

A MUDANÇA DE IDENTIDADE DE MARCA DO MERCADO LIVRE NA PANDEMIA DE COVID-19

Murilo Vieira Bonício (IC) e Gustavo Lassala Silva (Orientador)

Apoio: PIVIC Mackenzie

RESUMO

O artigo objetiva entender as ações realizadas pela marca Mercado Livre a partir dos contextos sociais imprevisíveis que ocorreram nos primeiros meses de 2020, no país, e influenciaram a identidade de marca da empresa. Neste artigo, são observadas as mudanças na identidade visual e ações de comunicação –diretas e indiretas– que tenham relação com a pandemia de COVID-19, divulgadas nos canais Facebook e Instagram mantidos pela empresa. O resultado obtido são os cinco componentes que envolvem o projeto de marca do Mercado Livre, com base na semiótica discursiva e o modelo forma-marca proposto por Semprini.

Palavras-chave: Identidade de marca; Sociedade pós-moderna; Mercado Livre.

ABSTRACT

The article aims to understand how the actions taken by the brand Mercado Livre in face of the unpredictable social contexts in the Brazilian market, in the first months of 2020, influenced the process of maintaining its brand identity. In this article, direct and indirect changes in visual identity and communication actions - that are related to the COVID-19 pandemic – disclosed in some of the main national vehicles are observed. The obtained results are the five components that involve Mercado Livre's brand project, based on the discursive semiotics and the shape-brand model proposed by Semprini.

Keywords: Brand identity; Brand; Post-modern society; Mercado Livre.

1. INTRODUÇÃO

O cenário atual representa um marco na história da comunicação na sociedade. A mudança dos hábitos diários, adaptação de comportamento de consumo e a difícil manutenção nas relações sociais sem a presença física, são exemplos emblemáticos dessa dinâmica. O momento é de tal importância que algumas marcas têm mudado a forma de se comunicar com o consumidor. O texto tem como objetivo apresentar a reestruturação da identidade visual do Mercado Livre, assim como suas manifestações efetivadas no primeiro trimestre de pandemia de COVID-19, no Brasil, em dois canais de comunicação da empresa, a partir do conceito de marca pós-moderna, do autor Andrea Semprini (2010).

Pretende-se mapear ações e comunicações da marca Mercado Livre, nos meses de março e abril de 2020, nas redes sociais Facebook e Instagram nos canais institucionais da própria empresa, a partir das mudanças sociais, culturais e econômicas impostas pela pandemia. Assim, visamos responder o seguinte problema de pesquisa: como as ações realizadas pela marca Mercado Livre nos dois primeiros meses da pandemia de COVID-19, no Brasil, influenciaram a manutenção da sua identidade de marca?

Na primeira parte deste artigo, será construído o contexto histórico da marca em questão, para compreender questões relacionadas ao seu surgimento (data, motivação, origem, etc.) ressaltando as características funcionais do serviço e sua importância como fator social. Tendo os valores e a missão explicitamente estipulados, cabe então avaliar se as ações promovidas por ela durante o início da pandemia, condizem com seus preceitos.

Por meio de ações de comunicação, as marcas criam os chamados “modelos socialmente aprovados”, como também contribuem para a incorporação de valores contextuais e socioculturais, por meio da coligação com aqueles próprios da marca. Estes valores se encontram na escolha de posicionamentos e condicionam não somente as manifestações que a marca decidirá aplicar junto ao público, mas também as maneiras de realizar e comunicar estas escolhas (SEMPRINI, 2010). O exemplo do Mercado Livre, demonstra como em momentos de grande crise social as marcas podem assumir protagonismo por meio de um discurso de ruptura do comportamento social.

As marcas emitem discursos para desenvolver e reafirmar constantemente sua identidade. Contudo, a verdadeira identidade de uma marca – assim como o genuíno projeto de marca – não é conhecida, senão pelos estrategistas que a gerenciam a médio e longo prazo, podendo ser acessada pelo consumidor somente por intermédio interpretação da identidade manifesta da marca (SEMPRINI, 2010). As manifestações da marca impostas ao público por meio dos pontos de contato são o que de fato repercutem na percepção social sobre ela e mantêm seu “contrato” de Comunicação.

A segunda etapa do texto, consiste em levantar matérias e dados sobre a rápida mudança nos elementos primários da marca - representados pela identidade visual - e seus elementos secundários - códigos, slogan e ações de comunicação. Para Strunk (2001), a marca é o resultado desse processo de branding. Ela é definida como sendo um nome, símbolo, logotipo e a combinação destes é percebida quando, ao ser questionado, um consumidor demonstra uma certa lembrança da marca. É nessa lembrança que reside o valor da marca e justifica sua manutenção e alinhamento com contextos sociais.

Por fim, utilizaremos o conceito de identidade manifesta proposto por Semprini (2010) para analisar o reposicionamento da marca Mercado Livre, em 2020. O resultado obtido das análises em cada uma das etapas é a determinação dos cinco componentes que envolvem o projeto de marca: enunciação fundamental, promessa, especificação da promessa, inscrição em território e valores da marca.

2. DESENVOLVIMENTO DO ARGUMENTO

Semprini (2010) primeiramente define a marca, como sendo um conjunto de discursos envolvidos em sua concepção. Uma instância semiótica de modo a segmentar e atribuir sentido de forma ordenada, estruturada e voluntária. Portanto, quando se trata de analisar uma marca sob o ponto de vista pós-moderno, parte-se desta premissa. Um discurso continua sendo todo e qualquer enunciado presente em uma relação de troca semiótica, podendo ser, inclusive, qualquer coisa de natureza concreta.

O que diferencia um objeto meramente material e um objeto material que se tornou discurso, é o fato de este último ter passado por um processo de enunciação definido por um enunciador e dirigido a um receptor. Para o teórico, a partir do momento que um produto ou serviço passa a ser um objeto de comunicação e, assim, contar uma história, transmitir tendências e reproduzir mensagens sobre a marca e o consumidor, ele se torna um discurso enunciativo.

Logo, toda marca é constituída por esses dois discursos relativos: aquele sustentado pela marca sobre si própria e aquele formado pelos destinatários a respeito dela. Com isso, Semprini acaba por identificar três dimensões fundamentais da noção geral de marca, sendo elas as naturezas de marca semiótica, relacional e evolutiva.

Natureza semiótica

Uma vez que o conteúdo da semiótica é o significado, a natureza semiótica consiste em elaborar e transmitir significados que uma marca possui na sociedade pós-moderna. Os atos discursivos podem ser expressos em forma de comerciais, publicidades espontâneas e outras manifestações. O que de fato é importante para a duração e reconhecimento dessas,

é a forma com a qual o público reconhece sentido e interage tais articulações discursivas com suas experiências cotidianas, seus projetos de vida. Em resumo, o poder semiótico de uma marca é a capacidade desta de organizar os elementos do espaço social em uma narração atraente e convincente para seu público-alvo.

Natureza relacional

A sociedade pós-moderna considera a marca como uma entidade relacional. Isto é, ela é o resultado de diversas trocas e negociações entre três principais polos (produção, recepção e contexto) referentes à dimensão intersubjetiva. O polo da produção é aquele que agrupa todos os responsáveis pela tomada de decisões de uma marca (fundadores, consultores, publicitários, especialistas, entre outros) - o que Semprini (2010) determina como “um direito de enunciação fundamental”.

O polo da recepção diz respeito ao consumo em uma era pós-moderna. Esse é o responsável por ler e interpretar o projeto de marca instituído pelo primeiro polo (consumidores da marca e de suas concorrentes, empresas rivais, investidores, sindicatos, poder público, etc.). Por último, mas não menos importante, é no interior do polo do contexto geral que ocorrem as trocas de informações entre os outros dois. São as variáveis de papel decisivo na construção do projeto de marca (tendências socioculturais, questões sociopolíticas e saúde pública).

Outro aspecto marcante da natureza relacional é denominado “dimensão contratual”, que faz referência às obrigações e regularidades da marca para com seu público-alvo, em uma certa continuidade temporal. Em outras palavras, o contrato de marca – ou de comunicação – é uma proposta concebida pela marca com o objetivo de obter o reconhecimento e conquistar a confiança do consumidor ao corresponder a seus projetos de vida. É a partir deste contrato que a marca consegue dar legitimidade às suas ações antigas, situar as presentes e definir as possibilidades futuras (SEMPRINI, 2010), pois somente assim é capaz de compreender se a sociedade deseja aderir ou não os produtos e/ou serviços por ela oferecidos.

Se uma marca introduz inovações em seu contrato, é preciso que esta saiba com total clareza qual os termos deste novo contrato a ligarão com seus consumidores e garantir que haja sempre vantagens adicionais em relação ao contrato antigo. O contrato de marca é aprovado pelo receptor quando a identidade manifesta e o projeto de uma marca entram em ressonância com os próprios desejos, fantasias e imaginários do usuário. Não levar em conta os vínculos afetivos, intelectuais, de status ou segurança do público com a marca, muito provavelmente resultará no rompimento de um aspecto fundamental da dimensão contratual: a tradução dessas expectativas e necessidades.

Natureza evolutiva

A terceira dimensão-chave traz luz ao reconhecimento da dimensão dinâmica e mutável da marca pós-moderna. Sobre o aspecto evolutivo das marcas, Semprini postula:

Os objetivos da empresa mudam, os desejos dos destinatários evoluem, os parâmetros do contexto transformam-se, as tendências sociais sofrem metamorfoses, as preocupações da opinião pública renovam-se. (...) a marca é, essencialmente, uma forma mutável. (SEMPRINI, 2010, p. 117).

Uma marca líder que quer manter sua posição deve propor novidades e inovações pertinentes com maior rapidez do que reagir e seguir os movimentos gerais. Afinal, segundo o teórico, no mundo pós-moderno, o sucesso é algo retroalimentativo, mas também se alimenta de criatividade e audácia.

2.1. O espaço social pós-moderno e as marcas

Desde a ascensão do capitalismo até os dias de hoje, as marcas vêm passando por um frequente processo de transformação. Uma comunicação que exalta apenas vantagem dos produtos não funciona mais para o consumidor, que agora espera da marca um posicionamento mais amplo, com discursos mais profundos. Semprini (2010) propõe que a marca pós-moderna seja uma entidade autônoma de comunicação.

Ainda por cima, a saturação cada vez mais forte dos mercados e a intensa presença publicitária no dia a dia dos indivíduos tornam a presença das marcas uma necessidade iminente na pós-modernidade. Por outro lado, um paradoxo parece surgir, já que as marcas que devem lutar pelo devido espaço no mercado acabam por trazer uma sensação de invasão quantitativa e assédio midiático. (SEMPRINI, 2010).

A verdadeira linha de discriminação passará pelo interior do universo das marcas, será uma diferenciação que os consumidores operarão (...) a distinção entre aquelas que saberão oferecer ideias, a criatividade, sentido, um projeto e aquelas que continuarão a oferecer produtos genéricos, gamas redundantes, sem originalidade e sem emoção. (SEMPRINI, 2010, p. 58).

Esse desenvolvimento da lógica da marca pós-moderna, que deixa de servir apenas para classificar um produto do outro, deve-se à posição estratégica que ela passou a ocupar, na intersecção de três motores sociais: comunicação, consumo e economia.

Figura 1 – Os três motores da lógica de marca.



(SEMPRINI, 2010, p. 59).

A comunicação. É a partir dos anos 80 que o consumo capitalista, presente na maioria dos países, começa a se expandir e as marcas entendem que não mais podem se impor sem uma boa estratégia de comunicação. Daí, pode-se perceber que a relação marca-comunicação tem seus primórdios quase que instantaneamente com a relação marca-consumo, abordada no próximo item.

A partir dessa época, a publicidade passa a desenvolver um papel importante para demonstrar a originalidade e ressaltar os projetos das marcas. Algumas delas se libertam dos produtos para apostar somente na comunicação para criar valor, explorando os grandes temas da vida cotidiana, que inquietam ou apaixonam o imaginário coletivo (SEMPRINI, 2010). Dessa forma, a comunicação deixa de ter um papel funcional para ocupar o de instituição e não apenas a caminhar pelo espaço social, mas tornar-se o seu alicerce.

Segundo os estudiosos da pós-modernidade, a ideia de atribuir ao consumo uma importância grandiosa torna-se uma característica típica dessa sociedade. A partir desse preceito Semprini, define cinco aspectos que podem associar o consumo à pós-modernidade. Para fins deste trabalho, apenas os três a seguir são relevantes:

A mobilidade: Considerada o eixo central da pós-modernidade, deve ser entendida como uma metáfora de extensão de alcance, podendo ser mental, social e tecnológica. O universo de consumo é afetado por tal aspecto por meio dos serviços de mobilidade (delivery, e-commerce, telefonia, economia compartilhada, etc.);

O imaterial: Segundo Semprini (2010), a evolução pós-moderna leva os indivíduos a preferirem os aspectos abstratos, conceituais e virtuais em detrimento dos físicos e materiais. Ocorre um movimento da priorização do prazer pela emoção;

E o imaginário: As noções de fantasia, criatividade e expressões subjetivas ocupam um espaço maior na época atual, ao ponto de as marcas criarem universos fictícios para os

indivíduos projetarem suas aspirações, obterem uma experiência de sentido e orientarem suas escolhas e ações.

Figura 2 – Consumo moderno e pós-moderno.

CONSUMO MODERNO	CONSUMO PÓS-MODERNO
Signo de status	Signo de estilo
Necessidade	Desejo
Futuro	Presente
Funcionalidade	Estética
Fidelidade	Nomadismo
A marca	Várias marcas
Realidade	Atmosfera
Funcional	Lúdico
Estabilidade	Mutação
Bulimia	Seletividade
Interação	Redes
Seriedade	Ironia
Essência	Aparência
Unidade	Pluralidade
Ou/ou	E/e
Visão	Tato
Certeza	Dúvida
Clareza	Ambiguidade
Individualidade	Estar junto

(SEMPRINI, 2010, p. 71).

A figura 2 apresenta uma síntese dessa mudança de papel do consumo entre a era moderna e pós-moderna e deixa mais claro o papel ativo – e não mais puramente passivo – dos consumidores na construção das marcas.

Sobre o processo acima, descrito por Goodman (1978) como world-making, Andrea Semprini acrescenta:

Esta valorização das dimensões imaginárias têm um impacto direto sobre a maneira como os indivíduos concebem sua relação com a vida social e (...) o consumo e as marcas desenvolvem temas, constroem relatos atraentes, dotados de sentido para os indivíduos. (SEMPRINI, 2010, p. 67).

Um valor agregado de uma oferta não é mais resultado puramente das qualidades técnicas, mas sim da junção destes elementos com os de cunho simbólico, formando um projeto de vida elaborado para o indivíduo.

Na chamada pós-modernidade, as escolhas racionais dos indivíduos são baseadas na maximização de benefícios e, conseqüentemente, na minimização das perdas. Desta forma, uma maior conexão entre a esfera econômica e espaço social é criada conforme os valores e preocupações do segundo influenciam o primeiro, quase que por osmose.

2.2. Projeto, manifestações e identidade de marca

Andrea Semprini, nos apresenta o conceito de “metamorfose no status”, que se refere à transferência do papel comercial que a marca tinha – ao destacar seus produtos – para o de criadora de enunciados, integrando-se nos mais diversos territórios da discursividade social. Em outras palavras, em tempos pós-modernos, a marca é quem se dirige aos interlocutores (no caso, seus públicos) e busca responder às respectivas necessidades. Mesmo no crescente consumo do material, a marca continua responsável por estabelecer um laço com o consumidor e, assim, vender-lhe ideias, emoções e, sobretudo, discursos. (SEMPRINI, 2010).

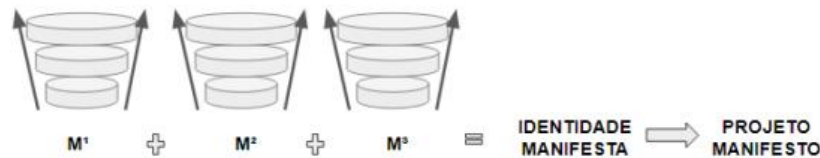
Desse modo, como toda marca passa a ser encarada como um discurso, Semprini (2010) formula dois níveis de enunciação possíveis, sendo o primeiro – aquele das instâncias enunciativas (a marca) – as regras e condições necessárias para dar vida ao que o autor chama de projeto. O segundo nível é aquele dos enunciados concretos (as manifestações) e pode ser caracterizado como as provas e vestígios visíveis na base de todo processo enunciativo. Esse esquema basicamente determina como surge uma identidade da marca pós-moderna, já que não existe identidade sem projeto de marca. Em linhas gerais, este se trata da razão pela qual a própria existência da marca se legitima e cria valor para si mesma.

Existem cinco principais componentes em um projeto de marca (SEMPRINI, 2010). A enunciação fundamental, –primeiro dos pontos, consiste na fundamentação básica das abordagens de uma marca e sua razão de ser. A segunda etapa consiste em converter tal enunciação em promessa, projetando-a para o público-alvo e em um determinado contexto conhecido. É a partir daí que a marca pode oferecer algo real para o consumidor e este pode compreender a competência da primeira. No terceiro passo, a promessa deve ser especificada, distinguida de toda e qualquer outra promessa. Visto que a pós-modernidade é composta por uma ampla concorrência, este momento é importante para demonstrar a originalidade da marca. Na quarta parte do projeto, está a inscrição da marca em um ou mais territórios. Isto é, entender em quais momentos e setores o mix de produtos e serviços irá atuar. Já o quinto e último componente do projeto de marca são seus valores e características que lhe dão atitude própria.

Além de estruturar as manifestações (maneiras materiais e imateriais pela qual a marca se torna reconhecida pelo público), esses valores condicionam a criação e realização da assinatura, nomes, identidade visual, peças de comunicação, entre outros. Por sua vez, a identificação e a análise desses elementos são de importância crucial para definir a identidade e o potencial de uma marca, pois eles concorrem para definir o conjunto de possibilidades, a partir das quais toma forma o projeto de marca (CRUZ, 2020).

No entanto, assim como mencionado anteriormente, o que acarretará o sucesso do projeto de marca é a boa execução, ou melhor, a forma como o consumidor compreende a proposta de sentido e aceita as trocas de oferta com a marca. Dessa forma, só após a análise de um conjunto de manifestações é que o público consegue determinar a suposta identidade da marca, conhecida como “identidade manifesta”, conforme representado na Figura 3.

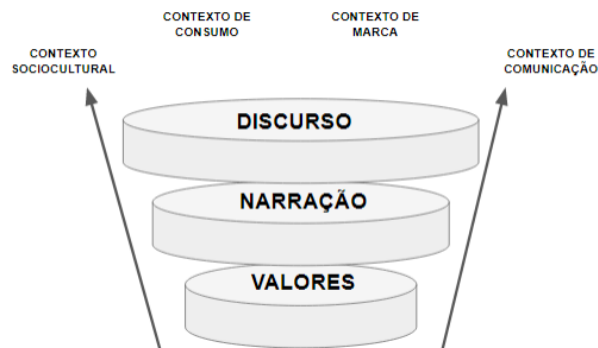
Figura 3 – Identidade manifesta como somatória das manifestações da marca.



(SEMPRINI, 2010, p. 174).

Contudo, o único percurso pelo qual o indivíduo consegue acessar as reais intenções manifestadas pela marca é partindo das manifestações da marca e, em seguida, extrapolando as interpretações tentando prever o projeto da marca que as criou, como explica Semprini (2010). Para isso, o autor aplica a “organização semionarrativa do significado” (Figura 4).

Figura 4 – A organização semionarrativa do significado



(Foto: SEMPRINI, 2010, p. 167).

Na base, encontra-se o nível dos valores fundadores da própria identidade (a vida, a morte, o justo, o injusto, a paixão, o rancor, a ternura, o desprezo, etc.), por meio dos quais as crenças sociais estruturam um sentido e orientam o indivíduo na vida em sociedade. Esse nível é seguido pelo das narrativas, nos quais atribui-se caráter narrativo aos valores de base da marca. Para isso eles viram relatos estruturados, bem definidos e explícitos (encorajamento, sustentação, recompensa, etc.). Por fim, o topo é ocupado pelo nível dos discursos, etapa na qual os valores e narrações da marca ganham formas, cores, objetos, personagens, estilos, slogans, marca, etc. – as chamadas “figuras do mundo”. É neste nível que ocorrem as interferências do contexto, dos comportamentos e modo de vida dos receptores e do ambiente sociocultural que, assim como argumenta o teórico, às vezes,

influenciam os processos interpretativos e, assim, as atribuições de sentido às manifestações da marca (SEMPRINI, 2010).

No final do processo metodológico exposto por Semprini entende-se que a dialética entre a identidade manifesta e a identidade geral da marca faz com que ambas se relacionem, a partir dos elementos significantes comunicados ao público e aproximam o receptor do projeto de marca real. Assim compreende-se o conceito forma-marca como sendo essa representação complexa, em muitos graus abstrato, e resultante de um discurso enunciativo, que, com base em seus valores, é capaz de dar vida a um projeto de marca concretizado a partir de suas manifestações (CRUZ, 2020).

2.3. A marca Mercado Livre

A história da marca Mercado Livre começa em 1999, quando seu fundador, o empresário argentino Marcos Galperín decidiu realizar uma sociedade com seus amigos Stello Tolda, Josué Sales e Hernan Kaza ^[1]. Há mais de 20 anos, em uma pequena garagem no bairro de Saavedra, Buenos Aires, o então aluno do MBA da Universidade de Stanford, se uniu a uma equipe de empreendedores para dar vida a marca Mercado Livre que, assim como o próprio nome indica, tinha como objetivo inicial democratizar o mercado, permitindo qualquer pessoa anunciar e comprar eletrônicos online. ^[2]

“No Mercado Livre buscamos democratizar o comércio eletrônico na América Latina, permitindo que milhões de pessoas, de qualquer lugar em seus países, possam adquirir produtos a preços justos (...). Ao longo desse processo contínuo, fomos entendendo que o sistema de pagamento e o acesso ao crédito são vitais para o desenvolvimento de todo o empreendedor”. ^[1] (GALÉRÍN, 2018).

Dois meses depois, Tolda, passou a liderar a operação da empresa no Brasil e no mesmo ano, a plataforma já funcionava em outros três países. Hoje, operando em 18 países, Galperin é o presidente da companhia e Tolda, o vice-presidente.

Mesmo assim, o Mercado Livre garante que a marca se mantém fiel aos pilares até os dias de hoje e continua a preservar sua essência em toda e cada conquista, mantendo o espírito de startup e reforçando os valores.

Assumimos o desafio de ser protagonistas e dar o máximo para criar e aproveitar as melhores oportunidades. Nossa cultura e princípios são a base de tudo o que fazemos e refletem este espírito. As pessoas são nosso principal capital para termos êxito. Por isso, cuidamos e motivamos nossos times com programas de benefícios, serviços e atividades orientadas para promover o seu bem-estar e o equilíbrio entre a vida pessoal e profissional. ^[1]

No site oficial da marca, os princípios que orientam seus pensamentos e ações são definidos como:

- Criar valor para os usuários;
- Contribuir para as comunidades em que atuam, por meio do fortalecimento de organizações sociais;
- Empreender assumindo riscos;
- Executar com excelência;
- Competir em equipe para ganhar;
- Dar o máximo e se divertir;
- Minimizar o impacto no meio ambiente;

Lançado inicialmente no formato de negociações em leilões online, o Mercado Livre ampliou seus serviços para venda e a compra de produtos das mais diversas categorias, se tornando o serviço de e-commerce mais popular da América Latina.^[2]

Figura 5 – O Mercado Livre e sua reputação na mídia



(Fonte: Porta G1 Economia). ^[2]

Hoje, a marca se define como um ecossistema de tecnologia cujo foco principal é “fornecer soluções tecnológicas e comerciais atraentes que atendam aos desafios culturais e geográficos distintos de operar uma plataforma de comércio e pagamentos online na América Latina”. Especificamente, é um serviço que permite:

- a. vender aos usuários para listar bens ou serviços por meio de publicações, receber com segurança os pagamentos pelos bens ou serviços vendidos e enviar os produtos aos compradores de maneira rápida, rastreável e segura;
- b. aos usuários compradores, pesquisar e navegar pelos bens ou serviços listados pelos usuários vendedores, efetuar pagamentos seguros pelos bens ou serviços adquiridos e receber os produtos de forma rápida, rastreável e segura.

Para tanto, as soluções de e-commerce disponibilizadas pela marca são compostas pelo: Marketplace (solução de varejo online), Mercado Pago (solução de pagamento), Mercado Envios (solução logística para e-commerce), Mercado Crédito (solução de empréstimo online), Mercado Livre Publicidade (solução de publicidade online) e Mercado Shops (solução para criação de lojas virtuais). ^[1]

Figura 6 – Ecossistema da marca



(Fonte: Ideias Mercado Livre). ^[1]

Em 17 de março de 2020, simultaneamente na rede social Instagram e Facebook, o Mercado livre publicou uma imagem com a modificação da sua marca em que apresenta a mudança de desenho no símbolo. As mãos ao invés se encontrarem, passaram a estar distanciadas e se tocam por meio do cotovelo, se ajustando às recomendações sociais emitidas pelos órgãos governamentais como medida protetiva para evitar disseminação do vírus na pandemia que assolou o mundo na ocasião.

Figura 7 – Imagem com a marca antiga em contraponto a marca nova com o símbolo redesenhado



(Google Imagens)

Após uma semana do primeiro comunicado nas redes sociais, em 24 de março de 2020, a capa do jornal impresso Folha de São Paulo estampou o símbolo da empresa Mercado Livre modificada em conjunto com o novo slogan “Juntos. De mãos dados, ou não.” A ação não foi comunicada como algo definitivo, no início, mas permanece, até o momento, nos pontos de contato da marca, e se estendeu inclusive à submarca do grupo “mercado pago”. Outras mudanças de funcionalidade também foram implementadas no aplicativo, na época, bem como no site da empresa de modo a criar empatia e melhorar a experiência do usuário, como por exemplo, o aviso “enviando normalmente” no título dos anúncios de produtos.

Segundo Strunk (2012) a marca é um nome, normalmente representado por um desenho composto por logotipo e/ou símbolo. Os dois associados compõem a assinatura visual, que, com o tempo, devido às experiências reais ou virtuais, objetivas ou subjetivas passa a ter um valor específico e um propósito. Os significados e significantes propostos pela marca denotam um propósito temporal e são contextualizados com a realidade objetiva. Portanto, é sintomático que essas mudanças ocorram em momentos de crise.

O fato de a mudança de assinatura visual do Mercado Livre continuar vigente, mostra a importância das mudanças iniciais para o posicionamento da marca no mercado. A marca chegou, inclusive, a vencer o Prêmio Top of Mind Datafolha 2020 na categoria Site de Compras.

Semprini (2010) defende que para chegar no topo de um grupo e ali permanecer, uma marca deve consumir recursos cada vez mais custosos para obter um desempenho superior que as demais - lançando novas ofertas constantemente, investindo em pesquisa e desenvolvimento, trazendo novas tendências aos mercados e provar sua criatividade com suas manifestações comunicacionais sempre renovadas.

Assim, a popularidade de uma marca passa a ser proporcional a seus valores simbólicos, socioculturais e, também, econômicos. Esse é o caso dos *top performers* – marcas que se destacam perante a outras em rankings de performance, como, por exemplo, no Top of Mind promovido pelo jornal Folha de São Paulo.

Contudo, como já apresentado previamente, o genuíno projeto de só pode ser acessado pelo consumidor somente por meio da interpretação da identidade manifesta da marca (SEMPRINI, 2010). As manifestações da marca impostas ao público por meio da mídia são o que de fato repercutem na percepção social sobre ela e mantêm seu Contrato de Comunicação.

Para que pudéssemos definir o projeto de marca do Mercado Livre, foi aplicado o modelo de cinco etapas proposto por Semprini, que já foi explorado no capítulo pertinente à

revisão bibliográfica. Utilizou-se como fonte de análise as postagens em redes sociais Facebook e Instagram, com recorte de tempo nos meses de março, abril e maio de 2020 de modo a identificar peças de comunicação que tratassem diretamente da temática da mudança de marca e do posicionamento institucional diante da situação de pandemia. Identificamos três principais eixos de comunicação, o primeiro relativo à informação da marca nova (17/03/2020), o comunicado sobre a parceria com a Cruz vermelha (21/03/2020) que inclusive promoveu outra modificação visual no símbolo e uma postagem sobre o dia das mães (23/04/2020), vinculada a uma ação promocional.

O detalhamento da análise foi realizado com base no post de apresentação da nova identidade visual no Instagram. (Optou-se por escolher esta manifestação, por considerar que, sendo ela o primeiro contato do público com a nova identidade visual, logo no início da pandemia no Brasil, há um maior número de interações (curtidas).

Figura 8 – Post de apresentação do logo readaptado ao contexto de pandemia de COVID-19 em 2020, no Instagram



(Instagram @mercadolibre)

Nível Discurso: Conforme visto na apresentação do modelo de Semprini, o nível do discurso é aquele no qual o significado se traduz de forma mais concreta (objetos, formas, cores, tipografias, logos, personagens, etc.). Em relação à primeira manifestação analisada, destacam-se: a cor institucional amarela, o slogan contextualizado à pandemia, o novo símbolo com cotovelos no lugar de mãos e o logotipo "mercado livre" inalterado.

Nível Narração: Nesse nível, os valores centrais da marca são ordenados e viram relatos estruturados, bem definidos e explícitos. Destacam-se: o homem no centro de tudo, a referência ao presente, o distanciamento, a nova forma de se cumprimentar, o consumo consciente.

Nível Valores: é a base a partir da qual emergem os elementos mais fundamentais da manifestação. Neste, encontram-se os valores fundadores de toda marca, por meio dos quais as crenças sociais estruturam um sentido e orientam o indivíduo na vida em sociedade. Nessa primeira manifestação, pode-se evidenciar: a simplicidade, empatia, humanismo, vida, o cuidado e a atualidade.

Tendo em base às análises acima, foram inferidos os seguintes cinco componentes do projeto de marca do Mercado Livre:

Enunciação Fundamental: A enunciação fundamental refere-se à razão de existência da marca, a promessa, ou os aspectos que fundamentam a sua razão de ser e os seus atributos principais. A partir de trechos extraídos do próprio site oficial da marca, concluímos que a enunciação principal do Mercado Livre é o acesso à tecnologia a preço justo, contribuindo para o fortalecimento das comunidades em que atua, construindo, assim, a chamada “nova economia e mercado democrático”. Este conceito pode ser visto no site oficial da empresa, no qual o Mercado Livre se descreve da seguinte forma: “Buscamos democratizar o comércio eletrônico na América Latina, permitindo que milhões de pessoas, de qualquer lugar em seus países, possam adquirir produtos a preços justos (...). Ao longo desse processo contínuo, fomos entendendo que as pessoas são nosso principal capital para termos êxito. Por isso, cuidamos e motivamos (...) protagonistas a dar o máximo para criar e aproveitar as melhores oportunidades.” (MERCADO LIVRE, 2020).

Promessa de Marca: Em linhas gerais, a promessa da marca é a forma com a qual a marca Mercado Livre pretende concretizar sua enunciação fundamental para com seu público-alvo. Dessa forma, entende-se que a promessa do Mercado Livre é ser um ecossistema de tecnologia que forneça soluções tecnológicas e comerciais com uma plataforma de comércio e pagamentos online. No contexto em que estamos trabalhando, - três primeiros meses da pandemia do Brasil - a promessa da marca se traduz em usar a tecnologia para levar produtos com segurança ao público nessa situação de vulnerabilidade em que a sociedade se encontra.

Especificação da Promessa: A especificação da promessa diz respeito às especificidades da proposta da marca e a diferenciação para com seus concorrentes. Para o Mercado Livre, sua diferenciação está em ser uma marca capaz de abranger diversos ecossistemas. Especificamente, o Mercado Livre é uma empresa que permite aos usuários venderem/comprarem por meio de publicações, com segurança e enviar/receber de maneira rápida, rastreável e segura. A assinatura da campanha, enfatizada nos anúncios, demonstra a especificação da promessa. Nesse sentido, o uso da expressão “Juntos. De mãos dadas ou não.”, acompanhada da mudança gráfica do símbolo que previamente representava as “mãos dadas” e foi substituído por “cotovelos se tocando” - fazendo alusão à nova forma que as

peças se cumprimentam durante a pandemia, visando a evitar transmissão de vírus pelo contato direto - pode ser traduzida como uma forma empática de a empresa expressar que independente do contexto ela continuará junto e eficiente aos consumidores na crise sanitária. Ao pedir que as pessoas fiquem em casa, entende-se a mesma lógica com o diferencial de que a empresa vai contribuir ativamente com esse processo.

Figura 9 – Montagem a partir da peça publicada na rede social Instagram



(Instagram @mercadolivre)

Inscrição no Território: O território da marca diz respeito aos momentos e setores o mix de produtos e serviços irá atuar. O Mercado Livre iniciou suas atividades com um catálogo que apresentava apenas serviço de vendas e compras de produtos. No entanto, a tornou-se uma referência no e-commerce brasileiro, capaz de expandir o seu portfólio para integrar toda a cadeia relacionada a seus serviços, visando a levar maior rapidez e segurança a sua comunidade. Atualmente, o Mercado Livre conta com diversos segmentos integrados: Marketplace (solução de varejo online), Mercado Pago (solução de pagamento), Mercado Envios (solução logística para e-commerce), Mercado Crédito (solução de empréstimo online), Mercado Livre Publicidade (solução de publicidade online) e Mercado Shops (solução para criação de lojas virtuais, a fim de oferecer a maior quantidade de soluções de e-commerce para facilitar a vida de seus consumidores.

Valores: Os valores que representam a personalidade da marca Mercado Livre, levando em conta a forma como ela se relaciona com os aspectos contextuais e socioculturais da pandemia de COVID-19 em 2020, foram delimitados como sendo: respeito máximo para com os usuários e suas comunidades; foco em resolução; trabalho em equipe; qualidade e segurança. O modo mais perceptível de notar o valor da marca nesse período se deu pela mudança do símbolo da marca, permeado pelo uso da palavra "juntos", presente no título da peça na rede social. Com isso, fica claro que, apesar do contexto atípico, o fato de os cotovelos do novo símbolo gráfico também se tocarem (nova forma de se cumprimentar durante a crise), mostra a consistência dos valores mantidos.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O processo investigatório da pesquisa demonstrou como a identidade manifesta da marca do Mercado Livre se posicionou frente a um contexto social desafiador. Pode-se constatar o comportamento de mudança estrutural em um aspecto material da marca para regular a sua relação contratual. Ou seja, o redesenho da marca como indicativo da alteração do "contrato de comunicação" com o público visando obter o reconhecimento e conquistar a confiança do consumidor ao corresponder a seus anseios mediante a situação de crise sanitária, reforçando a manutenção da identidade de marca.

Fica evidente como a marca pós-moderna não pode deixar de se posicionar em contextos sociais importantes. Ao enunciar que as pessoas fiquem em casa de modo evolutivo e transformador, o Mercado Livre foi capaz de alterar a dimensão relacional da identidade ajustando-se ao contexto social vigente e a expectativa do consumidor e não apenas ofertando um produto ou serviço.

Ao explorar grandes temas da vida cotidiana, a nova marca tende a provocar inquietações e trabalhar o imaginário coletivo deixando de ter um papel apenas funcional e passando a caminhar pelo espaço social.

Considerando o sistema de organização semionarrativo proposto por Semprini, pode-se concluir que ao alterar a identidade manifesta da marca, no nível do discurso por meio da mudança gráfica do símbolo, altera-se também o nível narrativo e o de valores, promovendo uma aproximação entre o contexto do consumo e o contexto da marca criando um sentimento de pertencimento e identificação por parte do consumidor ao mesmo tempo em que reforça a própria identidade da empresa.

4. REFERÊNCIAS

ALVES, J. P. B., PINHEIRO, L. S. L. Organizações Faladas e a Identidade Manifesta: As Manifestações Da Marca UNEB Nos Discursos Dos Jornais Baianos. XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, Recife, p. 01-15, set. 2017.

BEDENDO, M. Branding: Processos e Práticas Para a Construção de Valor. 1ª edição. Tradução: Ana Laura Valerio. São Paulo: Saraiva Educação, 2019.

BELMINO, S. H., CASTRO, A. I. R. A Construção de uma marca nacional: estudo de caso da logomarca da Copa do Mundo de 2014. 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Curitiba, p. 01-15, set. 2012.

CRUZ, T. H. da. A identidade da marca pós-moderna: um estudo de caso da grife 1dasul. 2020. Dissertação (Trabalho de Conclusão de Curso Mestrado de Publicidade Propaganda) – Centro de Comunicação e Letras, Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo.

PINHEIRO, L. S. L. A Universidade Comunicada Oficialmente e a Universidade Falada nos Jornais: Análise Semionarrativa das Manifestações da Marca UNEB. 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Joinville, p. 01-15, set. 2018.

SEMPRINI, Andrea. A Marca Pós-Moderna: Poder e Fragilidade da Marca na Sociedade Contemporânea. Tradução: Elisabeth Leone. São Paulo: Estação das Letras, 2010.

STRUNCK, Gilberto Luiz Teixeira Leite. Como criar identidades visuais para marcas de sucesso: Um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores. Rio de Janeiro: Rio Books, c 2001.

TOP of mind 2020. São Paulo. Folha de São Paulo. 30 de outubro de 2020.

[1] Tudo o que você precisa saber sobre o Mercado Livre. Ideias Mercado Livre, 03 abr. 2018. Disponível em: <<https://ideias.mercadolivre.com.br/sobre-mercado-livre/tudo-o-que-voce-precisa-saber-sobre-o-mercado-livre/>>. Acesso em: 10/11/2020.

[2] Mercado Livre torna-se a maior empresa da América Latina em valor de mercado. G1 Economia, 08 ago. 2020. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/noticia/2020/08/08/mercado-livre-torna-se-a-maior-empresa-da-america-latina-em-valor-de-mercado.ghtml/>>. Acesso em: 28/10/2020.

Contatos: murilobonicio@outlook.com e lassala@mackenzie.br