

# A evolução do posicionamento da comunicação gráfico-simbólica da marca tecnológica Multilaser

## DOI Number

10.24135/link.2021.v2i1.97.g133

Com o processo de globalização, o conceito de tecnologia é amplamente difundido na construção de uma sociedade mais simplificada. A tecnologia torna-se um fenômeno global no século 21, com o uso de computadores capazes de mudar o dia a dia das pessoas. Com o tempo, a tecnologia evolui e se transforma, nesse processo a comunicação e a cultura acompanham as mudanças. As empresas inseridas na sociedade e cultura atuais buscam se comunicar com os consumidores em todos os momentos; por isso, o posicionamento é irrefutável neste processo de marketing. Se a tecnologia, a comunicação e a cultura mudam com o tempo, o posicionamento da marca também deve acompanhar esse movimento. A partir deste contexto, o tema desta proposta irá descrever o processo de evolução do posicionamento da comunicação gráfico-simbólica da marca tecnológica Multilaser e, assim, analisar as mudanças de posicionamento sob a perspectiva do design. A marca escolhida traz relevância ao estudo, pois passou por diversos marcos históricos que contribuirão para a análise descritiva da evolução. A empresa foi fundada por Israel Ostrowiecki no Brasil, em 1987. Começou a atuar no segmento de impressoras e fotocopiadoras, reciclando cartuchos para impressoras até 2003. Após vários fatos históricos em sua trajetória, atualmente possui 44 mil pontos de venda no Brasil, com um portfólio de 15 departamentos, incluindo smartphones, celulares, gamers, drones, automotivo, entre outros. A problemática da proposta leva em consideração o grande volume de importação de produtos tecnológicos pelo Brasil e, assim, o estudo se justifica pela necessidade de avaliar a percepção de uma

hipertrofia da função estética na comunicação do segmento tecnológico brasileiro. Para alcançar este resultado, será utilizada uma abordagem metodológica qualitativa, voltada para a percepção de significados intrínsecos às crenças, valores e atitudes nas relações humanas. Portanto, para atingir os objetivos da pesquisa, o estudo será dividido em três etapas de desenvolvimento, sendo a primeira a etapa exploratória, com a busca de artigos e livros que contribuam para a pesquisa bibliográfica e a análise descritiva de produtos de comunicação, impressos ou digitais, selecionados dentre a marca Multilaser. Para a segunda etapa, será realizada uma pesquisa bibliográfica, visando elaborar a construção do referencial teórico a partir dos materiais identificados na etapa anterior. A terceira etapa é a documental, para analisar e descrever as mudanças no posicionamento da marca sob a óptica da concepção dos documentos selecionados na primeira etapa. As discussões nesta proposta trazem a comunicação visual, aspectos históricos do termo tecnologia e sobre a empresa Multilaser; depois, a relação entre comunicação e cultura, que irá elucidar a trajetória da comunicação visual como forma de posicionamento da marca, bem como a representação gráfica publicidade na comunicação na perspectiva do design. O estudo se limitará a produtos gráficos de comunicação publicitária, onde se pretende compreender um olhar sobre o avanço do conhecimento na visualidade das marcas tecnológicas brasileiras, a atuação dos profissionais da área de design, e ainda pretende-se promover novas pesquisas que estabeleçam um posicionamento gráfico-simbólico para a tecnologia brasileira.