ANÁLISE E TENDÊNCIA DE MERCADO

AULA 4

Prof. Achiles Junior

CONVERSA INICIAL

Nesta abordagem, tudo já está mais claro em relação ao tema “tendências de mercado”. Já sabemos como os exemplos citados até o presente impactam em nossas vidas, bem como nos negócios existentes. Destacamos, inclusive, alguns mercados que estão em evidência e, nesse momento, vamos destacar as tendências em relação à temática de gestão de marcas, ou como é conhecido o branding[1].



Crédito: everydayplus/Shutterstock.

O branding é, portanto, uma atividade estratégica, de conceituação e planejamento. Vai muito além do logotipo ou da identidade visual da empresa. O objetivo de um projeto integral de branding é alcançar uma posição única na mente e no coração do consumidor da marca (O branding..., 2017).

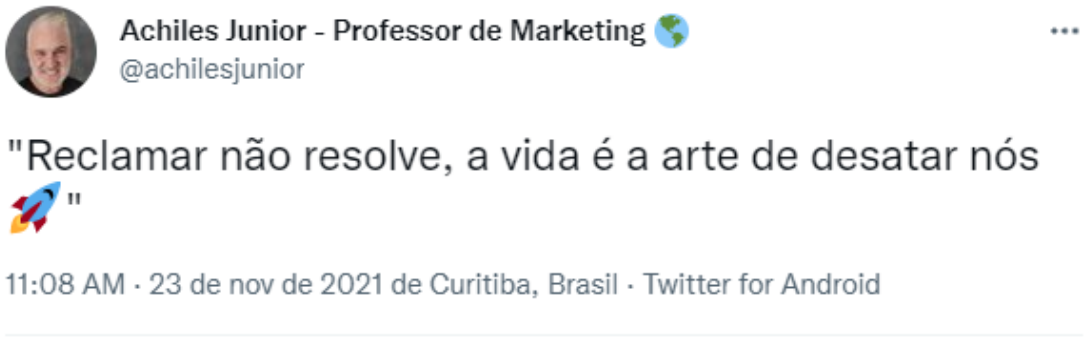
O branding é amplamente discutido em sua área de estudo, mas não se pode deixar de salientar esse tema como uma tendência de mercado que trata de forma recorrente sobre esse tema. Seguindo nessa linha de raciocínio, não

[1] Branding é o conjunto de ações alinhadas ao posicionamento, propósito e valores da marca. O objetivo do branding é despertar sensações e criar conexões conscientes e inconscientes, que serão cruciais para que o cliente escolha a sua marca no momento de decisão de compra do produto ou serviço. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/o-que-branding/>. Acesso em: 24 jan. 2023.

poderia ficar de fora como uma das maiores tendências mercadológicas o chamado marketing de conteúdo ou *branded content*[2].

Além desses temas, vamos chamar atenção para o design[3] como estratégia e diferencial competitivo e finalizamos com um case da Tecnoblu[4]. Conforme sempre mencionamos, temos certeza de que você vai gostar deste conteúdo e poderá aplicar esse conhecimento no enriquecimento de seu dia a dia no mercado de trabalho e motivar-se cada vez mais a sempre ser mais curioso(a) sobre o assunto.

Figura 1 – Lembre-se



CONTEXTUALIZANDO

Basta um pouco de observação ao mercado para que se constate que é fato que os consumidores definem as compras das marcas pelo conjunto de valores simbólicos percebidos por meio dos produtos com os quais possuem uma identificação emocional mais relevante, afinal somos seres "emocionais[5]", certo?

---

[2] A tradução desse termo para o português seria a expressão **conteúdo de marca**, ou seja, a criação de conteúdo que está diretamente relacionado ao universo de uma marca. Esse conteúdo precisa ter qualidade e relevância para o público-alvo. Desta forma, a dinâmica da divulgação da marca muda. Em vez de ser associada com anúncios, que são frequentemente ignorados ou mal-recebidos, a marca passa a ser associada com informação ou diversão, que possuem mais valor para o consumidor. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-branded-content/>. Acesso em: 24 jan. 2023.

[3] Como via de regra, podemos entender o design como **um processo, ou ciência, para solucionar um determinado problema – seja ele qual for.** Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-design/>. Acesso em: 24 jan. 2023.

[44] Empresa especializada na produção de tags, etiquetas e botões para o segmento *jeanswear*. Disponível em: <http://texbrasil.com.br/pt/companies/tecnoblu/>. Acesso em: 24 jan. 2023.

[5] Os **sentimentos** podem ser definidos como a observação das emoções e das reações provocadas por elas. As emoções são reflexos inconscientes do ser humano e os **sentimentos** são mais conscientes e relacionados com a avaliação das emoções. Disponível em: <https://www.significados.com.br/emocoes/>. Acesso em: 24 jan. 2023.

A chamada decisão de compra está relacionada, na maioria das vezes, aos aspectos da percepção sensorial, que deve ser identificada e estimulada por ações de marketing. Essa tendência tende a aumentar, uma vez que o fator "tempo[6]" está ficando cada vez mais escasso, pois a cada dia temos menos tempo devido ao acúmulo de funções (pelo menos essa é a percepção da maioria[7]). Isso não deveria ser assim, porém, como se trata de uma análise de mercado, pode servir como exemplo nesse momento.

Nesse sentido, manter o produto estabelecendo ligações com experiências multissensoriais e sociais são fundamentais.

Curiosidade

Segundo o The Telegraph, o dia mais curto registrado anteriormente, em 2005, foi superado 28 vezes em 2020. A previsão é de que o ano de 2021 seja o mais rápido de todos os tempos, com o dia médio passando 0,5 milissegundos mais rápido que o normal. Disponível em: <https://bityli.com/FJoFkVhJ>. Acesso em: 24 jan. 2023.

Estudos apresentam que os conceitos e as funções do branding, que se trata de acordo com Pavitt (2003, p. 21) que explica branding "como sendo principalmente o processo de afixar um nome e uma reputação para algo ou alguém". Esta conceituação leva a uma forma simples de identificar e distinguir. Pinho (1996, p. 43) descreve que "a marca é a síntese dos elementos físicos, racionais, emocionais e estéticos nela presentes e desenvolvidos por meio dos tempos". Essa prática serve então como ferramenta para a construção da imagem emocional da marca, o que resulta no conhecimento das necessidades emocionais e dos desejos dos clientes, ou seja, em procedimentos que devem manter-se ligados ao plano de branding na construção da identidade da marca.

Antes de iniciarmos este conteúdo, chamamos a atenção para essa tendência que trata da recorrente busca pela essência do branding, ou seja, é preciso saber qual é sua opinião, como um profissional de marketing, sobre esse novo movimento mercadológico que trata com tamanha relevância a gestão de

[6] Tempo **é a duração de fatos. É a maneira como contabilizamos os momentos, seja em horas, dias, semanas, séculos, etc**. No cotidiano, o uso da palavra é basicamente empregado para determinar a duração dos acontecimentos. Entretanto, o tempo também é uma grandeza física, considerado uma das dimensões do universo. Disponível em: <https://bityli.com/wwBnBuCe>. Acesso em: 24 jan. 2023.

marcas e como o poder de uma marca pode muitas vezes ser o fator decisivo de compra e, ainda, como isso pode ser mais bem explorado.

TEMA 1 – MAS, AFINAL DE CONTAS, O QUE É BRANDING?

É muito comum a maioria das pessoas confundirem o branding com a criação/*design* do logotipo de uma marca, afinal muitas vezes a mídia aborda os dois termos como sendo algo único. Pois bem, se você pretende se tornar um profissional de marketing de alto nível, é aconselhável começar a distinguir os dois temas. Primeiro, vale ressaltar que "logotipo" é a representação gráfica da marca, já branding não é somente a identidade visual da marca, pois seu conceito vai além, sendo mais adequado destacar que ela tende a ser um conjunto de ações agregadas a uma marca e que geram sentimentos que causa nos consumidores, percepções essas que podem ser expostas tanto de maneira positiva quanto negativa, Seguindo nosso raciocínio, o *branding* carrega valor, posicionando-se na mente e principalmente no coração dos consumidores.

Saiba mais

Logotipo é a **parte escrita** (o nome da marca) de **forma estilizada**.



Crédito: StockStudio Aerials/Shutterstock.

Logomarca[8] é o desenho, o símbolo ou o ícone que representa a marca graficamente.



Crédito: Kvasvector/Shutterstock.

Nesse sentido vale destacar que Branding é, portanto, uma atividade estratégica, de conceituação e planejamento. Vai muito além do logotipo ou da identidade visual da empresa. O objetivo de um projeto integral de branding é alcançar uma posição única na mente e no coração do consumidor da marca." (O branding..., 2017). Abaixo a relação das marcas mais valiosas do mundo em 2020.

Figura 2 – As marcas mais valiosas do mundo

Veja as dez marcas mais valiosas do mundo de acordo com a Kantar Brandz:

1. Apple: US$ 947,062 bilhões
2. Google: US$ 819,573 bilhões
3. Amazon: US$ 705,646 bilhões
4. Microsoft: US$ 611,460 bilhões
5. Tencent: US$ 214,023 bilhões
6. **McDonald's**: US$ 196,526 bilhões
7. Visa: US$ 191,032 bilhões
8. **Facebook**: US$ 186,421 bilhões
9. **Alibaba**: US$ 169,966 bilhões
10. Louis Vuitton: US$ 124,273 bilhões

Crédito: G1.

[8] Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/logotipo-ou-logomarca/>. Acesso em: 24 jan. 2023.

TEMA 2 – A ESSÊNCIA DO BRANDING

Pense: mesmo a marca sendo um bem intangível[9], ou seja, algo não concreto, palpável, ela tem valor, conforme já vimos anteriormente algumas marcas que certamente despertaram em você algum tipo de sentimento, seja de positividade, status, repulsa, segurança, ou outra sensação qualquer. Da mesma forma, o branding deve aproximar as empresas de seus consumidores, criando laços e experiências e aumentando a interação entre a marca e o consumidor. Na sequência, trataremos mais sobre marketing de conteúdo e ficará ainda mais clara essa intenção de aproximação. Além disso, o branding vai além, pois necessita do envolvimento não somente das agências de comunicação, designers e departamentos de marketing, mas também de todos os executivos e todos os demais departamentos de uma empresa, inclusive internamente, por meio da cultura da empresa e dos clientes internos.

Cabe inclusive chamar nesse momento a atenção para a participação de todos os *stakeholders*[10] envolvidos no processo. Pense sobre a função da cada um dos componentes citados e a sua relevância para atingir o máximo resultado possível. Uma estratégia de *branding* começa de "dentro" para "fora" de uma empresa, portanto incluir o departamento de recursos humanos/gestão de pessoas não é uma loucura; é estratégico.

[9] Que não se consegue tanger; que não pode ser tocado; intocável. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/intangivel/>. Acesso em: 24 jan. 2023.

[10] Conceito criado na década de 1980, pelo filósofo norte-americano Robert Edward Freeman, o stakeholder é qualquer indivíduo ou organização que, de alguma forma, é impactado pelas ações de uma determinada empresa. Em uma tradução livre para o português, o termo significa **parte interessada**. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/stakeholder/>. Acesso em: 24 jan. 2023.

Figura 3 – A evolução da Coca-Cola em diferentes embalagens: o branding vai além do design

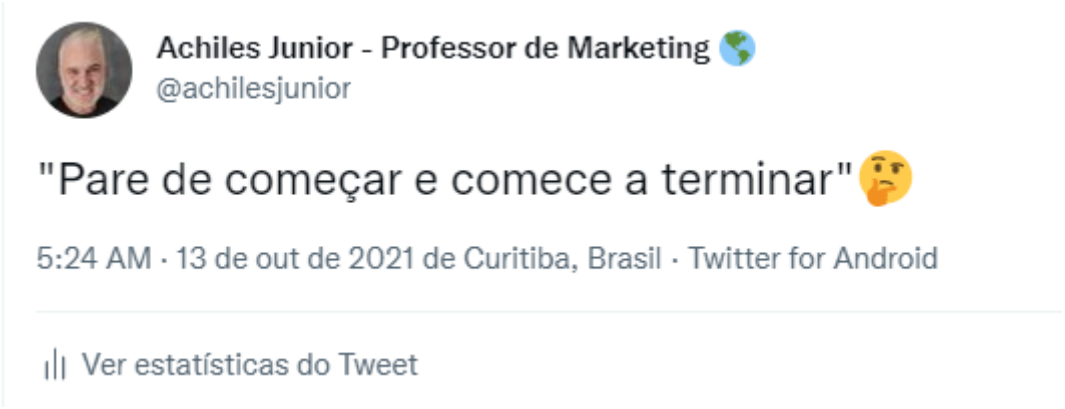


Crédito: ferdyboy/Shutterstock.

Você já deve ter percebido que a Coca-Cola não “vende” refrigerante, “vende” felicidade. Esse é seu posicionamento estratégico. Dessa forma, a Coca-Cola® se consolida como uma das principais marcas do mundo, criando valores, sentimentos e relacionamentos com seus consumidores, além de identidade e, principalmente, identificação. Ou seja, o branding é a soma do *namming*[11] (criação do nome da empresa), da sua identidade visual e suas experiências.

[11] O nome de uma marca é a mensagem mais difundida a respeito de um negócio. Portanto, é importante conhecer o processo de Naming e saber como realizá-lo com precisão. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/naming/>. Acesso em: 24 jan. 2023.

Figura 4 – Lembre-se de que você é acima da média



TEMA 3 – BRANDING CONTENT

Após entender um pouco mais sobre o que é branding, quase que em um processo de evolução direta chamamos atenção para o termo *branded content*, que é chamado também de *branded entertainment*, e novamente se observa uma evolução, pois nesse contexto o termo significa a ação de uma marca gerar conteúdo para o consumidor. Esse conteúdo pode ser voltado para várias mídias, tais como a televisão, a internet, filmes, eventos, materiais impressos, shows, entre outros. O objetivo do *branded content*[12] é criar conteúdos que formem um laço emocional com o consumidor, pois, na era da internet e do consumo compartilhado, a criação de conteúdos é cada vez mais essenciais para a marca interagir com os diversos públicos.

Você sabia?

O conceito de *branded content* é o mesmo que marketing de conteúdo, o que significa basicamente oferecer informações úteis ao usuário ou cliente que não necessariamente tenham relação com a marca" (Nasser, 2016). O *branded entertainment*, ou *branded content*, é uma estratégia que vai além do tradicional 'fazer o cliente lembrar de uma marca' (*share of mind*[13]).

[12] A tradução desse termo para o português seria a expressão conteúdo de marca, ou seja, a criação de conteúdo que está diretamente relacionado ao universo de uma marca. Esse conteúdo precisa ter qualidade e relevância para o público-alvo. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-branded-content/>. Acesso em: 24 jan. 2023.

[13] O Share of Mind diz respeito à participação de uma marca na mente do consumidor, ou seja, a percepção que ela causa no mercado. Contar com um bom índice significa que clientes foram fidelizados e confiam em sua empresa. Disponível em: <https://www.conteudoinboundmarketing.com.br/share-of-mind/>. Acesso em: 24 jan. 2023.

O ideal agora é fidelizar o público-alvo por meio de experimentação, envolvendo-o em atividades criativas, divertidas e desafiadoras. O objetivo é chegar ao coração do consumidor (*share of heart*), conquistando-o de forma afetiva" (Brandão, 2011).

No Brasil, um exemplo são os BBBs que estamos acostumados a ver ano a ano, que têm na sua aplicação a principal característica da informação e apresentação destacada do produto como técnica de marketing. O *branded content* aparece ao consumidor de forma muito sucinta e até mesmo discreta, se comparado às demais estratégias de *branding*.

Você sabia?

O *merchandising*[14] é uma palavra em inglês, sendo um conceito da área do marketing que indica uma técnica de planejamento e promoção de um produto, no local e tempo adequados. Em inglês, a palavra "*merchandise*" significa mercadoria (substantivo) ou também pode ser um verbo que indica o ato de fazer negócio, ou seja, comprar e vender alguma coisa" (Merchandising, 2017).

Figura 5 – Pense nisso



TEMA 4 – DESIGN COMO ESTRATÉGIA E DIFERENCIAL COMPETITIVO

Você já reparou no sucesso da multinacional Apple[15]? Se perguntarmos a um "applemaníaco" o porquê de ele gostar tanto dos produtos da Apple e de um de seus idealizadores, Steve Jobs, certamente irá responder a você coisas

[14] *Merchandising* é um técnica de marketing focada em apresentar e repassar informações sobre produtos disponíveis em pontos de vendas. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/merchandising/>. Acesso em: 24 jan. 2023.

[15] A Apple, fabricante de eletrônicos mundialmente conhecida por seus computadores Mac e celulares iPhone, além de dispositivos como iPad, Apple TV e Apple Watch, foi criada em abril de 1976 e hoje em dia é uma das maiores e mais valiosas empresas do mundo. Disponível em: <https://tecnoblog.net/sobre/apple/>. Acesso em: 24 jan. 2023.

como: “É inovador”, “É leve e ‘*clean*’”, “É rápido, diferente e bonito”, “Não me vejo utilizando outra máquina” ou “a Apple sempre está à frente dos demais concorrentes”.



Crédito: Twin Design/Shutterstock.

Isso acontece porque a **Apple** inova e tem em sua filosofia dois pontos importantes, identificados por Morace (2009, p. 8):

> O sentido do *design*[16] se sobrepõe ao desafio da inovação e multiplica os seus significados, segundo uma lógica que se estabelece em dois pontos:
> Design como sentido criativo no mercado: O *design thinking*[17] do consumidor e sua capacidade de escolher, interpretar e combinar livremente, bem como o design como sentido criativo da empresa: sustentados pela necessidade, novos valores, reposicionamento.

Importante

Design Thinking é uma abordagem de pensamento criativo. Com a ferramenta, é possível gerar e organizar ideias, assim como soluções para os

[16] O Design pode ser compreendido como um processo, ou ciência, para solucionar um determinado problema — seja ele qual for — por meio da manipulação de atributos visuais. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-design/>. Acesso em: 24 jan. 2023.
[17] Design thinking é o termo utilizado para se referir ao processo de pensamento crítico e criativo, possibilitando a organização de ideias de modo a estimular tomadas de decisão e a busca por conhecimento. Não se trata de um método específico, mas sim de uma forma de abordagem. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/design-thinking/>. Acesso em: 24 jan. 2023.

problemas enfrentados pela empresa. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/design-thinking/>. Acesso em: 24 jan. 2023.



Crédito: REDPIXEL.PL/Shutterstock.

O design deve estar tanto para o mercado quanto para a empresa. É o olhar interno e externo do negócio. Já dizia Steve Jobs que “o design não é apenas o que parece e o que se sente. Design é como funciona” (6 frases..., 2015). Isso vale para todos os tipos de design: de produto, de embalagem, de projeto e store (loja). Ele cria desejo e valor e torna-se competitivo, sendo sempre macro e reinventado.

Figura 6 – Store Apple NYC



Crédito: Marco Rubino/Shutterstock.

Um exemplo interessante de reinvenção é, sem dúvida, o produto Nescau, que teve o design de sua embalagem reinventado, acompanhando as tendências do seu mercado consumidor.

Veja no material ou acesse o site de busca Google ou outro de sua preferência e constate essa if, clique em imagens, digite “evolução das embalagens de Nescau” e verifique as mudanças na embalagem do produto desde a época de lançamento, em 1932.

Figura 7 – Latas de Nescau



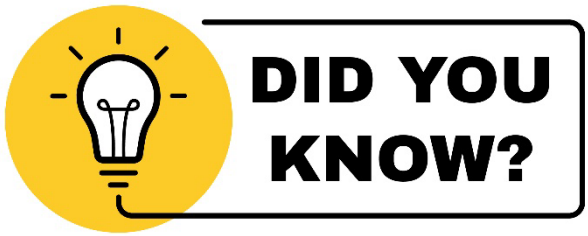
Crédito: Rafapress/Shutterstock.

O Nescau[18] está no mercado há 78 anos e passou por várias fases. Seu ciclo de vida de produto[19] apresenta inúmeras diversificações que mostram que esse produto está numa fase de maturidade como resultado dessas ações. Afinal, sabemos que os consumidores estão cada vez mais emocionais e visuais,

[18] Foi inicialmente criada para um leite achocolatado desenvolvido para o mercado brasileiro e lançado em 1932 com o nome Nescáo. Seu nome é resultado da fusão das palavras “Nestlé” e “Cacáo”, como era escrita a palavra “cacau” na época. Disponível em: <https://afontedeinformacao.com/biblioteca/artigo/read/70290-qual-significado-da-palavra-nescau>. Acesso em: 24 jan. 2023.

[19] Ciclo de vida do produto é um conjunto de etapas que todo produto percorre, do seu projeto e concepção até o momento em que ele é descontinuado e retirado do mercado. A primeira fase do ciclo de vida de um produto é o desenvolvimento – etapa em que se planeja suas características e sua finalidade. Disponível em: <https://bityli.com/qvlXaRFM>. Acesso em: 24 jan. 2023.

buscando sempre a identificação com as empresas, produtos e serviços. Apostar e investir no design para atingir os objetivos organizacionais, além de ser estratégico, é essencial para o novo mercado em que estamos.



Crédito: NazArt/Shutterstock.

"Design" é a palavra em inglês para desenho. A função do bacharel em design[20] é criar e desenvolver projetos gráficos ou de comunicação visual, ou de concepção de objetos ou peças dos mais diversos tipos, a serem produzidos em grande escala. Na área gráfica, cria logotipos, define a formatação das páginas de uma publicação, como jornais e revistas, definindo o tipo e o tamanho das letras e a disposição das imagens" (Design..., 2012).

TEMA 5 – CASE TECNOBLU – YOUR ID

5.1 Os apegos afetivos às marcas

Falamos muito sobre afeição à marca, então iniciamos este tema chamando atenção para a afirmação de Roberts (2004) de que o que move o ser humano é a emoção e não a razão. Nesse sentido, Roberts (2004, p. 42) aborda os caminhos para o entendimento da emoção com relação às marcas existentes. O autor sugere dois tipos básicos de emoções despertadas nos seres humanos,

[20] Ele pode atuar na área gráfica (com a criação de logotipos e layouts de publicações, como jornais e revistas), na digital (com o desenvolvimento de sites, jogos, aplicativos e interfaces para smartphones e tablets) e no desenho industrial (no desenho de produtos como eletrodomésticos, roupas, móveis e equipamentos). Disponível em: <https://querobolsa.com.br/carreiras-e-profissoes/designer>. Acesso em: 24 jan. 2023.

chamadas de: emoções primárias[21] e emoções secundárias[22], sendo que as primárias são breves, bem intensas e não podem ser controladas, que podem ser exemplificadas como a sensação de alegria, a sensação de tristeza, o sentimento de raiva e inclusive o sentimento de medo. Já as emoções secundárias combinam cérebro e também o coração, são percebidas como bem mais complexas e podem ser exemplificadas como a culpa, a vergonha, o orgulho, o ciúme e o amor.

Figura 8 – Vergonha – emoção secundária



Crédito: fran_kie/Shutterstock.

O que mais chama atenção dessa definição é que é possível sentir emoções primárias quando se está sozinho, mas para trazer à tona uma emoção secundária, é preciso de alguém por perto, o que é bem interessante para pensarmos mercadologicamente, não é mesmo? Sendo assim, a afetividade é a emoção que deve ser estabelecida entre uma pessoa e uma marca. Segundo Mozota, Klöpsch e Costa (2011, citados por Steil; Stein, 2012), “as pessoas se

[21] As emoções primárias ou universais **são facilmente identificáveis entre seres de uma mesma espécie**, como, por exemplo, raiva, tristeza, medo, zanga, nojo, surpresa, felicidade. Disponível em: <https://bityli.com/brFzUrZJ>. Acesso em: 24 jan. 2023.

[22] Os **sentimentos secundários são** aqueles que se originam por meio dos **sentimentos** primários, ou seja, **são** aprendidos. Por exemplo, a confiança. Disponível em: <https://www.vittude.com/blog/conheca-as-emocoes/>. Acesso em: 24 jan. 2023.

relacionam com as marcas exatamente da mesma maneira que se relacionam com outros indivíduos".

5.2 O nascimento de uma marca mutante: a história da Tecnoblu

A empresa catarinense Tecnoblu, sediada em Blumenau (SC), nasceu em 1994 com a intenção de suprir o mercado carente de complementos decorativos para jeans. A Tecnoblu foi a primeira entre os players10 desse mercado a lançar books de produtos sazonais e temáticos e hoje coloca no mercado anualmente uma série deles alinhados às necessidades de seus clientes (Steil, Stein, 2012).

Essa empresa é especializada no "desenvolvimento de etiquetas e tags[23] diferenciados e complementos para a indústria da moda, atende às principais marcas de moda do Brasil e Argentina, de diferentes segmentos e posicionamentos" (Steil; Stein, 2012), tendo como missão o foco no cliente, a criação de produtos e soluções inovadoras, por meio de tecnologias e pessoas apaixonadas pelo que fazem e com visão de tornar-se a empresa preferida na personalização de marcas brasileiras de moda, o que, por si só, já é uma missão arrojada. Vale lembrar que, caso desejar, pode consultar esse case de forma integral diretamente no livro *Itrend´s* (Ferreira Júnior; Rieping, 2014). De acordo com Steil e Stein (2012),

> No que se refere às características de uma marca "mutante" o conceito abordado neste estudo a marca da Tecnoblu enquadra-se como exemplo por exigir uma adaptação a diversas matérias-primas e processos, insumo básico dos produtos que a empresa comercializa.

Você sabia?

O posicionamento de marca é composto pelos valores da empresa, atributos da marca e estratégia competitiva definimos como ela se posicionará, como a irão diferenciar no meio de tantos concorrentes e de tanta informação. É o espaço que irá ocupar na mente do consumidor" (Lima, 2011).

Quando se fala em marca mutante programada, falamos daquela cujas determinadas variações/mutações ocorrem por um tempo também determinado e acorrem entre manifestações tímidas ou ousadas. A marca mutante é o

[23] Os **tags** para **roupas** (também conhecidos como **tags** para confecção) **são** utilizados para identificação de **roupas**, calçados, bolsas, produtos de cama, mesa, banho, biquínis, peças íntimas **e** afins. Tem por principal finalidade demonstrar o conceito da coleção **e** vestuário, representando a imagem da empresa perante o mercado. Disponível em: <https://www.etiquetasbrasil.com.br/>. Acesso em: 24 jan. 2023.

resultado sempre maior do que a soma de suas partes, de seus elementos constituintes de sua identidade visual" (Kreutz, 2013).

Segundo Kreutz (2013), presidente do Observatório de Marcas, Editora Regional da revista científica Brand Trends e professora da Univates – Brasil, uma marca mutante não é apenas a representação gráfica da marca, vai além da sua identidade visual que é também a sua essência maior e a sua conduta, pois as marcas são formas simbólicas que interagem com seus públicos para conquistá-los.

Essa interação pode variar de intensidade de acordo com o posicionamento da marca, as características dos públicos e da sociedade em que está inserida e os meios técnicos de produção e transmissão das mensagens. Portanto, depende de todo um contexto no qual a marca está inserida.

No caso da Tecnoblu, em seu primeiro momento de existência, a marca nasceu sendo estampada em diferentes matérias-primas e utilizando diferentes processos. Segundo Leonardo Crus, gestor de P&D da Tecnoblu,

> a forma que encontramos de montar nosso primeiro mostruário de produtos, foi gravando a palavra Tecnoblu em pelo menos 50 etiquetas diferenciadas, e nessa época ainda não tínhamos uma marca gráfica definida. (Steil; Stein, 2012)

De acordo com Steil e Stein (2012),

> Nos anos que seguiram, sem uma estratégia de comunicação alinhada de forma clara com os objetivos da empresa, observam-se as tentativas de chegar a um logotipo que comunique brasilidade e inovação.

Steil e Stein (2012) lembram ainda que, em 1999, a empresa passou a contar com o trabalho de uma agência de publicidade, contratada com a intenção de alinhar a marca com uma comunicação única. Nesse segundo momento, a "Tecnoblu" ganhou a *tagline* "*Labelsand Tags*" em sua marca. Iniciou-se o segundo momento da marca.

Segundo Wheeler (2008), *tagline* é uma frase curta que captura a essência, a personalidade e o posicionamento da marca de uma empresa e a diferencia de seus concorrentes.

Ainda de acordo com Steil e Stein (2012),

> A estratégia comunicacional nesse momento foi definir uma tipografia e um ícone para a marca, dessa forma, o quadrado laranja passou a estar presente em toda a comunicação. A cor laranja representava o

> dinamismo que a empresa buscava naquele momento e o quadrado foi usado como ícone símbolo da inovação e diferenciação dos produtos. Nesse período, a empresa ganhou um tom de voz característico na redação e em suas peças publicitárias. A busca pelo conceito de brasilidade e inovação foi traduzida por figuras da cultura brasileira, remetendo sempre ao divertido e inusitado. Durante 10 anos, a partir de 1999, as embalagens, artigos de papelaria, *gifts* de fim de ano, *stands* de feiras e eventos, e os demais elementos da comunicação da Tecnoblu eram relacionados aos dois elementos chave: a cor laranja e o quadrado.

Steil e Stein chamam a atenção para o fato de que

> A experiência com os dois elementos-chave começou a se tornar exaustiva e conflitante à medida que engessou as possibilidades de comunicação com o público. Um dos primeiros impasses encontrados foi harmonizar o laranja e o quadrado nos mostruários de produtos – chamados de Book de tendências lançados a cada quatro meses pela empresa. Cada book é temático e conta uma história diferente, criada pela equipe do Estúdio Tecnoblu, com base em tendências internacionais de consumo de moda. O Book de Tendências é a principal ferramenta de venda dos representantes da empresa. É na apresentação do Book, pelo representante, que o público tem contato direto com a marca; é com esse mostruário de produtos que a Tecnoblu mostra todo o seu potencial criativo.

A inadequação da cor laranja e o quadrado mostrou-se crítica à medida que a Tecnoblu começa a investir na segmentação de mercado. Iniciou-se, então, o que chamamos de um terceiro momento: as tentativas de desvincular os elementos-chave da imagem da marca. A operação usada para promover a transição do quadrado para uma forma menos rígida foi um conjunto de ações de marketing que sugerissem essa ideia: a transformação do quadrado em um círculo. A tentativa de mudança não ganhou o esperado retorno do público, mas a intenção de transformar a comunicação em algo mais orgânico e flexível continuou.

A trajetória da marca em seus 18 anos, dividida em três momentos, aponta os caminhos de uma nova estratégia comunicacional. Uma marca que nasceu mutante por exigir uma adaptação a diversas matérias-primas e processos, insumo básico dos produtos que a Tecnoblu comercializa. Foi na origem mutante da marca, em seus primeiros anos de vida, que se buscou a inspiração.

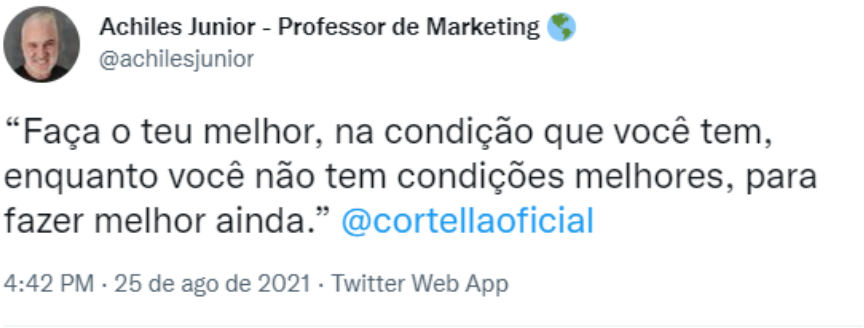
A intenção de usar o quadrado e a cor laranja veio com a necessidade de comunicar o conceito de inovação e diferenciação dos produtos, mas com o amadurecimento da marca, vislumbrou-se que seu aspecto inovador e diferenciado está de forma óbvia na configuração de seus produtos, que consiste basicamente em trabalhar matérias-primas especiais com processos inovadores. A marca da Tecnoblu pode ser apontada como uma marca mutante programada,

cujas variações/mutações ocorrem por um tempo determinado, e sua identidade muda de acordo com os jogos de cores, texturas, entre outras mutações.

E, por assumir ser uma marca mutante, que se relaciona com seu público em seus diversos segmentos de mercado, o uso do quadrado e da cor laranja como elementos principais que caracterizam a comunicação foi reavaliada. Um projeto comunicacional desenvolvido no cenário cultural da pós-modernidade deverá colocar o público no centro das experiências sensoriais que envolvem a marca. Dessa forma, a Tecnoblu já trilha pelos caminhos da cocriação e do envolvimento do público no processo de criação e experimentação de seus produtos. Sua taglineYour ID se compromete com esse posicionamento.

Uma combinação de pensamento racional com inteligência criativa caracteriza as estratégias que conduzem a empresa por caminhos ainda não trilhados. Ainda que uma empresa como a Tecnoblu tenha seus valores e atributos já definidos, ela permitiu outra articulação ou refinamento. No que se refere ao conceito de marca mutante, esse estudo identificou, articulou, iluminou e reconsiderou as possibilidades de comunicação entre a marca e o público, considerando seus valores e atributos.

Figura 9 – Pense sobre isso



TROCANDO IDEIAS

Agora que você já está por dentro do tema relacionado ao branding, que tal começar a pensar mais sobre os valores das marcas e começar a comparar as marcas que você considera interessante com as marcas mais valiosas do mercado? Nesse sentido, você ficará mais atento aos posicionamentos das marcas, pois algumas que, muitas vezes, não recebem atenção, podem ser marcas supervaliosas. Vale a pena a prática e reflexão sobre o assunto. Convidamos você a ler este material que apresentamos a seguir:

Figura 10 – Matéria



Leia na íntegra: <https://professormarketing.com.br/blog/branding-marca-e-as-emocoes/>. Acesso em: 24 jan. 2023.

Algumas tendências de mercado para você ficar de olho (Lafs Contabilidade):

1. Realização de compras por dispositivos móveis;
2. Controle maior sobre dados pessoais;
3. Sustentabilidade[24];
4. Liderança estratégica;
5. Gamificação[25];
6. Soluções em nuvem[26];
7. Transmissão ao vivo.

[24] Sustentabilidade é um conceito relacionado ao desenvolvimento sustentável, ou seja, formado por um conjunto de ideias, estratégias e demais atitudes ecologicamente corretas, economicamente viáveis, socialmente justas e culturalmente diversas. Disponível em: <https://www.significados.com.br/sustentabilidade/>. Acesso em: 24 jan. 2023.

[25] O termo "gamificação" vem da expressão, em inglês, *gamification*, que significa a aplicação de elementos de jogos em atividades que não são jogos. Como prática educativa, ela consiste em utilizar elementos de jogos no processo de aprendizagem, como a dinâmica, a estratégia, a pontuação, os desafios, os rankings e os prêmios em alguma atividade específica. Disponível em: <https://bityli.com/aUixckMg>. Acesso em: 24 jan. 2023.

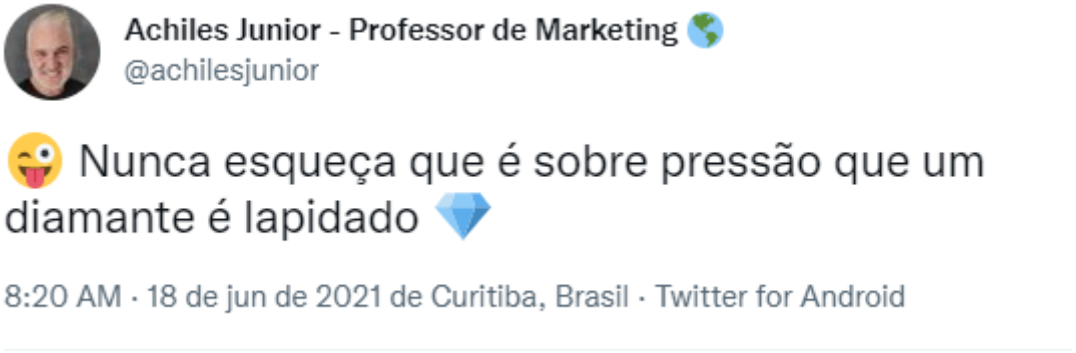
[26] As Soluções em Nuvem não são mais do que **dados, softwares e serviços acessíveis por meio da internet em vez de em um computador ou servidor físico**. As soluções em nuvem de TI oferecem a liberdade de trabalhar em qualquer lugar, sem limitação. Disponível em: <https://bityli.com/KkZjZBeW>. Acesso em: 24 jan. 2023.

NA PRÁTICA

Identifique, em sua região, quais são as principais marcas existentes na sua localidade (na sua percepção), ou seja, segundo você, quantas marcas influenciam suas compras no mercado, quantas influenciam as compras de sua família? A sua mãe é fiel a quais marcas? Observe quais são as marcas mais relevantes e que estão próximas a você e comece a se perguntar sobre quais são os motivos pelos quais você adquire as referidas marcas.

Transforme o seu passeio no shopping, centro da cidade, supermercado e mesmo sua navegação pela internet em uma análise de mercado. É assim que se aprende, observando e analisando o mercado no qual se está inserido. A isso damos o nome de olhar mercadológico. Caso considere interessante, descreva algumas sugestões para melhorar a imagem da referida marca junto à população local.

Figura 11 – Pense sobre isso



Lembrete

Essa atividade não é obrigatória e visa apenas fixar a matéria por meio de uma análise prática do conteúdo abordado.

FINALIZANDO

Nesta abordagem, vimos um pouco mais sobre o universo das tendências mercadológicas. Esse momento é fundamental para que possamos entender áreas que estão em evidência no mercado.

Entre elas, destacamos algumas que são de fácil observação, tais como as tendências no que se refere à gestão de marcas ou, como é conhecido, o branding, que é amplamente discutido em sua área de conhecimento.

Não poderíamos deixar de salientar este tema como uma tendência de mercado que trata de forma recorrente sobre a essência do branding, além de outro assunto também citado nesta abordagem, que é o marketing de conteúdo ou *branded content*. Além desses temas, chamamos a atenção para o design como estratégia e diferencial competitivo e finalizamos com um case da Tecnoblu. Vale lembrar que este material é um apoio ao livro *iTrend´s*, adotado para nosso estudo, portanto é necessário, além da leitura deste conteúdo, a leitura do livro.

LIVRO-BASE PARA NOSSO ESTUDO



DICA DE OURO ESPECIAL PARA VOCÊ!

Para ir além em seus estudos, vá adiante em suas pesquisas, afinal, eu vejo marketing em tudo, e você?



REDES SOCIAIS

REFERÊNCIAS

AMA – American Marketing Association. 2017. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. Acesso em: 26 jan. 2023.

APPLE retoma 1º lugar em ranking de marcas mais valiosas do mundo; Louis Vuitton lidera entre marcas de luxo. **G1**, 4 jul. 2022. Disponível em: <https://bityli.com/XXQxSHjv>. Acesso em: 24 jan. 2023.

CARVALHO, E. N.; SANTOS, R. M. G. dos. As diretrizes organizacionais: uma análise prática da missão, visão e valores em uma pequena empresa em mossoró-RN. **Revista Foco**, v. 9, n. 1, p. 23-36, 2016.

CHURCHILL JUNIOR, G. A.; PETER, J. P. **Marketing**: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2012.

COMIN, F. S. Missão, visão e valores como marcas do discurso nas organizações de trabalho. **Psico**, v. 43, n. 3, p. 6, 2012.

COUGHLAN, A. T. **Canais de *marketing* e distribuição**. Porto Alegre: Bookman, 2011.

CREDIDIO, G. S. Publicidade e design: panorama nacional e como extrair maior valor das ideias criativas. **Diálogo com a economia criativa**, v. 1, n. 2, p. 56-74, 2016.

DIAS, S. R. et al. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

FERREIRA JUNIOR, A. B. **Marketing político e eleitoral**: uma analogia entre o mundo corporativo e a política. Curitiba: Ibpex, 2010.

FERREIRA JUNIOR, A. B.; AZEVEDO, N. Q. **Marketing digital**: uma análise do mercado 3.0. Curitiba: InterSaberes, 2015.

FERREIRA JUNIOR, A. B.; AVIS, B. M. **Supermarketing**: estratégias de marketing digital. Curitiba: InterSaberes, 2021.

FERREIRA JUNIOR, A. B.; CAMARGO. S. **Cidadão é rei, marketing e atendimento em serviços públicos**. Curitiba: InterSaberes, 2022.

FERREIRA JUNIOR, A. B.; RIEPING, M. **Itrends**: uma análise de tendências e mercados. Curitiba: InterSaberes, 2014.

FERREIRA JUNIOR, A. B.; SENTA, S. **Supervarejo**: uma abordagem prática sobre mercados de consumo. Curitiba: InterSaberes, 2014.

FERREIRA JUNIOR, A. B. **Caminhos do marketing**. Curitiba: InterSaberes, 2014.

GIANOS, J. F. A brief introduction to Ansoffian theory and the optimal strategic performance-positioning matrix on small business (OSPP). **Journal of Management Research**, v. 5, n. 2, p. 107, 2013.

HOOLEY, G. J. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

HUNT, S. D.; MADHAVARAM, S. Adaptive marketing capabilities, dynamic capabilities, and renewal competences: The “outside vs. inside” and “static vs. dynamic” controversies in strategy. **Industrial Marketing Management**, 2019.

YANAZE, M. H. **Gestão de marketing e comunicação – avanços e aplicações**. São Paulo: Editora Saraiva, 2007.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 12. ed. 2007.

KOTLER, P.; BES, F. T. de. **A bíblia da inovação**. Tradução de Texto Editores. São Paulo: Leya, 2011.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

KOTLER; KELLER K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. Pearson Prentice Hall, São Paulo, 2006.

KUNTZ, R. A. **Marketing político**: manual de campanha eleitoral. São Paulo: Global, 2006.

LAFS Contabilidade. **7 principais tendências de mercado para você ficar de olho em 2020**. 15 jan. 2020. Disponível em: <https://www.lafscontabilidade.com.br/blog/tendencias-de-mercado/>. Acesso em: 24 jan. 2023.

MANO, C. Esqueça os planos, diz Jim Collins. **Revista Exame**, 2013. Disponivel em: <https://exame.abril.com.br/revista-exame/esqueca-os-planos/>. Acesso em: 26 jan. 2023.

SEBRAE. **Ferramenta**: estratégia e gestão. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/ME_Missao-Visao-Valores.PDF>. Acesso em: 24 jan. 2023.

PARENTE, J. **Varejo no Brasil**. Gestão Estratégica. São Paulo: Atlas, 2010.

PEREIRA, L. B. Elementos condicionantes da estratégia organizacional: breve revisão da literatura. In: **Estratégias competitivas**: estudos e casos. Curitiba: Juruá, 2007.

PRAHALAD. C. K. **A riqueza na base da pirâmide**. Como erradicar a pobreza com o lucro. São Paulo: Bookman, 2005.

UNILEVER. **Sobre a Unilever**. Operações. Disponível em: <https://www.unilever.com.br/about/operacoes/>. Acesso em: 24 jan. 2023.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J.; GREMLER, D. D. **Marketing de serviços**: a empresa com foco no cliente. Porto Alegre: Bookman, 2011.