relationships. *Journal of Business & Industrial Marketing*, v. 22, n. 6, p. 400-409, ago. 2007.

GORZ, André. *O imaterial: conhecimento, valor e capital*. São Paulo: Annablume, 2005.

HENDRIKSEN, Eldon S.; VAN BREDA, Michael F. *Teoria da contabilidade*. São Paulo: Atlas, 1999.

HUWS, Ursula. Mundo material: o mito da economia imaterial. *Mediações – Revista de Ciências Sociais, Londrina*, v. 16, n. 1, p. 24-54, jan./jun. 2011.

IBGE. *Indicadores*. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/indicadores.html>>. Acesso em: 20 out. 2019.

INTERBRAND. *Marcas brasileiras mais valiosas 2019*. Disponível em: <<https://www.interbrand.com/br/best->

brands/best-brazilian-brands/2019/>. Acesso em: 20 out. 2019.

ITAÚ. *Criança*. Disponível em: <<https://www.itaubr.com.br/crianca>>. Acesso em: 20 out. 2019.

KAYO, Eduardo Kazuo. *A estrutura de capital e o risco das empresas tangível e intangível-intensivas: uma contribuição ao estudo da valoração das empresas*. 2002. 110 f. Tese (Doutorado em Administração) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, 2002.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LAZZARATO, Maurizio; NEGRI, Antonio. *Trabalho imaterial: formas de vida e produção de subjetividade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

LENCASTRE, Paulo de; CÔRTE-REAL, Ana. Um triângulo da marca para evitar a branding myopia: contribuição semiótica para um modelo integrado de compreensão da marca. *Organicom*, São Paulo, ano 4, n. 7, p. 98-113, 2º sem. 2007.

LEV, Baruch. *Intangibles: management, measurement, and reporting*. Washington, D.C.: Brookings Institution Press, 2000.

LEVITT, Theodore. *Imaginação de marketing*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1990.

MARTINS, José Roberto. *Grandes marcas, grandes negócios*. Como as pequenas e médias empresas devem criar e gerenciar uma marca vencedora. 2. ed. São Paulo: Global Brands, 2005.

PEREZ, Marcelo Monteiro; FAMÁ, Rubens. Ativos intangíveis e o desempenho empresarial. *Revista Contabilidade & Finanças*, São Paulo, v. 17, n. 40, p. 7-24, jan./abr. 2006.

REILLY, Robert F.; SCHWEIHS, Robert P. *Valuing intangible assets*. New York: McGraw Hill Professional, 1998.

UPTON, Wayne S. Business and financial reporting. Challenges from the new economy. *Financial Accounting Standards Board*, v. 3, série 1, jun. 2001. Disponível em: <[http://www.fasb.org/articles&reports/new\\_economy.shtml](http://www.fasb.org/articles&reports/new_economy.shtml)>. Acesso em: 20 out. 2019.

ZANINI, Marco Tulio. *Gestão integrada de ativos intangíveis*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2008.