



Encontro Mercado

Uma fase de transição¹

A primeira quinzena de 2011, como esperado, não traz muitas novidades mercadológicas. Por ser época de transição entre anos, esta é geralmente marcada pela divulgação de resultados do desempenho de setores e sobre temas mais relativos a negócios e modelos de negócios.

Um destaque é que teve início em 06/01 a Consumer Electronics Show (CES), considerada a maior feira do setor de tecnologia e comunicações, e que mostra, durante seis dias, centenas de novidades do setor mais dinâmico no que diz respeito a lançamento de novos projetos de produtos. Sobre o setor, entretanto, o que deveria chamar atenção é o que as empresas farão com relação aos temas ecologia industrial e logística reversa. Em função do curtíssimo ciclo de vida de muitos desses projetos de produtos, o consumo deles produz muita sucata residencial, e que ainda não conta com um plano consistente de recolhimento e reprocessamento ou descarte desse material. O setor consome muito material plástico e o uso dos produtos implica em consumo de energia e, evidentemente, produção e descarte de baterias. Também é importante monitorar como anda o processo de convergência industrial entre empresas de TI, de Comunicação, de Eletroeletrônico e de Conteúdo. No mais, vale a pena ver a rivalidade entre as empresas.

Ainda sobre setores, o automobilístico mostrou detalhes do avanço das empresas mais novas sobre a participação das antigas. Embora o setor cresça, e que Fiat, Volkswagen, GM e Ford continuem com quase 75% do mercado, as montadoras Kia, Hyundai e Nissan tiveram resultados significativos. Em 2010 foram vendidos aproximadamente 3,5 milhões de veículos novos, perfazendo uma alta de 12% sobre o resultado do ano de 2009. Dados sobre as marcas de veículos em suas respectivas categorias ainda não foram divulgados. Vale ressaltar que Toyota e Honda, que trabalham com estratégias de produto bem diferenciadas, apresentaram

queda na participação de mercado.

Com relação ao marketing, teve destaque a mudança na [identidade visual prometida pela Starbucks](#) para março, quando completará 40 anos. É mais uma adequação do branding a mudanças no modelo de negócio, do que uma robusta estratégia de marketing em si.

Em termos práticos, a sereia símbolo da marca não está mais dentro do arco que contém a inscrição “Starbucks coffee”, e foi mantida a cor verde. A mudança é a quarta em sua história, sendo que a última havia sido em 1992. A segunda foi em 1987.

Com relação ao branding, esta mudança representa o fim da associação imediata com a categoria de produto café, permitindo que novas associações sejam estabelecidas. Em verdade, café é uma das categorias de produto que a empresa vende em suas lojas. A escolha da empresa é conquistar novos mercados. Sobre estes, ela já promoveu mudanças em seu modelo de negócio, deixando de operar exclusivamente no canal de marketing verticalizado, vendendo em suas lojas próprias. Ela já comercializa sorvete a base de café em outros canais de vendas e pode usar a marca em novas linhas de produto que não serão necessariamente a base de café. A “experiência de consumo Starbucks” é o grande valor ao cliente ofertado pela empresa em suas lojas, que ainda não tem competidores a altura. Essa experiência dará força as outras ações de uso da marca.

¹<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/856097-starbucks-muda-marca-e-caoa-protosto-de-clientes-insatisfeitos.shtml>

<http://colunas.epocanegocios.globo.com/coffeebreak/2011/01/06/starbucks-muda-de-logo-para-ganhar-novos-mercados/>