

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL**

**JOANA SILVEIRA BOFF**

**A IMPORTÂNCIA DO REDESIGN E DO REBRANDING PARA AS MARCAS:  
ESTUDO DO CASO EQI INVESTIMENTOS**

Caxias do Sul  
2021

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL  
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS  
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL  
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

**JOANA SILVEIRA BOFF**

**A IMPORTÂNCIA DO REDESIGN E DO REBRANDING PARA AS MARCAS:  
ESTUDO DO CASO EQI INVESTIMENTOS**

Monografia de Conclusão de Curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade de Caxias do Sul, apresentada como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel. Orientador: Carlos Antonio de Andrade Arnt

**JOANA SILVEIRA BOFF**

**A IMPORTÂNCIA DO REDESIGN E DO REBRANDING PARA AS MARCAS:  
ESTUDO DO CASO EQI INVESTIMENTOS**

Monografia de Conclusão de Curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade de Caxias do Sul, apresentada como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel. Orientador: Carlos Antonio de Andrade Arnt

**Aprovada em:** \_\_/\_\_/\_\_

**Banca Examinadora:**

---

Me. Carlos Antonio de Andrade Arnt  
Universidade de Caxias do Sul

---

Dra. Ivana Almeida da Silva  
Universidade de Caxias do Sul

---

Dr. Júlio César Colbeich Trajano  
Universidade de Caxias do Sul

*Dedico o atual trabalho aos meus pais, Eliane e Joce, por sempre terem apoiado as minhas escolhas e decisões. Ao meu irmão, Pedro Henrique, por todo o suporte e motivação quanto ao tema abordado. Aos meus amigos, os quais muitos contribuíram para que esse ciclo fosse encerrado. E, principalmente, a mim mesma, pela prova de superação e por saber respeitar o meu tempo e os meus limites.*

## **AGRADECIMENTOS**

No último ano, muitos acontecimentos ocorreram na minha vida, tornando-se provavelmente o ano mais intenso por diversas questões. Voltei de um intercâmbio oferecido pela Universidade de Caxias do Sul e acabei por dar início ao processo de Monografia I ainda quando estava em Portugal. Por esse motivo, admito que não fui capaz de dedicar toda a atenção que gostaria no projeto inicial. Ou seja, já comecei com o pé esquerdo. Neste meio tempo, minha cabeça era tomada por um turbilhão de pensamentos, longe da família, em meio a uma pandemia, sem saber se ia poder retornar para casa ou não, sem saber se todos que eu havia deixado estavam bem, ou se estavam apenas querendo me dizer que sim e por fim a notícia de que meu orientador não seria mais o mesmo na disciplina de Monografia II. Por outro lado, estava vivendo um sonho, conquistando o mundo e adquirindo a melhor e maior experiência que já tive a oportunidade de usufruir.

Entre altos e baixos, vivências e preocupações, no fim de tudo eu consegui. Eu consegui finalizar e entregar o trabalho em tempo. Foram noites sem dormir, insônia, falta de apetite, ansiedade batendo a milhão e isso tudo resultou em um par de olheiras mais profundas e um mau humor com quem não merecia receber. Mas em contraponto, isso tudo aflorou em mim o alívio da entrega, o sentimento de ter feito o meu melhor, de acordo com o meu tempo, respeitando os dias ruins e não criativos e dedicando o máximo do meu esforço nos dias produtivos. Eu sinto muito orgulho por mais esse ciclo que se encerra em minha vida, pois sei que daqui para frente novas portas se abrirão. Sou feliz e grata por ter provado a mim mesma que sou capaz, e que posso sim lutar por aquilo que almejo, porque as minhas conquistas dependem somente de mim mesma e da minha boa vontade. E apesar do ano atípico e da quantidade de aprendizados que levo comigo em meio a isso tudo, finalizar o meu trabalho de conclusão de curso juntamente com tantas eventualidades, fez com que eu tivesse ainda mais certeza de que fiz a escolha certa quando optei por entrar no curso de Publicidade e Propaganda em 2016.

Gostaria de relatar neste tópico, inúmeros nomes, os quais fizeram parte desse processo. Durante todo o caminho que percorri até aqui, mentalizei uma lista de pessoas que eu considerava necessário agradecer nesse momento, porém hoje, olhei para trás e percebi que o meu agradecimento não deve ir para pessoas específicas, mas sim, para todas àquelas que cruzaram pela minha vida durante esses meses de

produção. Desde o motorista do ônibus, até os meus amigos mais próximos. Agradeço por todas essas pessoas, e aproveito para pedir desculpas pela quantidade de vezes que utilizei a palavra “monografia” em minhas conversas, porque sim, a monografia ela ocupa o nosso pensamento desde a hora em que abrimos os olhos pela manhã, até o momento de voltar a fechá-los durante a noite. Fora as noites em que não é possível dormir, por preocupação, insegurança, e necessidade de estar utilizando cada segundo do tempo disponível no projeto, adicionando mais conteúdo, pesquisando mais e lendo artigos sobre o tema. Porque a gente pode ser melhor. No fundo a gente sempre pode melhorar aquilo que já está bom.

Aos meus pais e ao meu irmão, deixo aqui os meus mais sinceros agradecimentos. É clichê dizer mas, sem vocês nada disso seria possível. Ter pessoas especiais e únicas em nossas vidas faz o coração transbordar de amor. E hoje o meu encontra-se assim: cheio. Obrigada por sempre apoiarem as minhas escolhas e decisões, sem contestar nada, apenas entendendo que não somos todos iguais e que a escolha de um, pode não ser a ideal para o outro. E não importa, porque no final, o que interessa de verdade é a felicidade de quem a gente mais ama. E eu sou feliz graças a vocês. Vocês podem não saber, mas foram vocês que fizeram com que eu não surtasse ou desistisse de tudo, inúmeras vezes, em meio a abraços e conversas jogadas fora, do nosso jeitinho. Então obrigada por isso!

Aos meus amigos, agradeço por cada conselho, cada abraço acolhedor, cada palavra positiva e mensagem motivadora. Obrigada por não desistirem de me chamar para as saídas de última hora, mesmo sabendo que eu diria “não posso, tenho que fazer a monografia”. Vocês, com certeza, foram essenciais para o meu avanço nos dias ruins e naqueles em que tudo o que mais queria era abandonar e largar tudo. Obrigada também por terem respeitado o meu espaço e o meu “sumiço”.

Ao Caco, meu orientador, gostaria de agradecer imensamente por toda a atenção e paciência que teve comigo desde o início, por sempre ter procurado me entender e por ter sido cuidadoso com as palavras até mesmo na hora de “puxar a orelha”. Ele soube lidar com as minhas dificuldades, soube me ouvir, soube me aconselhar e ainda assim, fez questão de me dar motivações até o último minuto, disponibilizando o seu tempo e principalmente a sua gentileza quando eu achava que não era possível avançar mais. Obrigada por fazer tudo com tanta dedicação e por dar tanto valor à minha. Aos meus professores, que colaboraram para eu chegar até aqui e

acrescentaram muito em minha vida e na minha formação como pessoa, muito obrigada!

*“Muitas coisas pequenas foram transformadas em grandes pelo tipo certo de publicidade.”*

**Mark Twain**

## RESUMO

A presente monografia tem como objetivo a investigação da importância do *redesign* e do *rebranding* para as marcas, especialmente no caso da empresa EQI Investimentos. A pesquisa é fundamentada nos conceitos de design, com foco no design gráfico; de identidade visual, baseada pelas definições de marca e de como realiza-se a gestão da mesma, incluindo a explicação dos elementos que a constituem, tal como logotipo, símbolo e signo, cor e tipografia; de redesign e de quando deve-se aplicá-lo; de *branding*; e da necessidade de realizar o *rebranding*. Como metodologia, foi utilizada a pesquisa básica estratégica, com viés exploratório e abordagem qualitativa, aliada às técnicas de revisão bibliográfica, grupo focal e entrevista. Com o estudo, verificou-se que a mudança no visual e nas estratégias internas da empresa estudada foram positivas para a evolução e reconhecimento da mesma, porém pode-se melhorar ainda mais a estrutura visual da marca e seu alcance no mercado de trabalho.

**Palavras-chaves:** Design Gráfico. Marca. *Redesign*. *Rebranding*.

## **ABSTRACT**

The present paper has the object of investigating the importance of redesign and rebranding to the brands, especially in the case of the company EQI Investimentos. The research is based on the concepts of design, focusing on graphic design; of visual identity, based in the definition of the brand and in how its management is made, including the explanation of its constituent elements, such as logotype, symbol and sign, color, and typography; of redesign and how it should be applied; of branding; and the need to carry out rebranding. As the methodology, strategic based research was used, with exploratory bias and qualitative approach, combined with literature review techniques, focal groups, and interview. In this study, visual change was identified, and the internal company strategy studied was positive for the evolution and recognition of the company, however the brand's visual structure and its reach in the labor market can be further improved.

**Keywords:** Graphic design. Brand. Redesign. Rebranding.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Logotipo antigo EQI Investimentos.....	31
Figura 2 - Logotipo atual EQI Investimentos.....	31

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Grupo Focal - Dados Relevantes.....	47
Quadro 2: Grupo Focal - Dados Relevantes.....	53
Quadro 3: Entrevista - Dados Relevantes.....	58

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>14</b>
<b>2 DESIGN.....</b>	<b>18</b>
2.1 DESIGN GRÁFICO.....	19
<b>3 IDENTIDADE VISUAL.....</b>	<b>22</b>
<b>4 MARCA.....</b>	<b>26</b>
4.1 ELEMENTOS DA MARCA.....	27
4.1.1 Logotipo.....	29
4.1.2 Símbolo e Signo.....	32
4.1.3 Cor.....	33
4.1.4 Tipografia.....	34
<b>5 REDESIGN.....</b>	<b>37</b>
<b>6 BRANDING.....</b>	<b>39</b>
<b>7 REBRANDING.....</b>	<b>42</b>
<b>8 METODOLOGIA.....</b>	<b>43</b>
8.1 GRUPO FOCAL.....	44
8.2 ENTREVISTA.....	45
<b>9 ANÁLISE.....</b>	<b>46</b>
9.1 GRUPOS FOCALIS.....	46
9.1.1 Grupo Focal 1.....	47
9.1.2 Grupo Focal 2.....	53
9.2 ENTREVISTA.....	58
<b>10 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>62</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>64</b>
<b>APÊNDICE A - ACESSO ENTREVISTA.....</b>	<b>67</b>
<b>APÊNDICE B - ACESSO GRUPOS FOCALIS.....</b>	<b>68</b>
<b>APÊNDICE C - TERMO DE AUTORIZAÇÃO: USO DE DADOS EM PESQUISA....</b>	<b>69</b>
<b>APÊNDICE D - PROJETO DA DISCIPLINA DE MONOGRAFIA I.....</b>	<b>80</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Para apresentar os valores de uma empresa e gerir a sua marca, é preciso pré-estabelecer estratégias que sejam capazes de mostrar aos clientes aquilo que é invisível aos olhos do consumidor. Para tal, utiliza-se o termo “*branding*” ou Gestão de Marca. *Branding* é uma palavra de origem inglesa que, segundo Aaker (1991), trata-se de um conjunto de ativos e obrigações ligados à marca, seu nome e logotipo: aquilo que acrescenta ou subtrai valor a um produto ou serviço para a empresa e seus clientes. Este termo resume-se à atividade interna de uma empresa responsável por transmitir um impacto positivo, respondendo quem ela é, qual é sua especialidade, o que faz e o porquê, a fim de gerar uma conexão de confiança e segurança com os clientes e torná-la mais conhecida através de uma boa gerência, fazendo com que a mesma seja almejada, possua uma imagem única e uma história particular, estabelecendo um vínculo com aqueles que carregam valores similares. A relação entre o posicionamento, o propósito principal e todos os princípios que compõem uma marca, diante a percepção que o público tem da mesma, forma de fato o *branding*, o qual torna-se essencial para a administração de qualquer negócio, independente da sua área de atuação no mercado de trabalho.

Até que ponto uma imagem visual transmitida por uma empresa tem real eficiência para aquilo que o negócio deseja atingir e comunicar? Uma boa aparência pode ser visualmente bem interpretada e aceita, porém, em contraponto pode não comunicar com clareza e objetividade os princípios e ideais da marca. As marcas não são apenas um slogan ou uma imagem impressa, toda instituição tem uma identidade de marca a ser respeitada e seguida. O publicitário e autor americano, Bruce Barton, disse que o papel da publicidade é ajudar a empresa a encontrar sua alma: “prefiro pensar na publicidade como algo grande, esplêndido, algo que vai fundo em uma instituição e apreende sua alma (...) as instituições têm almas, assim como os homens e as nações” (MARCHAND, 1991, p. 825). A era tecnológica e o *branding* apresentam constantemente novas ferramentas, estratégias, técnicas e formas de visibilidade.

Ao criar o logotipo de uma marca, estamos produzindo uma representação visual da mesma, composta por símbolos e palavras que a identifiquem. Para ser facilmente reconhecida no mercado, é preciso que a empresa carregue uma identidade visual alinhada com os propósitos do negócio e seja coerente com o seu segmento. O logotipo é o mecanismo visual que externa para o público todos os

aspectos impostos pela marca e procura diferenciá-la em meio a um mar de concorrentes. Um dos principais fatores de sucesso na hora deste processo é o design gráfico, que além de agregar valor e proporcionar soluções eficientes, resulta em um trabalho bonito e bem-feito. “Podemos deduzir que o design é uma ideia, um projeto ou um plano para a solução de um problema determinado. O design consistiria então na corporificação desta ideia para, com a ajuda dos meios correspondentes, permitir sua transmissão aos outros” (LOBACH, 2000, p. 16).

Ao reformular um logotipo já existente, o profissional de design pertencente ao campo publicitário está automaticamente revitalizando uma empresa, tornando-a mais encadeada com as tendências e por consequência deixando-a mais atrativa aos olhos de quem a vê. Como parte da estratégia de comunicação e marketing, esse processo de reformulação do símbolo chama-se “*redesign*” e ele é responsável pelo reposicionamento e pela recriação de uma marca, mexendo com a estrutura do logotipo (o que é externado ao público) e com o *branding* (o que carrega os valores internos). A principal importância da aplicação do *redesign* no símbolo de uma empresa é a criação de uma nova identidade visual a fim de tornar a marca facilmente reconhecida, memorável e eficaz. Além da alteração externa e visual, também é necessário realizar o *rebranding* como planejamento de marketing, com o intuito de alterar a denominação e criar ações estratégicas que procurem reposicionar uma marca no mercado e melhorar a percepção do consumidor. Essa prática é constantemente adotada por empresas com a imagem prejudicada ou que buscam se aventurar em novos ares. Como a relação entre empresa e consumidor passa por frequentes mudanças, não é incomum que um negócio precise passar por um reposicionamento de marca, ou seja, por um *rebranding*. Levando em consideração esse pretexto e os questionamentos apresentados, surge a questão que norteia essa pesquisa com base em uma empresa específica: Qual é a importância do *redesign* e do *rebranding* para a empresa EQI Investimentos?

Neste trabalho de conclusão de curso será analisado o caso de *redesign* e *rebranding* praticado pela empresa EQI Investimentos, uma empresa de agentes autônomos de investimento contratada pelo Banco BTG Pactual e devidamente registrada na Comissão de Valores Mobiliários (CVM). Optei por este tema porque fui capaz de notar a necessidade que as empresas possuem em atualizar suas marcas e suas identidades visuais com o passar do tempo, para que assim possam se tornar

visíveis e reconhecidas entre as demais concorrentes presentes no mercado. A empresa estudada, passou pelo por todo esse processo de mudança devido ao fato de enfrentar um crescimento empresarial muito amplo, onde era necessário que a equipe de marketing acompanhasse tal evolução como um todo. Do ponto de vista de negócio, a empresa encontrava-se em um bom nível de investimento, já do ponto de vista de marca e comunicação estavam faltando recursos que andassem junto com o progresso. A marca encontrava-se muito antiga e não oferecia uma base sólida (tanto no universo visual quanto no universo verbal) para seguir elevando seu nível. Com a alteração e evolução do branding, a empresa foi capaz de criar bases para que a marca em sua visão geral e a comunicação pudessem ser reconhecidas e lembradas.

Através desse caso, o atual trabalho busca enfatizar a importância que essas estratégias de comunicação, tanto visuais quanto técnicas, brevemente descritas anteriormente representam para as empresas no geral. No corpo da pesquisa serão abordados conceitos importantes sobre design, design gráfico, identidade visual, marca, elementos que compõem uma marca (logotipo, símbolo e signo, cor e tipografia), importância do redesign, o que é o *branding* e porque uma empresa deve praticar o *rebranding*.

Essa análise tem como objetivo geral entender qual é a importância do *redesign* e do *rebranding* para as marcas e quando esses processos devem ser feitos, especialmente no caso da empresa EQI Investimentos. Como objetivos específicos ela busca verificar como o design gráfico atua no processo de *redesign* através dos elementos da marca e qual é a importância da tipografia e das cores utilizadas no redesenho do logotipo da empresa estudada. Isso tudo será apresentado com base em pesquisas bibliográficas e documentais, artigos e publicações em torno do tema, bem como o resultado da realização de dois grupos focais e uma entrevista. Tal procedimento será feito através da coleta de dados realizada por meio de uma entrevista feita a um dos funcionários da empresa pertencente à equipe do marketing interno, o qual coordenou e acompanhou todo o processo de reestruturação da marca, sendo a entrevista realizada de maneira síncrona e estruturada, onde o entrevistado responderá as perguntas com objetividade por meio de um diálogo. Além disso, serão realizados dois grupos focais com diretores de arte, designers, estudantes da área de Comunicação Social e pessoas com experiências no mercado de trabalho, com base

em uma pesquisa qualitativa, com o objetivo de levantar os principais fatores críticos ligados ao processo de *redesign* e *rebranding* da empresa em questão.

Como serão utilizados dois tipos de pesquisa, tanto a documental quanto a bibliográfica, é importante definir a distinção entre elas, apesar de serem bastante semelhantes:

A pesquisa bibliográfica utiliza fontes constituídas por material já elaborado, constituído basicamente por livros e artigos científicos localizados em bibliotecas. A pesquisa documental recorre a fontes mais diversificadas e dispersas, sem tratamento analítico, tais como: tabelas estatísticas, jornais, revistas, relatórios, documentos oficiais, cartas, filmes, fotografias, pinturas, tapeçarias, relatórios de empresas, vídeos de programas de televisão, etc. (FONSECA, 2002, p. 32).

Com base nas informações apresentadas, o desenvolvimento da pesquisa será prosseguido nos capítulos seguintes do trabalho.

## 2 DESIGN

O conceito de design, resumidamente, baseia-se no processo técnico e criativo relacionado à elaboração e especificação de um produto que busca atingir determinado objetivo. Antes da explicação dos objetos feita pela leitura verbal, existe a leitura de maneira visual. A utilização do estímulo visual não-vebal para a comunicação é tão antiga quanto as civilizações. O período Pré-histórico e a Antiguidade foram marcados pelo desenvolvimento do que hoje pode-se considerar os primeiros elementos do design, contribuindo para a evolução da comunicação visual através de pinturas rupestres, pigmentações e utilização de materiais rústicos para esculturas feitas à mão livre. Os registros de formas pictóricas, gráficas e holográficas são testemunhas de que o homem utiliza a linguagem visual desde o seu surgimento. É possível fazer uma comparação e considerar que todos os objetos criados desde a origem do ser humano tiveram a utilização do que na época atual denominam-se técnicas de design. Porém, essa nomenclatura surgiu oficialmente apenas durante a Era Moderna.

De acordo com Lipovetsky (2014) o avanço decisivo dessa área surgiu entre os anos 1920 e 1930 após a grande depressão dos Estados Unidos da América, onde os industriais notaram que, ao embelezar e elaborar uma boa apresentação para os seus produtos, as vendas tendiam a aumentar. A partir disso, as formas e embalagens produzidas passaram a ganhar muito mais atenção, com a finalidade de seduzir os consumidores pela boa aparência e gerar credibilidade, dando origem ao termo: “*good design-good business*”, ou seja, “bom design, bom negócio”. A palavra “*design*” tem origem inglesa e pode ser traduzida pelo uso do verbo “projetar”, bem como compor visualmente ou colocar em prática um planejamento intencional. “Assim, o conceito de design compreende a concretização de uma ideia em forma de projetos ou modelos, mediante a construção e configuração resultando em um produto industrial passível de produção em série” (LOBACH, 2000, p. 16).

Com referência às teorias de Costa e Scaletsky (2010), o design é definido como uma estratégia empresarial a qual deve fazer parte de todo o processo da empresa, desde o desenvolvimento de produtos até o seu setor organizacional. Isto é, essa área de múltiplo conhecimento não pode ser resumida apenas em relação a sua função estética e visual. Dentro da área do design, todas as formas e cores escolhidas possuem um propósito mais amplo e objetivo do que apenas o senso estético. Há

diversas especializações presentes da área do design, porém, com base no atual estudo, o qual possui direcionamento à análise visual e processo de criação e recriação de logotipo, abrange-se especificamente a área do design gráfico. De acordo com o que Philip Meggs (2009) descreve em seu livro “*A History of Graphic Design*” a respeito da história do design gráfico, ele afirma que desde a pré-história, as pessoas têm procurado maneiras de representar visualmente ideias e conceitos, guardar conhecimento graficamente, e dar ordem e clareza à informação.

## 2.1 DESIGN GRÁFICO

O design está diretamente relacionado com a imagem das empresas no mercado, por ser um elemento fundamental para acrescentar valor e construir identidades visuais. Como dissertado no capítulo anterior, o termo design pode ser traduzido de forma literal com o uso dos termos "projeto" ou “desenho”. Quando se adiciona a palavra “gráfico”, automaticamente o termo passa a referenciar elementos visuais. Sendo assim, o design gráfico consiste no desenvolvimento de um projeto para a solução de um problema através da utilização de elementos visuais. Segundo Peón (2009), grafismos “são elementos gráficos – em geral, abstratos – cuja função é enfatizar algum conceito ou servir como apoio de organização visual de *layouts*, aliando a um componente estético a função de veicular a identidade visual da instituição” (PEÓN, 2009, p. 45).

A necessidade de comunicar-se e registrar os acontecimentos vem muito antes da linguagem falada, em uma época onde não havia capacidade de expressão mais refinada e a comunicação era exercida através da utilização do corpo humano para expor estados e ânimos emocionais, através da manifestação de gritos, grunhidos, gestos, símbolos e sinais. Com o tempo esses modelos de comunicação foram tomando forma e evoluindo, ocasionando assim, mesmo sem conhecimento na época, o que atualmente podemos chamar de raiz do design gráfico. A troca de contato com seus semelhantes tornava-se cada vez mais inevitável, sendo assim, o homem criou as primeiras formas de diálogo através de elementos visuais. Os primeiros registros em desenhos encontrados em cavernas tomaram como nome sistema pictográfico, representado como escritas registradas pelo povo Sumério com o uso de tintas. Nos dias que correm, os pictogramas são capazes de fornecer informações em forma de desenhos e ultrapassam barreiras linguísticas. Eles são

definidos como representações gráficas, geralmente de objetos ou conceitos, com a utilização de símbolos bastante simplificados, porém sem perder o seu essencial significado. Estes símbolos carregam a finalidade de tornar possível a compreensão de uma mensagem por todos, sem levar em consideração a idade ou o nível sociocultural de quem a recebe.

O design gráfico busca transmitir um comunicado informativo através do uso de recursos estratégicos e chamativos presentes na área da criação, tal como figuras, textos e ilustrações. Ele é um elemento estratégico relevante na atuação das instituições e uma das áreas responsáveis por materializar na mente do público os propósitos e valores que uma organização deseja transmitir a fim de atrair novos clientes, tornando-se um excelente instrumento de consolidação e renovação da imagem de uma empresa. Hollis (2001) compreende as artes gráficas em três funções básicas, sendo 1) identificação, dizer o que é determinada coisa, ou sua origem, por meio de letreiros, estandartes e brasões, marcas, rótulos de embalagens, símbolos e logotipos; 2) informação e instrução, a indicação relacional entre uma coisa e outra, quanto à direção, posição e escalas em mapas, diagramas e sinais de direção; 3) apresentação e promoção, por meio de pôsteres e anúncios publicitários, a fim de cativar a atenção e tornar a mensagem o mais memorável possível.

A comunicação visual é formada por um conjunto de práticas voltadas à área criativa para a produção, nomeadas como design gráfico. O papel da comunicação visual exerce hoje um alto nível de importância e torna-se fundamental no aprendizado, capaz de influenciar na maneira como nos relacionamos em grupo e também na percepção que temos a respeito do meio que vivemos, a fim de agregar valores e servir como pilar fundamental na construção da nossa identidade individual. “O design é um processo interativo que procura integrar o significado com a forma”. (WHEELER, 2012). A produção dessa forma é traduzida por meio de um logotipo somado com uma escolha correta na aplicação de cores. A unificação desses dois elementos forma a assinatura visual. O logotipo é, resumidamente, a parte escrita e visual da marca, tal como uma vitrine, o qual condiz na maioria dos casos com o nome da instituição que representa. Essa representação gráfica deve ser elaborada através de uma escolha tipográfica que seja coerente com os conceitos da marca e convenha com aquilo que ela busca transmitir.

Muito além das impressões visuais, o design gráfico também busca criar soluções através de um projeto, externando a qualidade e a modernidade de uma empresa e levando ao público-alvo valores intrínsecos de uma marca. Por ser responsável por causar a primeira impressão e mexer com o consumidor de maneira inconsciente, o design pode ser nomeado como a “cara da empresa”, carregando o papel fundamental de gerar interesse aos olhos do consumidor. A empresa EQI Investimentos trabalhou no projeto de reestruturação de sua marca recentemente, mexendo também no seu aspecto visual utilizando técnicas do design gráfico, como a exclusão da serigrafia em sua fonte e a adequação das cores a serem utilizadas para captar melhor o seu público.

### 3 IDENTIDADE VISUAL

A identidade visual está diretamente ligada à área do design gráfico. Quando adotada por uma marca, ela consiste em configurar um conjunto de informações importantes que envolvem diferentes áreas e inclui projetos, tais como a aplicação do logotipo, símbolo gráfico, papelaria, embalagens e todo tipo de comunicação visual que participa da construção da personalidade e da imagem pública que uma empresa busca demonstrar. Para que a criação de uma nova marca seja realizada, é preciso comunicar visualmente, por meio de pesquisas, conceitos e estudos de cores, tipografias e formas em geral. A tipografia, no trabalho analisado, carrega grande importância no alcance da marca e traz consigo toda a personalidade da EQI Investimentos, através de seu formato e de sua coloração. Para que ocorra a reestruturação de uma marca já existente, o processo de trabalho é o mesmo, pois inovar significa revitalizar. De acordo com Torquato (1992 p. 240), “a identidade corresponde à personalidade da empresa, decomposta na linha de produtos, na cultura organizacional, porte e grandeza, tradição e história, quadro de recursos humanos”. Ainda é possível acrescentar que: “a identidade pode ser vista como um instrumento de administração, na medida em que define as relações dentro da organização e torna visível o propósito da corporação” (PINHO, 1996, p. 33).

A partir do momento em que a comunicação visual carrega o papel de ser o primeiro impacto do público com a marca, é muito importante trabalhá-la de maneira eficaz, exatamente pelo fato de ela lidar diretamente com a percepção visual do seu público-alvo. Geralmente o aspecto gráfico e visual de uma organização é a primeira impressão que os clientes possuem, e isso pode influenciar diretamente na concepção que esse público irá desenvolver a respeito da empresa em questão. Neste contexto, Strunck (1989) enfatiza que:

As identidades visuais são um instrumento fundamental nas políticas de marketing das empresas. São a expressão de sua individualidade e a garantia de responsabilidade perante a sociedade. Cuidadosamente criadas e implantadas, traduzem exatamente a forma pela qual as empresas gostariam de ser vistas por seus públicos externo, seus clientes e fornecedores, e interno, os que nela trabalham (STRUNCK, 1989, p. 44).

A identidade visual é composta por um conjunto de elementos (como cores, formas e fontes) e explica a maneira como estes devem ser aplicados. Estes

elementos são reunidos com a finalidade de comunicar e transparecer ao público a ideia, os valores, o propósito e a missão da empresa, fornecendo para ela um visual único e facilmente lembrado em meio aos demais concorrentes. Antes de criar uma identidade visual é preciso pré-estabelecer alguns pontos importantes da entidade, tais como: qual é a sua missão, o que ela pretende informar, qual imagem ela pretende transmitir e quais os termos que melhor descrevem o negócio. Strunck (1989, p. 14) caracteriza identidade visual como sendo “o conjunto de elementos gráficos que irão formalizar a personalidade visual de um nome, ideia, produto ou serviço”.

Com base na metodologia da autora Alina Wheeler (2012), especialista em gerenciamento de marcas, detalhada no livro *“Designing Brand Identity”*, pode-se afirmar que o processo de criação de identidade visual de uma marca conta com cinco etapas diferenciadas, seguindo uma sequência lógica do início ao fim. A partir do entendimento dessas etapas é possível pontuar quais decisões devem ser tomadas conforme a fase de andamento do projeto em processo de criação. A terceira fase descrita no livro refere-se diretamente ao “Design da Identidade”, e é nela que se inicia a etapa prática e criativa do design, começando com um *brainstorm*, ou seja, uma “tempestade de ideias” com a finalidade de explorar a potencialidade criativa do publicitário responsável. Após o início de tal atividade vem a exploração de possíveis aplicações, finalizando com a arquitetura da marca e apresentação da estratégia visual que será seguida. A identidade visual é capaz de levar o negócio ao reconhecimento em meio ao valor de sua marca.

Jean-Noël Kapferer (1991), especialista de renome mundial de marcas, criou um modelo chamado “Prisma de Identidade de Marca” para auxiliar e ilustrar a identidade da marca com uma visão mais abrangente. Esse modelo enfatiza seis aspectos importantes neste processo, entre eles o aspecto físico. Esse é o que permite o reconhecimento icônico da marca e inclui o logotipo, o esquema de cores e a tipografia.

Ao longo dos anos e com o ganho de experiência, as marcas passaram a adquirir grande significado junto aos seus consumidores, fazendo com que seus elementos gráficos fossem cada vez mais reconhecidos e se tornassem alvo de associação. Nesse nível descrito, a marca provavelmente já está presente de maneira parcial na mente do público-alvo. “Por meio dos elementos visuais outorga-se personalidade à marca, fazendo com que ela se diferencie das outras. Deste modo, a

identidade visual é um sistema que proporciona unidade e identidade a uma empresa, a um grupo ou uma instituição, bem como a seus produtos ou serviços” (MOZOTA, 2009, p. 18).

Cada vez mais as imagens tendem a agir diretamente sobre a percepção do cérebro, primeiro impressionando para que depois elas sejam analisadas a fundo, ao contrário do que ocorre com as palavras. Segundo Strunck (2001, p.67), “hoje, se uma empresa não tem uma boa imagem, não causa uma boa impressão à primeira vista e isso com certeza irá refletir no seu crescimento e na sua valorização no mercado”. A marca de uma empresa é responsável por atrair a atenção, despertar o desejo de consumo e fidelizar clientes.

A identidade, através da visualização, nada mais é do que a aparência da marca, representada por meio de símbolos, cores, tipografia, grafismos, etc. Segundo Nassar e Figueiredo:

Os olhos da sociedade e dos consumidores querem ver o que move a empresa além do lucro. As linguagens da propaganda, relações públicas, jornalismo, atendimento ao consumidor, lobby, agindo de forma conjunta e integrada, devem mostrar a personalidade da empresa para o social em todas suas ações (NASSAR & FIGUEIREDO, 1995, p. 13).

Nassar e Figueiredo (1995, p. 24) também completam que “uma boa comunicação empresarial é condição primária para uma boa imagem institucional da empresa”. De acordo com este pensamento, pode-se afirmar que comunicar a imagem da empresa ao seu público é extremamente importante e carrega um papel fundamental para que a marca alcance uma boa capacidade no mercado para competir com a concorrência já existente. Em sua nova identidade visual, a EQI Investimentos buscou alinhar negócio, comunicação e marca em torno do *branding* interno da equipe, destacando que a nova marca deve ser a bússola que guia e dá autonomia para navegar por entre o mercado. A nível de alteração, foram realizadas inúmeras reuniões internas para que todos os funcionários ficassem cientes da mudança e do porquê da mesma, para que assim a equipe em conjunto fosse capaz de auxiliar o impulsionamento da marca no mercado com base em sua nova identidade visual.

A identidade visual é também um instrumento fundamental nas políticas de marketing das empresas, pois ela possibilita que a marca deixe claro o seu papel e

mostre com transparência quem ela serve e como serve, com a finalidade de conseguir explicar sem precisar utilizar palavras para chamar a atenção.

As identidades visuais são um instrumento fundamental nas políticas de marketing das empresas. São a expressão de sua individualidade e a garantia de responsabilidade perante a sociedade. Cuidadosamente criadas e implantadas, traduzem exatamente a forma pela qual as empresas gostariam de ser vistas por seus públicos externo, seus clientes e fornecedores, e interno, os que nela trabalham (STRUNCK, 1989, p. 44).

É preciso tomar cuidado para que na hora da criação a identidade não seja muito poluída, pois informações em excesso podem fazer a empresa correr o risco de não conseguir ganhar destaque em nenhum elemento em especial. Para que o resultado final seja certo e obtenha sucesso em meio ao mercado, é preciso que os elementos que irão compor a identidade sejam bem estudados antes. Com base em estudos de casos de sucesso e a fim de chamar a atenção, a empresa EQI Investimentos optou por utilizar apenas a tipografia em seu logotipo, sem a presença de símbolos.

## 4 MARCA

Ao surgirem as primeiras representações de marca, o principal objetivo era a distinção de um produto para o outro para que os consumidores soubessem qual seria a melhor opção, tanto no quesito qualidade quanto durabilidade. Não é de hoje essa busca pela diferenciação.

Marcas existem há séculos. Já no antigo Egito, os fabricantes de tijolos colocavam símbolos em seu produto para identificá-lo. Na Europa Medieval, as associações de comércio usavam "marca" para assegurar ao consumidor uma qualidade consistente e obter proteção legal para o fabricante. (TAVARES, 1998, P.2).

Embora a utilização dos termos “publicidade” e “marca” sejam frequentemente permutáveis nos dias atuais, é importante ressaltar que ambos não são sinônimos e nem representam o mesmo processo. Quando se trata de um produto, a publicidade abrange a parte do grande plano estratégico de *branding* e/ou gestão de marca, sendo referida como forma de veículo para levar sentido aos consumidores. Já a marca é, de fato, o sentido essencial da corporação moderna que deve ser exposto na publicidade. A “essência de marca”, ou seja, a busca pelo verdadeiro significado das marcas, gerou um distanciamento entre as agências e os produtos, uma vez que as empresas fabricam produtos e os clientes compram as marcas. Por esse motivo, é muito importante que as empresas obtenham todo um planejamento de estudo antes de dar início ao processo de criação de uma marca, pois esse conceito não se trata apenas de uma nomenclatura ou de um formato visual, e sim, de uma estrutura de personalidade, propósitos e valores.

Se uma empresa trata uma marca apenas como um nome, comete a falha de não lhe dar destaque. O desafio da definição de marca é desenvolver um conjunto profundo de significados para ela. Quando a audiência pode visualizar as seis dimensões da marca, ela é chamada de profunda; caso contrário, trata-se de uma marca superficial. (CORREIA, 2004, p. 39).

Pode-se afirmar que a marca é a identidade do produto/serviço, pois é ela quem faz a associação desses com a empresa que o disponibiliza. Sem o conceito de marca, seria praticamente impossível diferenciar as empresas ou os fabricantes de

uma mesma mercadoria. Quando uma marca é altamente reconhecida no seu segmento de mercado, devido a sua qualidade e bom atendimento, a aceitação para o lançamento de um novo serviço possui grandes chances de obter sucesso, pois o público a conhece e cria um laço de confiança para com a mesma.

De acordo com a definição da *American Marketing Association*, marca é "um nome, sinal, símbolo ou desenho, ou combinação dos mesmos, que pretende identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los dos concorrentes" (PINHO, 1996, p.14). Saindo do âmbito gráfico, a marca vai muito além da sua representação visual. Ela é uma personalidade corporativa, singularmente nomeada, embalada e divulgada.

Marcas consideradas icônicas são base de referência para todo o mercado. A marca compõe um símbolo ou uma tipografia que se torna um ícone reconhecido e transforma-se em uma característica cultural. Para ser icônica, a marca deve ser altamente significativa e duradoura. Ela não é criada do dia para a noite, e seu grande desafio é gerar durabilidade ao longo dos anos. A construção de uma marca icônica está diretamente ligada a valores, ideias e identificação com o público, de tal maneira que a vida pessoal, as escolhas e as preferências dos clientes caminhem espontaneamente em direção a determinado serviço. A EQI Investimentos trabalhou durante nove meses no processo de reestruturação de sua marca, tanto na alteração do aspecto físico quanto na alteração de suas estratégias de *branding*. O objetivo principal da mudança e o foco do estudo para que ocorresse o *redesign* e o *rebranding* era fazer da marca uma referência, tornando-a icônica com sua nova identidade visual, mais moderna, objetiva e jovial.

#### 4.1 ELEMENTOS DA MARCA

O nome, a marca e a imagem que determinada empresa projeta diante seu público, considera-se como um dos seus maiores patrimônios. Quando o negócio se comunica com seus clientes, ele transmite a mensagem e os valores que sua marca busca expor. A partir do momento em que o consumidor adquire determinado serviço de uma organização, ele está na verdade comprando um conceito de identidade e imagem. A origem de uma marca tem o objetivo de trazer aos seus consumidores associações positivas e únicas, gerando atração através do seu visual e da sua

versatilidade para que estas sejam memoráveis, ricas em significado, autoexplicativas, autênticas e singulares em meio às demais presentes no mercado.

A marca é o intermédio entre a empresa e o consumidor, utilizada para expressar e comunicar. A sua identificação genérica geralmente é representada por sinais diversos e chamada por muitos de logotipo, o qual carrega um grande potencial e é responsável por tornar a empresa um diferencial. Um bom projeto de marca carregado de traços significativos em sua evolução interfere diretamente no seu grau de competitividade, pelo fato de se tornar a linha de frente e ser a área onde é possível criar um laço de identificação com o público. Além da simbologia do logotipo, a identidade é determinada pela utilização de cores e tipografias específicas. Um bom profissional tem o potencial de mostrar ao grande público a preocupação da empresa em manter-se conectada com a sociedade, sempre em busca de aperfeiçoamento e inovação.

Como citado no capítulo anterior, os elementos fundamentais que compõem uma marca são: nome, logotipo, símbolos, slogan, tipografia, paleta de cores, missão e valores. O primeiro elemento a ser decodificado no reconhecimento das marcas é o seu formato, ou seja, o logotipo. Conforme as teorias de Alina Wheeler (2008, p. 18) “o cérebro reconhece e memoriza primeiramente as formas. As imagens visuais podem ser lembradas e reconhecidas de forma direta, enquanto o significado das palavras precisa ser decodificado”. Pinho (1996), utilizando a terminologia como código de identidade visual, confirma que os componentes como marca, símbolo, logotipo, tipologia e esquema de cores fazem parte desse sistema, e ainda, conclui que eles “constituem a assinatura da empresa e são responsáveis pela identificação visual da organização” (PINHO, 1996, p.39).

O termo Brand Equity, de acordo com Keller (2008), refere-se ao valor agregado concedido a serviços e bens de um negócio. Tal valor é capaz de refletir na maneira com que os consumidores pensam, sentem e agem em referência à marca, assim como nos preços, na atuação no mercado e na lucratividade da mesma. Pastore (2018, p.82), afirma que o Brand Equity pode ser classificado como o produto final de todo o trabalho realizado com a marca, por uma empresa. De forma clara e objetiva, ele define como “o valor financeiro que uma marca tem de gerar ativos financeiros para a companhia que a detém.” Para completar tal conceituação, Aaker (1998) comenta que Brand Equity é o agrupamento de ativos e passivos que estão ligados a

determinada marca, incluindo seu nome e símbolo, que acabam por somar ou subtrair no valor agregado de um produto ou serviço. Dessa maneira, é importante ressaltar que caso o nome ou a simbologia de uma determinada marca sejam alterados, tal como o caso da empresa EQI Investimentos, a maioria ou todos os ativos e passivos podem ser abalados de alguma forma. Por isso é importante sempre ter o motivo da mudança bem claro e objetivo. Para esclarecer o significado dos ativos e passivos que são ligados diretamente às marcas, Aaker (1998, p.16), classifica cinco grandes categorias, em que esses elementos se dispõem: “Lealdade à marca, conhecimento do nome, qualidade percebida, associações à marca em acréscimo à qualidade percebida e outros ativos do proprietário da marca (patentes, *trademarks*, relações com os canais de distribuição, etc.)”.

#### **4.1.1 Logotipo**

O logotipo é o elemento que traduz visualmente a personalidade do negócio e aflora o sentimento de identificação com o seu público. Ele é a assinatura e a representatividade da empresa. É através deste símbolo que são transmitidos os valores e a identidade de uma corporação, representando seu profissionalismo e gerando credibilidade. Pode-se dizer que ele é uma imagem que representa graficamente uma marca, sendo um dos principais elementos de composição da mesma. Devido ao alto avanço da era da informação, esse elemento vem tornando-se cada vez mais a linha de frente das empresas, representando a aparência do negócio.

O período de atenção do símbolo visual é curto, e é neste período de tempo que os consumidores tendem a julgar a empresa pela aparência, por ele ser a primeira apresentação aos consumidores. Levando isto em consideração, seu papel fundamental é despertar o interesse do público e fazê-lo buscar mais informações a respeito do que procura em um primeiro impacto. O logotipo consiste em um mecanismo que tem a função de externar aspectos da marca em forma de representação visual, a qual é formada por símbolos e fontes.

No processo de criação de um logotipo é essencial que os profissionais envolvidos estejam cientes de todos os valores que a empresa carrega e busca transmitir, pois é através dele que os ideais da empresa serão expressos. Ele deve ser mais do que um simples símbolo de identificação. Se bem elaborado e estruturado,

o logotipo tem a capacidade de contar a história de um negócio e transmitir o seu propósito de marca através de uma ligação emocional com seu público-alvo.

O logotipo acompanha a cronologia e o desenvolvimento da empresa e, segundo Wheeler (2012), quando um empreendimento cresce ou muda seu posicionamento, tornando a representação gráfica obsoleta, normalmente a empresa reflete se a identificação adotada está de acordo com estes novos valores, por isso, o *redesign* de logotipos é algo presente no universo das organizações, sejam elas micro, pequenas ou grandes. E por esse motivo, a EQI Investimentos optou por realizar o *redesign* no seu logotipo, devido ao fato de que a tipografia utilizada no logo anterior já não estava mais correspondendo ao grande crescimento da empresa no âmbito empresarial. Foi estabelecido pela equipe interna do marketing a necessidade da mudança, para que ocorresse uma revitalização da marca, uma readaptação no mercado e um visual mais atraente, moderno e jovial.

Para Gomes Filho (2004), além da tipografia, a cor também pode auxiliar de forma significativa na comunicação visual, pois sua presença carrega conteúdo emocional. Nas ações de Publicidade e Propaganda, a cor é utilizada com a intenção de promover vendas e induzir o consumo, complementa Cesar (2000). Em relação à criação de logotipos temos as cores como um fator importante para o desenvolvimento.

A cor é um importante elemento de identidade, principalmente quando nos referimos à identidade visual. O que denominamos identidade visual normalmente envolve um logotipo e um símbolo e estes, por sua vez, expressam-se por meio das cores e das formas. Mesmo quando estamos nos referindo à parte verbal da identidade, ou seja, à logotipia, a cor é fundamental porque o texto também é visual. (FARINA; PEREZ; BASTOS, 2006, p. 127).

O logotipo geralmente é aplicado em diversos elementos da empresa, criando, desta forma, clareza na linha de comunicação. Rabaça e Barbosa (2001) complementam ao dizer que o símbolo é formado por uma palavra ou um conjunto de letras, anunciadas em estilos gráficos exclusivos, com a missão de assumir papéis representativos da identidade visual. O logotipo não é a marca, mas sim uma forma particular para escrever a mesma.

Figura 1 – Logotipo antigo da empresa EQI Investimentos



Figura 2 – Logotipo atual da empresa EQI Investimentos



Ao realizar uma breve análise entre o logotipo antigo e atual da empresa EQI Investimentos, é possível notar sua modernização, a alteração da tipografia e a forma como o visual ficou mais “limpo” e objetivo.

#### 4.1.2 Símbolo e Signo

A comunicação por meio de símbolos é uma característica presente no dia a dia dos seres humanos há séculos. Na atual era comunicacional, os logotipos possuem uma representatividade para a comunicação moderna tão grande e essencial quanto os números representam para a matemática. O desenvolvimento dos logotipos tem em seu estudo aprofundado uma importante função semiótica, onde através dela é possível transmitir um número máximo de valores e uma ampla visão de mundo. O símbolo é, nesse caso, um elemento fundamental de união e visibilidade. A semiótica é a ciência que estuda o comportamento dos signos e símbolos. Tal termo possui origem grega e é capaz de fazer com que as empresas entendam a importância da construção de uma marca que transmita valores por meio de imagens, gestos, sons e demais atributos impactantes. A semiótica, em relação aos signos, nada mais é do que a interpretação dos mesmos, ou seja, o entendimento que se tem a respeito dos elementos que exercem algum sentido na maneira de interpretar dos indivíduos.

O design gráfico carrega o papel de desenvolver com habilidade determinados símbolos, para informar uma ideia específica. As imagens gráficas criadas nesse processo vão além de ilustrações que descrevem a realidade, são signos com sentidos peculiares e cuja disposição lhes pode conceder um novo significado. Por exemplo, quando o homem primitivo, ao sair para caçar, compreendia a pegada de um animal, este via um sinal gráfico.

Charles Sanders Peirce (1990), filósofo e um dos principais fundadores da semiótica, supõem a classificação dos signos em três diferentes categorias, sendo elas: ícones, índices e símbolos. Onde ícones representam literalmente o objeto e os índices correspondem a um relacionamento entre signo-objeto que se dá no plano mental, ou seja, ele é um elemento que designa a presença de algo sem deixar ambiguidade. Já quanto aos símbolos, é possível dizer que eles são um elemento de união. Todo objeto possui o seu determinado símbolo, ícone ou índice (indício de algo) que ativa o pensamento e, a partir disso, é possível que o consumidor crie uma imagem mental sobre o que o signo representa.

A semiótica é uma técnica que busca entender o que cada objeto significa materialmente e emocionalmente. Ainda de acordo com a teoria semiótica de Peirce, temos como ponto central o conceito de signo, sendo que para Peirce (1990 p. 46):

Um signo, ou *representamen*, é aquilo que, sob certo aspecto ou modo, representa algo para alguém. Dirige-se a alguém, isto é, cria, na mente dessa pessoa, um signo equivalente, ou talvez um signo mais desenvolvido. Ao signo assim criado denomino interpretante do primeiro signo. O signo representa alguma coisa, seu objeto. Representa esse objeto não em todos os seus aspectos, mas com referência a um tipo de ideia que eu, por vezes, denominei fundamento do representamen.

A relação da semiótica proposta por Peirce, portanto, necessita da presença de três atores para que possa existir, visto novamente em Peirce (1990 p. 28) que “um signo é tudo aquilo que está relacionado com uma segunda coisa, seu objeto, com respeito a uma qualidade, de modo tal a trazer uma terceira coisa, seu interpretante, para uma relação com o seu objeto”.

#### 4.1.3 Cor

A área para o estudo da cor é denominada “ciência das cores”, a qual estuda o modo como os olhos são capazes de captar determinadas ondas e como elas interferem nas sensações que o cérebro produz. As cores presentes na representação de uma marca são aspectos fundamentais para a percepção e composição visual da mesma. Por provocar emoções marcantes, elas são os elementos mais atrativos e afetivos e, por muitas vezes, também os mais lembrados. “As pessoas podem não saber descrever o logotipo ou o símbolo das marcas mais conhecidas, mas certamente serão capazes de dizer quais são suas cores” (STRUNCK, 2012, p. 79).

As tonalidades carregam papel essencial na indicação de qual mensagem a marca busca transmitir, por isso não devem ser escolhidas de maneira aleatória, pois além de agradar aos olhos, elas devem gerar inspiração, transmitir sentimentos e criar laços de espírito com o consumidor. É preciso perceber os atributos de cada cor e tonalidade e utilizá-las com o máximo de cuidado possível para atrair os clientes ao invés de repeli-los. Quando utilizada de maneira adequada, a cor é uma poderosa ferramenta para os designers. Vale estabelecer também, uma conectividade da criatividade ao senso crítico, para criar combinações cheias de personalidade. É importante saber que cada cor possui um significado diferente, dependendo do lugar e da época.

Por ser um elemento estético, a coloração possui alta capacidade de influenciar. Conforme afirma Antonioni (1947, apud MARTIN, 2005, p. 87), “a cor é uma relação entre o objeto e o estado psicológico do observador, no sentido em que

ambos se sugestionam reciprocamente". Em outros termos, a cor também é um objeto que sofre variação de valor e significado conforme a cultura em que está inserida, como por exemplo, em situações de luto no ocidente, utiliza-se o preto, já na Índia o branco seria a cor apropriada para essa situação.

Cores específicas despertam emoções específicas. É isso que as marcas devem levar em consideração antes de criar a sua identidade visual. Apesar das sensações serem altamente subjetivas, é possível desfrutar de métodos que possibilitam a compreensão, entre outros aspectos visuais, de como os consumidores direcionam o olhar, estabelecendo padrões que podem ser encontrados na lembrança emocional de certas cores.

Dondis (2000, p. 64) afirma que "cada uma das cores tem inúmeros significados associativos e simbólicos. Assim, a cor oferece um vocabulário enorme e de grande utilidade para o alfabetismo visual". No âmbito do desenvolvimento de um projeto de identidade visual, é necessário que o profissional responsável pela área criativa conheça as relações entre as cores e o significado cultural delas com o público-alvo ao qual se destina o serviço. A cor desempenha um papel muito importante na formação de impressões e conceitos. Ela é elemento preponderante na imagem corporativa, que é a forma como o público (interno e externo) vê a empresa. Schmitt e Simonson (2000, p. 109) declaram: "a cor permeia a identidade corporativa e a marca. Logotípicas geralmente são coloridas, produtos são coloridos e tecidos de uniformes de empresas são coloridos; paredes internas e externas de prédios são coloridas; anúncios são coloridos; embalagens nos atraem com diversas cores".

De acordo com Gordon e Gordon (2014, pg. 44) "A cor pode ser usada como apelo, inspiração, entretenimento, foco, ou para assinalar uma identidade". Com base na escolha da paleta de cores utilizada pela empresa EQI Investimentos, encontram-se como cores principais o preto (95%), o laranja e o bege. Com referência a Psicologia das Cores, estudo que busca analisar e definir quais os efeitos que cada cor gera nas pessoas, tais como mudanças nas emoções, nos sentimentos e a criação de desejos, o preto traz o conceito de modernidade, sofisticação, solidez e poder. O laranja gera um ar amigável, alegre e entusiasmado, cheio de energia. Já o bege é uma cor que transmite calma e passividade, associada ao clássico.

#### **4.2.4 Tipografia**

A tipografia carrega o papel do principal elemento comunicador na elaboração visual de uma marca. Sua importância é tão fundamental quanto às imagens, formatos, cores e todo o conjunto que constitui uma identidade visual. As fontes têm o formato daquilo que desejam comunicar: carregam expressões próprias e caracterizam-se pelas sensações que transmitem.

O estilo de fonte escolhido é fundamental para passar a mensagem que a empresa pretende e, conseqüentemente, cativar o seu público-alvo. A representação das letras tem a função de chamar a atenção e fascinar o olhar do consumidor de maneira instantânea. Através da determinação da tipografia que será utilizada no processo de criação do logotipo, é possível estabelecer se a marca possuirá uma característica mais clássica ou contemporânea, mais séria ou descontraída, mais lúdica ou elegante, etc.

A tipografia aplicada no design gráfico durante o processo criativo carrega a função indispensável de cumprir o papel de comunicar a ideia escrita e ao mesmo tempo fazer com que suas formas simbolizem o conceito do projeto de marca, seja ele qual for. As fontes não são importantes somente pelo ponto de vista da comunicação verbal, mas também pela forma que são capazes de influenciar o emocional e através dele gerar ou não o engajamento com seus clientes. A partir do momento em que isso não se executa, pouco adianta uma empresa dispor de produtos/serviços de qualidade se já não tem a mesma capacidade de atingir seus clientes. Nesse caso, é necessária uma reformulação da identidade visual com o passar do tempo, para que a empresa vá se adequando ao andar dos avanços tecnológicos e da era informativa. No mundo em que vivemos, a comunicação visual torna-se um fator decisivo para que uma marca seja ou não reconhecida. Por esse motivo, muitas vezes o *redesign* é necessário e torna-se essencial na identidade visual.

Existem quatro classificações primárias de estilos de fontes, entre elas: Sans Serif (sem serifa), Serif (com serifa), Script (simula a escrita à mão) e Dingbat (composta por símbolos diversos no lugar das letras do alfabeto). Em concordância com o estudo de caso do atual trabalho é importante destacar os modelos: Serif (com serifa) e Sans Serif (sem serifa). As fontes com serifa baseiam-se em letras que possuem hastes e prolongamentos no final das mesmas. Já as fontes sem serifa são aquelas que não possuem prolongamentos nos caracteres, ou seja, são mais limpas e facilitam a separação entre as letras. Ambos os estilos possuem uma aparência

exclusiva e buscam transmitir mensagens distintas, por isso devem ser usados em situações específicas em consonância com a peça gráfica em questão. Fontes serifadas portam a sensação de tradição, confiança e sofisticação, enquanto as fontes sem serifa transmitem modernidade e liberdade, devido ao fato de possuírem características mais objetivas, joviais e minimalistas.

A tipografia pode trazer sofisticação, tranquilidade, juventude ou qualquer outro sentimento que a marca deseja transmitir. Segundo Gonçalves (2016):

A tipografia é muito importante no ato da criação e remodelagem da sua marca. É o estudo de conceitos que interferem diretamente na mensagem que se deseja transmitir e também para qual público você quer falar (GONÇALVES, 2016, Online).

É preciso definir a característica da marca para que o público entenda quem ela é, não só através da cor, mas também da tipografia. Se a empresa é jovem a tipografia transmitirá isso com modernidade, se a empresa é tradicional a tipografia também precisará demonstrar isso para se comunicar com os consumidores de maneira correta. Em seu logotipo antigo, a empresa EQI Investimentos utilizava uma fonte serifada, clássica e não muito adaptável ao meio web. Hoje, depois da aplicação do redesenho de sua marca, ela passou a aplicar uma fonte sem serifa, mais robusta, objetiva e limpa, para atrair a atenção do seu segmento de mercado com clareza, modernidade e um visual mais atraente e contemporâneo.

## 5 REDESIGN

As marcas ajustam-se de acordo com as tendências visuais do momento e, com o passar do tempo, é necessário que as empresas realizem uma readaptação às mudanças de mercado, pois essas variações acabam por alterar os padrões visuais e com isso certos logotipos acabam tornando-se obsoletos. O *redesign* faz parte da estratégia de comunicação de uma marca que já está inserida no mercado e pretende reposicionar ou modernizar a sua aparência, pois o logotipo deve sempre acompanhar a história e o desenvolvimento do negócio. De nada adianta mudar o posicionamento interno e manter a mesma imagem para o público.

Em outras palavras, pode-se afirmar que o *redesign* é a recriação de uma marca já existente. Com isso, os padrões de cores, a tipografia e os ícones podem sofrer certas alterações, para refundamentar a visão, os objetivos e metas do empreendimento. Sendo assim, o *redesign* torna-se uma forma mais moderna e eficiente de comunicar as principais características e benefícios de uma marca.

Um dos fatores decisivos para a satisfação dos consumidores é a comunicação visual, por esse motivo, toda e qualquer atualização do layout de uma identidade visual por meio do *redesign* é essencial para manter a marca intuitiva e inovadora. *Redesign* é o ato de reestruturar, redesenhar ou até mesmo refazer um design já presente no mercado. É a recriação que carrega o objetivo de melhorar a capacidade de interatividade com os usuários.

A essência presente na ação do *redesign* é a maneira com que o consumidor a enxerga. Mudança de nicho de mercado, alteração de público-alvo e muitos anos com a utilização da mesma identidade visual desde a sua criação podem ser elencados como motivos para que o *redesign* seja efetuado. Atualmente a comunicação visual é um fator decisivo para que uma marca seja reconhecida ou não. Devido a este fato, a atualização constante da identidade visual com base no *redesign* torna-se cada vez mais fundamental para que novos públicos sejam atingidos de maneira eficaz.

O *redesign* do logotipo da empresa EQI Investimentos foi fundamental para que a marca pudesse, de fato, se reestruturar. A nova identificação visual apresenta hoje uma empresa cheia de energia, pronta para conquistar novos clientes a cada dia. Pelos resultados, é possível concluir que as mudanças foram positivas, pois em um

curto período de tempo a empresa foi capaz de dobrar o seu serviço e conquistar novos clientes, de acordo com um dos sócios da empresa.

## 6 BRANDING

De acordo com o significado do termo *branding*, Rabaça e Barbosa (2001) explicam que *brand* significa marca, enquanto *branding* envolve os procedimentos para concepção e definição de uma marca, geralmente de empresa, produto ou serviço. Segundo Kotler e Armstrong (2007), entre as características mais marcantes da equipe de marketing, destaca-se a de criar e gerenciar marcas e esta é a tarefa principal do *branding*, administrar marcas. Afinal, um logotipo não é formado apenas por um nome ou símbolo, mas uma fusão destes elementos e demais atributos, com o intuito de identificar a empresa, produto e ou serviço. Os autores afirmam que o consumidor percebe que a marca pode agregar valor ao produto. O branding é parte essencial na construção de valor para uma marca.

Os consumidores vêem uma marca como parte importante de um produto, e o branding pode agregar valor a um produto. [...] As marcas também dizem ao consumidor algo sobre a qualidade e a consistência do produto — consumidores que sempre compram a mesma marca sabem que vão receber as mesmas características, benefícios e qualidade sempre que a adquirirem. O branding também oferece diversas vantagens ao vendedor. O nome da marca torna-se a base sobre a qual pode ser composta toda uma história relacionada às qualidades especiais do produto. O nome da marca e a marca registrada do vendedor dão proteção legal a certas características singulares do produto que, de outro modo, poderiam ser copiadas pelos concorrentes. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 206, grifo do autor)

Em relação ao *branding*, Aaker, (1998, p.7-8) traz uma breve reflexão da história e o contextualiza da seguinte forma:

Embora as marcas, desde longo tempo, tenham tido um papel no comércio, não foi senão no século 20 que branding e associações de marca tornaram se centrais para os concorrentes. De fato, uma característica de diferenciação do marketing moderno tem sido seu enfoque sobre a criação de marcas diferenciadas. [...] Associações únicas de marca estabeleceram-se por meio de atributos de produtos, nomes, embalagens, estratégias de distribuição e propaganda. A ideia foi ir além da área de commodities para a de produtos com marca, com a finalidade de reduzir a primazia do preço sobre a decisão de compra e acentuar as bases de diferenciação.

O *branding* é uma ferramenta que alinha marca, negócio e comunicação, exatamente como a EQI Investimentos deixou claro em seu processo de mudança de marca o alinhamento destes três pontos. Essa ferramenta envolve todo o processo de criação de uma marca e vai muito além da sua apresentação visual ou gráfica,

abrangendo também a cultura da empresa, seus canais de contato com o cliente e os valores e os propósitos estabelecidos pelo negócio.

O processo de *branding* também pode servir para destacar uma marca já existente. O passo mais importante para estabelecer um *branding* ideal é planejar com antecedência as estratégias de comunicação e marketing que serão usadas. Uma estratégia bem pensada e efetuada é capaz de gerar o aumento do valor da marca, a sua diferenciação, otimização de tempo e investimento, além de transmitir a clara mensagem sobre a cultura da empresa. Ao elaborar o posicionamento da marca, o *branding* não considera apenas o cenário de mercado que a empresa atua, mas inspira-se também na essência da marca e nos seus atributos desejados. Kotler (2012), também traz sua visão em relação a conceituação de *branding*, que para ele, significa atribuir bens e serviços com o poder de uma marca. Dessa forma os profissionais de marketing precisam ensinar aos consumidores “quem” é o produto, utilizando os elementos de marca para ser identificado, qual sua função e justificar por que o consumidor deve ter interesse por ele. O *branding* refere-se a criação de estruturas mentais que ajudam o consumidor a ordenar seu conhecimento sobre os produtos de forma a deixar mais clara sua tomada de decisão, e durante esse processo, gerar valor à marca.

Um bom *branding* deve começar com uma boa estratégia dentro da empresa, passando a mensagem de cima para baixo. Portanto, cabe a ele o desenvolvimento e manutenção de uma comunicação ideal da identidade e posicionamento da marca, a fim de proporcionar uma positiva e desejada imagem da marca, esta é compreendida por Velásquez (2007) como:

A identidade é a concepção que a marca tem de si mesma; a imagem é a maneira pela qual o público concebe a marca. A identidade se constrói internamente; a imagem, externamente. A identidade é objetiva; a imagem é subjetiva e simbólica. A imagem se configura com base na identidade; a identidade precede a imagem. A identidade e a imagem de marca diferem em forma e conteúdo, porém, o vínculo entre elas é a comunicação.

*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. *Branding* é a estratégia que faz sua marca ser lembrada e desejada. Conquistar a mente do seu

consumidor, se diferenciar dos seus concorrentes, gerar mais negócios e fortalecer a identidade da sua marca são alguns dos resultados de um trabalho de *branding* bem-feito.

As marcas mais relevantes são as que colocam o consumidor no centro e definem seus propósitos a partir disso, não sendo estáticas. Atualmente, é necessário observar para onde o consumidor está indo. Tentando ser mais rápido que a concorrência para antecipar o desejo dele e ser relevante.

Ao pensar em uma empresa, a imagem formada em sua mente não se limita às qualidades dos produtos oferecidos. Mais do que isso, você consegue visualizar características marcantes e essa percepção é, mesmo que no subconsciente, um elemento extremamente influente na decisão de compra. Por isso, grande parte dos esforços de marketing de qualquer companhia têm o objetivo de criar e consolidar a identidade da marca no mercado. Esse conjunto de técnicas e ações é chamado de *branding*.

## 7 REBRANDING

O termo *rebranding* está diretamente associado às ações estratégicas que procuram reposicionar uma marca dentro do mercado de trabalho e também melhorar a percepção do consumidor perante a mesma. Ele é o processo de reformulação de uma marca o qual necessita de um intenso planejamento e estudo de caso antes de fazer qualquer alteração. Essa prática é constantemente adotada por empresas com a imagem prejudicada ou que buscam se aventurar em novos mercados. Devido ao fato de que a relação entre empresa e consumidor passa por frequentes mudanças, não é incomum que um negócio precise passar por um reposicionamento de marca, processo conhecido como *rebranding*.

A decisão de um empreendimento por investir em uma recolocação no mercado pode se originar de diversos fatores. Como no caso da EQI Investimentos, onde a administração interna notou que a mensagem passada pela empresa já não se adaptava mais às características do seu consumidor, pelo fato do negócio estar a um patamar acima em níveis de avanço perante a identidade visual da empresa. Em outras situações, a mudança pode ser uma iniciativa do negócio para mudar o próprio público-alvo. Além disso, quando a imagem da marca é afetada de maneira negativa, o reposicionamento também se faz necessário.

O processo de *rebranding* deve modificar desde a linguagem utilizada no marketing da empresa até os elementos visuais de seu logotipo, gerando assim consequentemente o *redesign*. Como nenhuma solução pode ser aplicada sem o reconhecimento do problema, o primeiro passo para lançar o processo de *rebranding* é adquirir uma análise completa da marca perante o mercado e seu alcance.

## 8 METODOLOGIA

A metodologia escolhida para ser aplicada neste estudo possui como finalidade uma pesquisa básica estratégica com foco em produzir um conhecimento útil com viés exploratório através de uma abordagem qualitativa. A pesquisa qualitativa, segundo Denzin e Lincoln (2006), tem enfoque interpretativo, seus pesquisadores estudam os objetos em seus cenários naturais. O estudo qualitativo carrega um método indutivo, gerando assim uma pesquisa com maior liberdade. O pesquisador traz informações que podem ter divergentes formas de reação e pensamento, diferente da pesquisa quantitativa, a qual costuma mostrar dados mais concretos, como números e métricas. De acordo com Gil (2007), a pesquisa exploratória visa uma maior aproximação e familiaridade com o problema, deixando-o explícito e contendo um planejamento mais flexível. Na maioria das vezes, assume a condição de pesquisa bibliográfica ou de estudo de caso tal como a atual pesquisa apresentará. Com base em teorias presentes no livro “Estudo de Caso: Planejamento e Métodos” (2010), o cientista social Robert K. Yin define o estudo de caso como uma estratégia de pesquisa correspondente às perguntas “como” e “por que”, focada em contextos da vida real de casos contemporâneos.

Optou-se por utilizar a pesquisa bibliográfica, a pesquisa documental e o estudo de caso, devido ao fato de o presente estudo analisar a importância que o *redesign* e o *rebranding* tiveram para a evolução e reconhecimento da empresa EQI Investimentos, de forma a compreender essa mudança e analisar opiniões e resultados teóricos ao invés de medições e levantamentos numéricos de dados. Serão utilizadas citações diretas e indiretas através de análises feitas a partir da leitura de pesquisas documentais, livros didáticos com aspectos teóricos básicos, livros específicos sobre o tema abordado, artigos científicos atualizados e inovadores, dissertação de mestrados e teses de doutorados referentes ao assunto. Também contará com a aplicação de fontes primárias e secundárias.

Conforme as condições atuais, a entrevista será realizada de maneira *online* e síncrona, conduzida através de um roteiro de perguntas feitas a um dos sócios da empresa EQI Investimentos que acompanhou a mudança do logotipo e todos os benefícios que vieram em seguida. Da mesma maneira, também serão realizados dois grupos focais com profissionais da área de Comunicação Social, como diretores de arte e designers, que não tenham conhecimento sobre a empresa estudada em

questão, a fim de gerar resultados com visões que não estejam familiarizadas com a alteração realizada no símbolo e nas estratégias internas de marketing da empresa. Em resumo, será feito o uso de três diferentes técnicas para chegar a resultados que contribuam para a construção dos objetivos deste estudo: pesquisa bibliográfica e documental; grupo focal e entrevista.

O público no qual as técnicas serão aplicadas deverá fazer parte da atuação no mercado de criação, sem restrições de idade, gênero ou classe. A principal utilidade da pesquisa qualitativa é realizar um compilado de opiniões, *feedbacks* e motivações. Devido ao fato de ser bastante utilizada no desenvolvimento de novas ideias ou hipóteses, optou-se por aplicá-la neste estudo, com ênfase em questionamentos abertos e apontamento de observações na opinião de terceiros. De acordo com Mattar (2001), os métodos usados pela pesquisa exploratória são amplos e versáteis. Os métodos empregados compreendem: levantamentos em fontes secundárias, levantamentos de experiências, estudos de casos selecionados e observação informal, ou seja, esse segmento de pesquisa torna-se essencial para a compreensão de situações complexas como o entendimento da alteração da estrutura do logotipo de uma empresa em constante avanço no mercado de trabalho.

## 8.1 GRUPO FOCAL

O grupo focal, também conhecido como “*focus group*”, é um tipo de entrevista em profundidade realizada em grupo. Tem como objetivo a discussão de um assunto específico (Martins e Theóphilo, 2007, p. 88). Apesar de conter o mesmo propósito que a entrevista, ele diferencia-se pelo fato de estimular uma troca de informações e experiências vividas sobre o assunto a ser debatido entre os participantes, a fim de possibilitar o crescimento das reflexões. Geralmente é formado por 6 a 12 participantes, sendo estes selecionados conforme os objetivos da pesquisa, além do mediador. Conforme afirmação de Martins e Theóphilo (2007), “Os *insights* que emergem das provocações e estímulos de um *focus group* podem ajudar o pesquisador a refinar seus conceitos e entendimentos sobre o assunto/tema pesquisado (p.88)”. Sendo assim, essa técnica possibilita ao pesquisador ampliar suas visões e perspectivas sobre o assunto. Para que todas as questões apresentadas durante o diálogo sejam debatidas pelos participantes, estes devem ter um nível sociocultural semelhante dentro dos aspectos de interesse da pesquisa.

A orientação e condução do grupo focal é feita por um mediador que possui um roteiro de perguntas e conteúdos pensados e ordenados de maneira lógica a fim de direcionar o debate de forma com que ele contribua para o andamento e obtenção dos objetivos da pesquisa. Dessa forma, o planejamento e a condução da conversa tornam-se essenciais para um bom desenvolvimento e aquisição de resultados. A discussão deve ser feita pelos participantes escolhidos de forma estratégica, sem a interferência do mediador, pois o mesmo deve controlar suas reações de maneira cuidadosa sem intervir no andamento da conversa, envolvendo-se apenas nos momentos corretos e sabendo conduzir o grupo. Os apontamentos de todo diálogo devem ser feitos através de gravações de áudio; de filmagens, se possível; e de anotações feitas pelo mediador.

## 8.2 ENTREVISTA

A entrevista é uma técnica de pesquisa importante, vista como método de coleta de dados, evidências e informações relevantes. Carrega como objetivo principal a compreensão do significado que os entrevistados dão a determinado assunto (Martins e Theóphilo, 2007). Dentre as categorias existentes na aplicação desta técnica, será utilizada nesta pesquisa o método de entrevista estruturada, caracterizada pela presença de um roteiro de questões pré-estabelecido, em concordância com os objetivos gerais e específicos do estudo, que será respondido pelo entrevistado sócio da empresa EQI Investimentos sem a interferência e opinião do entrevistador. A entrevista é uma técnica de coleta de dados com alto nível de relevância no conteúdo final, pois gera argumentos com profundidade devido ao fato do entrevistado possuir o direito de reflexão mediante as perguntas propostas, gerando ponderações mais intensas e diferenciadas, ao contrário de técnicas que buscam por um resultado mais amplo e sem detalhamento de informações.

## 9 ANÁLISE

### 9.1 GRUPOS FOCALIS

Foram realizados dois grupos focais com profissionais da área de Comunicação Social. Com base na realização e análise da pesquisa, foi possível notar alguns tópicos principais no discurso dos participantes, os quais serão mencionados nos próximos subcapítulos. Devido ao fato de os debates terem carregado características e roteiro de perguntas semelhantes, o direcionamento dos debates e conclusões dos participantes também foram parecidos. Durante a realização da dinâmica, foi feita uma análise de conhecimento sobre o tema proposto, sendo possível compreender aspectos relevantes em todo o conceito de marca, desde a sua criação até a sua gestão. A liberdade de opinião referente ao logotipo da empresa EQI Investimentos e sua mudança também foi destaque, onde os participantes puderam posicionar-se e opinar sobre a primeira impressão e a sensação que tiveram ao estabelecer este contato visual instantâneo. Todas essas observações possibilitaram uma melhor visualização dos resultados da pesquisa, com a finalidade de conduzir para uma compreensão com maior profundidade das características específicas do *redesign* e novo logotipo da empresa.

Devido às condições atuais, a pesquisa em grupo focal foi realizada de maneira *online* via Google Meet, em dois dias separados. O primeiro grupo realizou a dinâmica no dia 13 de maio de 2021, contando com cinco entrevistados, sendo eles: três profissionais com mais de dez anos de experiência na área de gestão de marca e *branding*, um mestre em Design com mais de vinte anos no mercado de trabalho e um estudante em andamento no curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda, pela Universidade de Caxias do Sul. O segundo grupo realizou a dinâmica no dia 17 de maio de 2021, contando também com cinco entrevistados, entre eles: um profissional que atua na área de design e publicidade há doze anos, um mestre em Comunicação Social - Comunicação, Cultura e Tecnologia, um sócio fundador da agência de publicidade CreativeTeam.co. e um estudante em andamento no curso de Marketing, também pela Universidade de Caxias do Sul.

Todos os participantes carregam experiências e atuam na área de criação dentro da comunicação social e, com decorrência ao grupo focal, realizaram uma análise crítica ao logotipo da empresa EQI Investimentos com o acréscimo de

sugestões de melhoria e críticas construtivas a detalhes analisados. Os participantes serão mencionados na análise através dos seus nomes próprios, conforme acordado e assinado no Termo de Autorização e Cessão de Direitos Autorais, de acordo com os quadros presentes nos subcapítulos a seguir. Será feita uma análise geral, individualmente por grupo, com ênfase e referência de algumas colocações levantadas em meio a conversação. Como consta nos quadros a seguir, todos os participantes são do sexo masculino e apenas dois possuem ensino superior ainda em andamento. Além disso, percebe-se como dado relevante para a pesquisa, que a idade dos participantes varia dos 26 aos 50 anos, podendo demonstrar que a área da criação é adotada por pessoas de todas as idades, pois o que importa de fato é a experiência profissional e a criatividade da pessoa. Outro ponto que merece destaque é que nenhum dos participantes conhecia a empresa analisada anteriormente.

### 9.1.1 Grupo Focal 1

Quadro 1: Grupo Focal - Dados Relevantes

<b>Entrevistado</b>	<b>Idade</b>	<b>Formação</b>	<b>Experiência profissional</b>
A	31 anos	Graduação em Design pelo Centro Universitário da Serra Gaúcha (FSG) incompleta  Graduação em Marketing pela Universidade de Caxias do Sul (UCS) incompleta	Atua há 12 anos no mercado de trabalho. Trabalhou seis anos em agências de publicidade e os outros seis anos como <i>freelancer</i> em tempo integral na área de Design e Marketing Digital
B	35 anos	Graduação em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda e ênfase em Marketing pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM)	Trabalhou na Comfoco Endomarketing como redator em 2018 e hoje em dia atua na empresa como gestor de projeto  De 2015 a 2017 trabalhou como redator e <i>social media</i> na Perestroika, escola de cursos criativos com sede em várias capitais do Brasil e diversos núcleos (educação, <i>in company</i> , etc)

			<p>Teve duas empresas e foi sócio de uma agência de publicidade e propaganda (Wings Comunicação, 2006 - 2009) e de uma agência focada em <i>social media</i> (Smart Bees, 2011 - 2012)</p>
C	27 anos	Graduação em Design pelo Centro Universitário da Serra Gaúcha (FSG)	<p>Atua no mercado publicitário há mais de 10 anos. É designer, empreendedor e professor</p> <p>É sócio fundador da agência de publicidade Sombrero, a qual atua nas áreas de criação e gestão de marcas, comunicação, marketing digital e <i>web</i></p>
D	40 anos	Mestre em Design Estratégico pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS)	<p>Possui mais de 20 anos de experiência em comunicação, marketing e design de identidades corporativas</p> <p>Atua como professor e palestrante convidado em universidades de todo Brasil</p> <p>É integrante do INOVA RS e Centro de Design da Serra Gaúcha. Também exerce o papel de diretor na agência Box90 e produtor de conteúdo nos canais do Seu Crédito Digital e Seja Criativo</p>
E	26 anos	Graduação em Publicidade e Propaganda na Universidade de Caxias do Sul (UCS) em andamento	<p>Atua há seis anos como designer ao lado de setores de marketing</p> <p>Atualmente nomeia-se como publicitário autônomo e cria estratégias de comunicação e execução das mesmas</p> <p>Trabalhou em empresas como Bepo e Bitcom</p>

Fonte: Informações organizadas pelo(a) aluno(a) com base no grupo focal (informação verbal).

O início do debate foi marcado pelo questionamento de quais pontos fortes os participantes consideravam essenciais na hora da criação de uma boa identidade visual, e de acordo com a maioria, a maneira como a empresa deseja se posicionar no mercado de trabalho deve estar bem clara, bem como a segmentação do seu público-alvo, a proposta de valores que ela busca transmitir e a fatia de mercado que ela pretende atuar.

Ao notar a necessidade de realizar um *redesign*, foi colocado pelo grupo que o processo de gestão de marca, antes de tudo, deve estabelecer qual é o objetivo principal da empresa e o que levou ela a optar por um redesenho visual. O processo de gestão de marca atua desde a criação de uma identidade visual até a solução de um problema. O *redesign*, na maioria dos casos, serve para gerar a revitalização de uma marca que se encontra velha e que busca por crescimento, a fim de trazer à tona novos valores e propósitos ou realizar o resgate destes. A mudança do público-alvo ou da sua linguagem comunicativa, principalmente por questões de idade, faz com que a marca deixe de conversar com seu público consumidor e, nesse caso, também é necessário que seja feita uma mudança na forma como o empreendimento se comunica.

No quesito *branding*, foi mencionada a necessidade de a marca ter a sua personalidade bem definida e ser adaptável para que possa ser aplicada em diversos canais divergentes. O participante E citou como exemplo que “se você tem uma linha de conteúdo no Instagram e outra no Twitter, essa mesma marca deve conversar com esses dois diferentes tipos de público, mantendo a sua essência”. Já de acordo com o entrevistado B, “a identidade visual deve ser vista como uma “peça” de comunicação importantíssima, pois ela comunica muita coisa por um longo período de tempo, diferente de uma mídia externa, por exemplo”.

Na hora de criar ou recriar um logotipo, foi debatida a ideia de necessidade em procurar uma diferenciação no mercado de trabalho e enfatizar o valor que ele busca transmitir sentimentalmente. A tipografia escolhida para ser utilizada traz qualidade para a construção de identidade, pois com uma fonte única é possível ter maior aderência e particularização. A criação de novas tipologias gera a criação de valores antes inexistentes na concorrência. O grupo refere-se à simplificação na criação de um logotipo como uma tendência atual. O entrevistado D citou o autor

Aaker, ao dizer que “a marca tem uma representatividade do que as pessoas entendem sobre ela”.

Referente à cor, foi citado no decorrer do diálogo que a cor laranja relembra empreendimentos bancários, o exemplo exposto foi o Banco Itaú. Antes de decidir qual cor utilizar na criação de uma nova identidade visual, os participantes afirmaram que é preciso realizar um estudo de caso, com base na teoria e psicologia das cores. O entrevistado C alegou que “cor também comunica, e às vezes um mesmo desenho aplicado em cores diferentes, passa mensagens completamente diferentes, pois o efeito psicológico influencia no entendimento do recado”. A cor também faz parte das estratégias que devem ser pré-estabelecidas no *briefing*, e é ela quem é capaz de gerar singularização da marca no mercado. O participante A, levantou o dilema que “questões culturais podem derrubar o conceito de psicologia das cores, pois quando pensamos em uma marca que atua no mercado alimentício, geralmente remetemos ao vermelho ou ao amarelo, cores mais quentes. Porém, um amigo meu, ao criar um estabelecimento que vende pastéis de nata, utilizou a cor azul em seu logotipo e obteve sucesso, pois essa cor é utilizada na padaria chamada Pastéis de Nata, localizada na cidade de Lisboa, local de origem deste alimento. Ou seja, se ele tivesse seguido a teoria da psicologia das cores, jamais teria utilizado a cor azul, por essa ser uma cor fria e não remeter diretamente ao mercado ele estar inserido, mercado alimentício”. O entrevistado E rebateu afirmando que “antigamente a cor estava muito mais relacionada ao produto que estava sendo vendido, porém hoje ela está cada vez mais relacionada ao posicionamento de mercado da marca. A paleta de cores utilizada na criação da identidade visual das marcas está cada vez mais ampla, facilitando a aplicação da mesma”.

De acordo com o grupo, o *redesign* pode ocorrer em momentos diferentes. Um deles é quando a empresa busca mudar o seu público-alvo ou quando um posicionamento da marca é alterado, nesse caso é preciso mudar não só o visual, mas também a forma como comunicar. Quando a marca deixa de dar resultado e atingir os objetivos internos propostos pelo *branding*, é necessário que ocorra uma adequação de linguagem e também a troca de tipografia para algo mais moderno. Outro motivo para que seja realizado o *redesign* é quando a empresa busca por um reposicionamento no mercado, ou seja, quando há uma mudança na filosofia da empresa. A crise também estimula a exigência da mudança, do reestruturar e

redesenhar a marca para trazer à tona um novo projeto em vigor. O mundo externo, que vai além do alcance da equipe de marketing interno de uma empresa, também é um dos fatores cruciais para que ocorra a alteração e o *redesign*, pois a marca pode carregar traços de um período datado, devido ao fato de as ferramentas e as tendências estarem mudando constantemente. É muito importante que a marca “converse” com o período em que vive.

Ao serem questionados se o *redesign* e o *rebranding* devem ocorrer simultaneamente, a resposta do grupo entrou em concordância com a fala do entrevistado C: “é um processo que vem de cima para baixo. O *rebranding* faz parte de um processo estratégico da marca, e o design é um dos pontos de contato presente no *branding*, então neste caso ambos andam juntos. Eu entendo o *branding* como um planejamento estratégico e os pontos de contato como algo operacional. Então o design está totalmente ligado ao *branding*, e não ao contrário. O *redesign* tem que ter um embasamento técnico antes de ser aplicado”. O participante D também disse ser fundamental a comunicação interna: “é interessante enraizar e criar essa cultura dentro da empresa, explicar o porquê e o sentido da mudança, para que todo mundo fique por dentro e isso reverbere da equipe de gestão de marca para o público final, ou seja, para o consumidor”. Foi concordado que hoje em dia o público tem voz ativa e muita liberdade de expressão para opinar mediante os logotipos criados, coisa que não acontecia antigamente, e por esse motivo muitas marcas apenas comunicavam e não disponibilizavam nenhum tipo de via para o cliente poder falar/se comunicar. Por este motivo, é sempre importante ouvir quem está do outro lado. Porém, também é importante ressaltar que o público julga apenas o visual, e não tem informações ou acesso ao estudo que foi feito por trás da criação de um símbolo. O processo de adaptação para aceitar uma nova marca é lento, mas depois de aceita, é sucesso.

Os membros do grupo focal em questão apontaram como pontos essenciais para um *branding* de sucesso: o estabelecimento claro do público-alvo, a personalidade da marca e os objetivos que ela busca atingir. O propósito também deve ser bem definido e explicar o porquê de a empresa existir e para quem ela existe. A teoria de Simon Sinek, autor britânico-americano, chamada de Círculo Dourado, foi citada por um dos participantes elencando três principais pontos em relação ao propósito da marca, onde o conceito é simbolizado por um gráfico com três círculos: o primeiro e maior, representa o “o que”; o segundo retrata o “como”; e o terceiro

descreve o “porquê” a empresa deve praticar o *redesign*. A proposta é estimular a empresa a encontrar o seu propósito e comunicar-se de dentro para fora. Marcas com propósitos claros tendem a ter maior durabilidade. É considerado primordial que todos os funcionários estejam imersos no que é o *branding* e em tudo que ele deseja alcançar.

Em um primeiro momento, a leitura do logotipo atual da empresa EQI Investimentos gerou estranheza entre os participantes do grupo, pois, segundo eles, a letra “Q” está fora do padrão devido ao fato de que a leitura é uma das coisas imprescindíveis para o entendimento de uma marca. Porém, em contraponto, a nova tipografia utilizada modernizou o visual do negócio e causou a impressão de que a marca provavelmente tenha passado por um processo interno que levou a necessidade de inovação. A mudança de uma fonte serifada para uma não serifada causa a sensação de uma marca moderna/atual. Pelo fato da marca estudada não ser considerada ainda uma marca global e nacionalmente reconhecida, foi destacada a necessidade da palavra “investimento” estar sempre acompanhada da sigla EQI, para que ocorra a compreensão do segmento de mercado da empresa e com o que ela atua, a fim de traduzir seu direcionamento. O *redesign* causou nos participantes a sensação de que a empresa buscou sair do clássico e ter uma aparência mais jovial. Pelo fato do nome da empresa ser uma sigla, também foi discutido o problema de soletração, com dúvidas de como realizar a leitura da nomenclatura, se a mesma está inserida na língua portuguesa ou em outra língua. O entrevistado D afirmou que o laranja carrega uma sensação de novidade e gera um vigor de ser jovem, já o preto traz um ar mais luxuoso, e no seu ponto de vista como designer, esse contraste funcionou bem no logotipo da empresa, pois isso facilitou o sistema de comunicação e também ampliou a possibilidade de realizar diferentes aplicações de marca.

A colocação final do grupo, quanto a melhor estratégia para que a marca nova tenha um maior alcance e seja ainda mais bem aceita pelos clientes, é a gana. É preciso que a empresa carregue a certeza de que possui a melhor ideologia do mercado. A unidade também é importante para o fácil entendimento, ou seja, estabelecer uma cor padrão para a aplicação de marca e não variar muito entre cores primárias e secundárias presentes nas paletas de cores disponíveis pela identidade visual da empresa, irá facilitar o processo de comunicação.

## 9.1.2 Grupo Focal 2

Quadro 2: Grupo Focal - Dados Relevantes

Entrevistado	Idade	Formação	Experiência profissional
F	31 anos	Graduação em Design Gráfico pelo Centro Universitário da Serra Gaúcha (FSG) incompleta	<p>Atua na área do design e da publicidade há 12 anos. Durante esse tempo, transitou pelas áreas de ilustração, revista, produto, estampa, moda, animação de vídeo, redes sociais e <i>apps</i> para <i>mobile</i></p> <p>Colaborou com marcas regionais e nacionais, como: Guaraná Antártica, Skol, Avon, Cacau Show, Boticário, Rider, Croasonho, Grupo RBS, Tramontina, Ibravin, CCAA, Bruno Mars, Anitta, Iza, Ludmilla, Thiaguinho, Warner Music Brasil, Quiksilver, entre outras</p>
G	50 anos	<p>Graduação em Publicidade e Propaganda pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS)</p> <p>Mestrado em Comunicação Social - Comunicação, Cultura e Tecnologia pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS)</p> <p>Doutorado em Desenvolvimento Regional pela Universidade de Santa Cruz do Sul</p>	<p>Atua como consultor criativo na MW Consultoria Criativa</p> <p>Foi professor de Comunicação/Publicidade no Centro Universitário Metodista (IPA) e professor e coordenador do curso de Publicidade e Propaganda na Universidade de Caxias do Sul (UCS)</p> <p>Atuou como designer na Duo Design (atual Bendito Design), Tecniarte, Ornitorrinco e GAD Design</p> <p>Também foi diretor de arte na Agência Escala (atual Escala City), Agência Martins+Andrade, Agência E21, Propaganda Light e Purple</p>

		em andamento	
H	34 anos	Graduação em Publicidade e Propaganda pela Universidade de Caxias do Sul (UCS)	<p>Atua como diretor de criação e coordenador de marketing com ênfase em identidade visual na agência CreativeTeam.co., onde é sócio fundador</p> <p>Já foi diretor de arte em outras agências e sempre manteve o foco do seu trabalho em identidade visual, criação de marca e produção de campanhas</p>
I	26 anos	Graduação em Gestão Comercial pela Universidade de Caxias do Sul (UCS)	<p>Atua na área do Design há nove anos e é diretor de arte e design <i>User Interface</i> (UI)</p> <p>Trabalhou na agência Ezoom e atualmente é sócio da agência Ácido Criativo. Teve participação em diversos projetos de <i>branding</i>, comunicação, <i>web/app</i> e marketing, abrangendo clientes como Savarauto, Suvalan, Lagetto Hotéis, College, entre outros</p>
J	24 anos	Graduação em Marketing pela Universidade de Caxias do Sul (UCS) em andamento	<p>Atualmente é representante comercial na Açodin Representações LTDA</p> <p>Trabalhou como consultor da UCS Empresa Júnior Consultoria e também foi presidente e diretor comercial da mesma por um ano</p>

Fonte: Informações organizadas pelo(a) aluno(a) com base no grupo focal (informação verbal).

O grupo introduziu o debate afirmando que mais do que carregar um visual bonito, a marca deve comunicar-se com a empresa e expressar claramente através do seu logotipo o que ela quer informar. Não adianta possuir uma boa aparência e não conversar com os seus propósitos e com a sua ideologia. “Antes de criar uma identidade visual para uma determinada marca é preciso realizar um pré estudo, analisar os concorrentes, estudar a psicologia das cores e como o segmento de

mercado atua na área. O logotipo não deve agradar apenas quem o cria, mas sim o público que a empresa busca atender. Também é necessário possuir um olhar cuidadoso na hora de escolher a tipografia a ser utilizada, com base no público que determinada escolha tem o objetivo de atingir, se é um público mais jovem, mais elitizado, com idade mais avançada, etc.” afirmou o entrevistado H. Já para o entrevistado G, “ao pensar em marca, existem dois campos importantes que merecem destaque, o de caráter estrutural, onde entram as questões da cor, das formas e da fonte para aplicar o nome da marca, e também o campo paralelo ao estrutural, que pode ser denominado como semiótico, o qual busca a questão simbólica relacionada ao que foi desenvolvido em termos de marca, onde entra uma questão importantíssima que é a retórica visual, a qual está relacionada à percepção que as pessoas têm da marca associada a simbolismos que elas carregam no decorrer da sua vida. Então no processo de construção de uma marca não se pode pensar apenas nas questões estruturais, também é preciso analisar de que maneira aquela forma/desenho vai atingir as pessoas no campo simbólico”. Vivemos em um mundo onde as mudanças ocorrem constantemente, principalmente entre o meio virtual, por conta disso o entrevistado F ressalta que, de acordo com o seu ponto de vista, “uma marca nova no mercado deve ser adaptável para os momentos. Ela deve conseguir fazer adaptações rápidas para acompanhar a evolução do mercado e também dos concorrentes. A coisa mais importante hoje em dia é a adaptabilidade no mercado”.

Missão, visão e valores foram elencados como pilares fundamentais para a construção de qualquer entidade, devendo ser eles bem definidos e expostos com clareza. É importante que a marca funcione em diversos formatos diferentes, principalmente no formato *web*, pois é algo que hoje não se vive sem. De acordo com o grupo, também é relevante que, na hora de construir uma boa identidade visual, idealize-se um símbolo padrão que possa vir a ser aplicado em todas as peças criadas e meios de comunicação, para que isso possa vir a criar um vínculo de associação para com a marca em questão.

Em relação às mudanças, os participantes debateram e chegaram à conclusão de que não é preciso mudar o visual a todo momento, mas sim quando o tratamento em torno da marca é modificado, seja ele devido a evolução da tecnologia ou à mudança e participação do público, nestes casos é preciso readaptar o *branding* para que a comunicação ocorra de maneira eficaz. Apenas estar disposto a alterar a

marca ou o visual da mesma muitas vezes não é o suficiente, é preciso saber como conectar essa mudança com o público em questão, pois este é o maior influenciador para que qualquer modificação seja bem aceita no mercado.

Ao deparar-se com as questões: Quando é importante que a empresa realize o *redesign*? E qual é a importância desse processo? O participante G afirmou que: “As mudanças de marca, ou seja, o *redesign*, devem ocorrer de dentro para fora. É importante que esse processo ocorra quando a empresa notar que precisa alterar o seu paradigma, como a mudança de gestão, por exemplo. Toda mudança ocorre por etapas. É importante sempre externar o que a mudança significa, e não apenas alterar sem explicar o porquê. Também é necessário apostar fortemente nas estratégias de comunicação para que o público, tanto o permanente quanto o esporádico, saiba que a empresa mudou, para que essa alteração venha a fazer sentido”. Como percebe-se na fala dos participantes, é possível notar a semelhança entre as ideias discutidas no Grupo Focal 1 e no Grupo Focal 2, onde em ambos foi destacada a importância de que o processo de reestruturação ocorra de dentro para fora e “de cima para baixo”. Também foi argumentado que é essencial que todos os funcionários da empresa entendam o motivo do *redesign* e do *rebranding* e o que a empresa buscou alcançar com isto, para que a comunicação flua da melhor forma possível e não existam divergências no propósito principal.

Para exercer o processo de *rebranding* é preciso pensar no futuro, olhar a marca lá na frente. O grupo entrou em concordância que o *redesign* e o *rebranding* devem andar juntos, porém são processos divergentes que merecem atenções diferentes hora da alteração. Antes de qualquer passo a ser tomado, é necessário avaliar o propósito, ou seja, o que de fato a empresa busca. As opiniões dos participantes quanto ao modismo foram bem argumentadas, expondo que marcas e o design não devem entrar no modismo e realizar aplicações datadas em seus símbolos, pois tendências mudam a todo momento e deixam de ser bem-vistas com o passar do tempo. Apesar da publicidade permitir-se ser datada diariamente, é importante criar algo atemporal, para que a durabilidade e aceitação sejam a longo prazo.

Ter uma expansão de mercado significa que a marca está funcionando, está conectada com o seu segmento e com o seu público-alvo. Todo crescimento vem acompanhado de mudanças e a marca deve acompanhar isso. Porém, tem que haver o cuidado para que esse processo não atinja um mercado novo e perca o mercado

antigo. O entrevistado G colocou que “o maior erro que existe atualmente na área do design é a aderência a modismos. A marca não deve estar conectada a modismos, mas sim com o seu público, com a sua proposta e com aquilo que ela se permite realizar. Hoje percebe-se no mercado muitas mudanças que ocorrem porque há uma espécie de “vício de pesquisa” por parte de quem produz o design gráfico. A questão da Internet engrandeceu e facilitou muito o acesso e a disponibilidade, mas ao mesmo tempo ela faz com que a gente veja muito mais do “mesmo”. Experiências e novos ares acabam ficando de lado nesse meio. O design e a comunicação, durante muito tempo, especialmente na época da comunicação de massa, prenderam-se muito ao conceito de arte, não só da clássica, como também da contemporânea. Porém na atualidade há um compartilhamento massivo das mesmas referências, e por consequência, muitas reproduções semelhantes. Isso, na minha visão, não é favorável às empresas, pois a mudança ocorre rápido e tudo isso leva um custo, seja tanto economicamente quanto mexer e comprometer no valor da marca”.

O grupo afirmou que a tipografia acompanha a construção da própria marca. A utilização da serifa traz uma visão mais clássica, e sem serifa gera a impressão de ser algo mais moderno, jovial e dinâmico. Porém é preciso analisar a visão simbólica, a qual está atrelada a própria forma das letras. Isso também deve acompanhar a intenção da marca. É essencial que sempre ocorra o alinhamento interno e a pré pesquisa antes de qualquer modificação visual ou estratégica. Não existe apenas um ponto específico que seja capaz de dispor um bom *branding*, é preciso ter coerência entre os elementos e entre as estratégias de marketing estabelecidas no ambiente interno da empresa. Diante dessa afirmação é possível destacar a fala do participante G: “Não é possível dissociar a marca de comunicação. Marca é comunicação!”.

As colocações e conclusão do Grupo Focal 2 quanto a alteração do visual da empresa EQI Investimentos foi que houve uma modernização, passou de algo clássico para uma estrutura mais contemporânea, alinhada ao digital. A mudança foi positiva em termos de abrangência no mercado. O encorpamento da tipografia gerou nos entrevistados a sensação de ser uma marca sólida, robusta. A cor laranja foi capaz de transmitir dinamismo e passou uma impressão de velocidade, rapidez e proatividade. O visual da marca ficou mais atraente e chamativo, ou seja, houve uma evolução. O fato da cor laranja ser aplicada em tons pastéis também gerou a impressão de algo mais artesão, manual, refinado. A opinião de que a marca e seu

logotipo podem ser mais explorados foi unânime, para que a empresa obtenha um alcance ainda maior, principalmente na questão da formação de um ícone representativo. Marca não é apenas um desenho, e sim, uma representatividade.

## 9.2 ENTREVISTA

Quadro 3: Entrevista - Dados Relevantes

Entrevistado	Idade	Formação	Cargo na empresa EQI Investimentos e experiências profissionais
K	35 anos	<p>Graduação em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Metodista de São Paulo (UMESP)</p> <p>MBA em Marketing Digital e Gestão de Negócios pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM)</p> <p>Pós Graduação em Inteligência de Mercado pela Fundação Instituto de Administração (FIA) incompleta</p>	<p>Atua no cargo nomeado como <i>Head of Branding</i>, pertencente a equipe de marketing</p> <p>Entrou na empresa em 14 de outubro de 2019</p> <p>Trabalhou em diversas agências de São Paulo com atuação na área de <i>branding</i>, atendendo clientes como: Itaú, Itaucard, Fiat, Intel, Ambev, Unilever, etc.</p>

Fonte: Informações organizadas pelo(a) aluno(a) com base no grupo focal (informação verbal).

De acordo com as colocações do funcionário, o projeto atual de *branding* foi realizado pela equipe interna do marketing dentro da própria empresa EQI Investimentos, sendo supervisionado e coordenado por ele mesmo, juntamente com a agência Ana Couto, escolhida por ser nacionalmente reconhecida e por ser referência no mercado de trabalho direcionado à gestão de marcas. Essa empresa terceirizada tem seu método de trabalho a partir da realização de uma pesquisa de

três públicos: público interno, público externo e o público cliente, e de acordo com o entrevistado, durante o estudo do processo de mudança, entre esses três públicos era perceptível a chance de uma melhoria imensa na estruturação da marca, afinal, uma empresa com sua marca bem estruturada tem capacidade de gerir maior valor de mercado. A pesquisa apresentada pela agência mostrou um ganho muito claro ao comparar marcas estruturadas e não estruturadas, como anteriormente vinha sendo o caso da EQI Investimentos.

O entrevistado K diz ter entrado na empresa em outubro de 2019 e ao voltar sua atenção à marca, percebeu que faltava muita coisa para alavancar a empresa. Ele citou que “a marca estava muito ruim, conversando com o SEO decidimos que precisávamos mudar e trazer uma cara nova para 2020”. A EQI encontra-se em um crescimento de mercado muito acelerado, e trabalhar a marca de modo que ela pudesse ser mais atraente aos olhos do consumidor serviria para facilitar ainda mais essa expansão. Ao ser questionado sobre pontos fortes para obter e criar uma boa identidade visual, o entrevistado disse considerar o alinhamento com o público o principal passo, pois segundo ele o primeiro ponto é adequar a linguagem verbal e visual ao que o público em questão dá valor e espera ver. Hoje o público da empresa, em sua maioria, são homens com mais de 45 anos, então de certa maneira não seria possível revolucionar de forma tão extrema o visual da marca.

Através da seleção da paleta de cores de uma empresa, é possível perceber qual é o público que a marca busca impactar e quais as sensações que ela quer transmitir. “Nós consideramos mudar o nome da empresa, produzimos vários tipos diferentes de logotipos e trabalhamos com muitas paletas de cores até chegar no que temos hoje, que é o preto 95%, a fim de dar um toque meio aveludado, juntamente com o laranja, mais puxado para o cobre, com a finalidade de escapar do uso comum do dourado. E também temos o bege de forma a dar um aspecto mais *premium* na maneira como ele é aplicado”. O entrevistado informou que atualmente, um ano após o lançamento da nova marca, ele, juntamente com a equipe de marketing, está em um projeto de rearquitetura de marca, considerando esse processo como “fase 2” na implementação do *branding*, pois surgiu um novo problema: o time de design cresceu muito e muitas vezes os profissionais da área possuem uma interpretação diferente do que consiste no *branding*, e acabam por usar e valorizar mais as cores secundárias da paleta oferecida, e isso é ruim para a consistência da marca. Trabalhar as cores e

os grafismos é essencial e requer um trabalho rigoroso e cheio de atenção aos detalhes visuais.

Ao ser perguntado sobre qual o sentimento que a empresa busca transmitir hoje com essa mudança no logotipo e no *branding*, Gabriel diz que “o quadrado que forma o logotipo gera a ideia de ser uma marca sólida. O Itaú, por exemplo, também utiliza uma “pedra” azul, a fim de trazer segurança e solidez. Nosso quadrado traz isso. Quanto a fonte, antes ela era serifada, hoje não tem mais serifa, essa mudança ocorreu com o objetivo de dar modernidade à marca (...) O laranja busca transmitir uma energia de viver interessante, pois não é uma cor fria e representa a ideia de uma marca mais quente. O propósito da utilização do quadrado é trazer de fato essa solidez, essa força. A ideia é representar a empresa como um lugar sólido, grande, poderoso e que tem uma alegria de viver”.

O entrevistado relatou que a sua primeira conversa com o SEO da empresa foi muito marcante. Nessa conversa, o SEO solicitou uma marca mais atraente, que provocasse mais o seu público. Após esse diálogo, o entrevistado K entendeu claramente o que ele estava buscando e quais passos teria que tomar para mudar positivamente o posicionamento da EQI no mercado. A mudança exigiu muitas horas de trabalho e diversas reuniões para decidir o que mudar e como fazer. Foram nove meses de trabalho somente em cima do *branding* da empresa. O trabalho começou pelas estratégias a serem seguidas, alinhando: marca, comunicação e negócio. O objetivo do *branding* é conectar esses três pilares. O entrevistado K relatou que “quando a parte visual foi lançada, foi um “choque” muito positivo, pois instantaneamente o resultado foi eficaz. A empresa nunca teve antes um profissional que olhasse de fato para a marca.” A “renovação do *branding*”, como nomeou o entrevistado, serviu para criar uma base sólida para um crescimento de longo prazo da marca, trazendo para a empresa um aspecto grandioso.

O foco para que o time interno de trabalhadores e sócios da empresa aceitassem a mudança foi muito grande, o objetivo principal era que o assessor comprasse isso, comprasse essa nova ideia com sentido de grande evolução da empresa. Para externar isso ao público, ou seja, para os clientes e consumidores, foram criados um comercial, um comercial mais curto, um disparo de e-mail para toda a base de clientes informando o propósito da empresa e quais são os valores que ela respeita e carrega consigo, qual é a trajetória para o futuro da empresa, foram

contratados influenciadores digitais para falar da marca nova, campanha de mídia paga em redes sociais no universo web, etc. Já para comunicar à equipe interna, foi realizado um evento com transmissão simultânea para os dez escritórios espalhados pelo Brasil através de uma apresentação elaborada pela equipe interna de Marketing e um vídeo institucional destacando o propósito principal da empresa. Foram distribuídos adesivos, cordas para os crachás, produção de camisetas e uma renovação de todo o material interno que tinha antes.

A equipe chegou a considerar a troca de nomenclatura de “EQI Investimentos” para “Eu Quero Investir”, porém o nome EQI ficou tão em alta com a contratação do BTG que o objetivo passou a ser aproveitar esse crescimento instantâneo para alavancar a marca. A fonte e os grafismos utilizados no logotipo das duas empresas são os mesmos, porém as cores são divergentes. O entrevistado confessou que é possível melhorar bastante a integração entre as duas marcas, já que ambas caminham na mesma direção e estão alinhadas. “Eu Quero Investir” é um portal que aborda um público em geral e é independente, porém tem a finalidade de gerar clientes para a EQI Investimentos.

A empresa reconhece ainda não ser reconhecida nacionalmente apenas pela nomenclatura EQI, sendo assim segue utilizando a palavra “investimentos” no logotipo da marca. O planejamento é que futuramente isso suma e fique apenas o nome principal.

Público-alvo da empresa: pessoas com capacidade de investir e usufruir dos serviços de uma assessoria de investimentos, de classe social alta com dinheiro acumulado, 80% homens, mais de 45 anos. O entrevistado disse que antes de entrar para o planejamento e projeto de *branding*, onde envolve uma mudança no logotipo e é necessário praticar o *redesign* e o *rebranding* da empresa, é preciso que o profissional da área faça parte do meio de trabalho a um certo tempo e tenha já experiência com a empresa em questão, para conhecer a fundo seus valores e propósitos, dizendo que “é importante você conhecer profundamente a empresa em que você trabalha, e não é possível fazer isso em pouco tempo. Então hoje, olhando para trás, eu teria esperado mais tempo para fazer o *rebranding*, conhecer mais a fundo a empresa para poder contribuir e orientar melhor o fornecedor.” O *branding* mexe com o sentimento das pessoas.

## 10 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O mercado de trabalho está cada vez mais imerso no mundo visual e no avanço tecnológico, seguindo tendências e modernismos, devido a isso, diversas alterações ocorreram na maneira como as empresas devem se comunicar, trazendo benefícios e malefícios em diversos níveis, tanto na questão visual do negócio quanto nas estratégias de marketing utilizadas para gerir a marca. No que diz respeito ao logotipo, ele é percebido com rapidez, pois trata-se do primeiro impacto do consumidor perante a empresa. Portanto, o *redesign* do mesmo é necessário para que o empreendimento cresça juntamente com o crescimento empresarial, valorizando o propósito e a personalidade da marca.

No desenvolvimento dessa pesquisa foi possível perceber que o design gráfico aplicado no logotipo de um empreendimento atua de maneira essencial no alinhamento de uma boa gestão de marca e que, quando não passa a acompanhar o crescimento corporativo do negócio ou perde seu valor em meio aos concorrentes, deve sofrer o *redesign* e conseqüentemente o *rebranding*, repensando e recriando melhores estratégias comunicacionais a serem utilizadas. Ambos os processos foram aplicados e vistos de maneira positiva pela empresa EQI Investimento, pois após a mudança de seu visual, tanto interno quanto externo, a mesma criou um laço mais claro com seu público-alvo, tornando-se uma empresa visualmente moderna, alegre e sólida. Por conta disso, essa observação foi capaz de responder à questão norteadora deste trabalho e cumprir o objetivo geral.

Ao criar uma análise da importância da tipografia e das cores utilizadas no *redesign* do logotipo da empresa EQI Investimentos, um dos objetivos específicos deste trabalho, pode-se perceber algumas necessidades de adaptação, sendo necessário passar a considerar os elementos visuais presentes na formação da marca como membros do processo de reconhecimento e, conseqüentemente, simbolismos. Através do estudo desses elementos como parte fundamental do processo de sucesso, será possível entender melhor suas especificidades, opções de aplicação e, dessa forma, ampliar o conhecimento nessa área.

As técnicas criadas e utilizadas no branding estão sendo usadas com uma frequência crescente, os estudos atuais sobre a temática ajudam a entender sobre a necessidade de aplicação do mesmo e o quanto é importante que as empresas

possuam uma boa identidade visual na aplicação do logotipo, para serem bem vistas e percebidas no mercado. Devido a esses favores, essa pesquisa tem a possibilidade de contribuir ainda mais para a evolução desse estudo, caminhar para um patamar de conhecimento com maior abrangência e envolvimento de outros segmentos presentes na área da Comunicação Social. Em uma futura oportunidade, essa pesquisa ainda pode ter seguimento, aprofundando o estudo de como é feito o redesenho e quais são os fatores cruciais para que ele seja bem realizado e percebido. Outro momento importante para a continuação da atual pesquisa, será quando a empresa EQI Investimentos realizar a aplicação de sua rearquitetura de marca que está em processo inicial, como citou o entrevistado K, funcionário do empreendimento. Um indício da relevância do prosseguimento deste estudo pode ser observado tanto no grupo focal, quanto nas entrevistas, onde os participantes falam constantemente sobre a importância que esse tema tem no funcionamento interno e externo das empresas.

## REFERÊNCIAS

ARTS and Crafts. In: ENCICLOPÉDIA Itaú Cultural de Arte e Cultura Brasileiras. São Paulo: Itaú Cultural, 2021. Disponível em:

<<http://enciclopedia.itaucultural.org.br/termo4986/arts-and-crafts>>. Acesso em: 15 mai. 2021.

CORRÊA, Taís. **A importância da identidade visual e do uso da marca na comunicação empresarial**. 2009. 9 f. Dissertação (Habilitação em Publicidade e Propaganda) - Universidade Católica de Pelotas. Disponível em:

<<https://comunicacaoorganizada.files.wordpress.com/2009/07/a-importancia-da-identidade-visual-e-do-uso-da-marca-na-comunicacao-empresarial.pdf>>. Acesso em: 15 mai. 2021.

CORREIA, Vanderlei. **Marca e embalagem: administração e conceito produto**. Curitiba: Ibpex, 2004.

COSTA, Filipe C.X; SCALETSKY Celso Carnos. **Design Management & Design Estratégico: uma confusão conceitual?** In Anais do 9º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design. São Paulo, 2010.

DA SILVA, Helder Antônio; RUFINO, Bruno José; NOVÔA, Nicassia Feliciano. DA CONSOLAÇÃO PAIVA, Wanderleia. **A LOGOMARCA COMO SIGNO: AS FUNÇÕES DE SIGNIFICAÇÃO DESEMPENHADAS POR UMA MARCA**. 2016. 21 f. Artigo - AEM - Administração Estratégica e Marketing. Disponível em: <[file:///C:/Users/User/Downloads/ArtigoBrunoSemitica%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/ArtigoBrunoSemitica%20(1).pdf)>. Acesso em: 18 mai. 2021.

DE SANTANA, Camila. **A IMPORTÂNCIA DAS MARCAS PARA AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING**. Disponível em: <<https://www.webartigos.com/artigos/marcas/61907>>. Acesso em: 16 mai. 2021.

DESIGN Gráfico: uma breve história da sua origem. **Blog da Printi**, 2013. Disponível em: <<https://www.printi.com.br/blog/design-grafico-uma-breve-historia-da-sua-origem>>. Acesso em: 17 mai. 2021.

DO AMARAL, Bruna; MARTINS, Mariana; JOHANN, Diane. DESIGN DE INFORMAÇÃO - PICTOGRAMAS E FORMAS PARA A APROFEIRA. In: Seminário de Iniciação Científica, 25., 2017, Unijuí,RS. Salão do Conhecimento. Disponível em: <<file:///C:/Users/User/Downloads/8193-Texto%20do%20artigo-34974-1-10-20170921.pdf>>. Acesso em: 15 mai. 2021.

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da linguagem visual**. São Paulo: Editora Martins Fontes, 2000.

DO RÚSTICO ao moderno: conheça a história do design. **Bons Ventos**, 2016. Disponível em: <<http://macdesign.com.br/blog/do-rustico-ao-moderno-conheca-a-historia-do-design/>>. Acesso em: 18 mai. 2021.

FARINA, M. **Psicodinâmica das Cores em Comunicação**. São Paulo: 5ª Ed. Edgar Blucher LTDA, 2006.

FIGUEIREDO, Rubens; NASSAR, Paulo. **O que é Comunicação Empresarial**. 1. ed. São Paulo: Brasiliense, 1995.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

KAPFERER, Jean-Nöel. **As Marcas: Capital da Empresa: criar e desenvolver marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2003.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LOBACH, Bernd. **Design Industrial**. Rio de Janeiro: Edgard Blucher, 2000.

MEDEIROS, Luisa. **Como as marcas icônicas constroem cultura e alteram o mercado**. Disponível em:

<<https://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/marca/27380/como-as-marcas-icônicas-constroem-cultura-e-alteram-o-mercado.html>>. Acesso em: 18 mai. 2021.

MEGGS, Philip B.; PURVIS, Alston W. **História do design gráfico**. São Paulo: Cosac Naify, 2009.

MOZOTA, Brigitte Borja. **Gestão do design: usando o design para construir valor de marca e inovação**. Porto Alegre, Bookman, 2009.

NASSAR, Paulo; FIGUEIREDO, Rubens. **O que é Comunicação Empresarial**. São Paulo: Brasiliense, 1995.

O LOGO e o consumidor. **BH1: Marketing e tecnologia**, 2018. Disponível em: <<http://www.bh1.com.br/administracao-de-marketing/o-logo-e-o-consumidor/>>. Acesso em: 14 mai. 2021.

OLIVEIRA, Michael. Design, qual o seu significado? **Design Culture**, 2014.

Disponível em: <<https://designculture.com.br/design-o-que-significa/>>. Acesso em: 16 mai. 2021.

PANIZZA, Janaina. **Metodologia e processo criativo em projetos de comunicação visual**. 2004. 248 f. Dissertação de mestrado em Publicidade, moda e produção simbólica - Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP). Disponível em:

<<https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27148/tde-04082006-120606/publico/metodo-criatividade.pdf>>. Acesso em: 12 mai. 2021.

PEIRCE, Charles S. **Semiótica**. 2 ed. São Paulo: Perspectiva, 1990.

PEÓN, Maria Luísa. **Sistema de Identidade Visual**. 4. ed. Teresópolis: 2AB, 2009.

PINHO, J. B. **O Poder Das Marcas**. São Paulo: Summus, 1996.

PIRES, Raphael. **Qual a importância da semiótica na publicidade?** Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/semiotica-na-publicidade/>>. Acesso em: 21 mai. 2021.

RALLO, Rafael. Tipografia: Como usar um dos pilares do Design Gráfico a seu favor. **Rockcontent**, 2018. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/tipografia/>>. Acesso em: 14 mai. 2021

SCUSSEL, Isadora. **Como as pesquisas de satisfação podem alavancar seu negócio.** Disponível em: <[https://www.dinamicaej.com.br/como-as-pesquisas-de-satisfacao-podem-alavancar-seu-negocio/?gclid=CjwKCAjw7diEBhB-EiwAskVi1\\_16n\\_yX7VM--PVKz3yajvd0a\\_MIVWV1GRuU3yy0PvOTrdvx7aIO1RoCcW0QAvD\\_BwE](https://www.dinamicaej.com.br/como-as-pesquisas-de-satisfacao-podem-alavancar-seu-negocio/?gclid=CjwKCAjw7diEBhB-EiwAskVi1_16n_yX7VM--PVKz3yajvd0a_MIVWV1GRuU3yy0PvOTrdvx7aIO1RoCcW0QAvD_BwE)>. Acesso em: 17 mai. 2021.

STRUNCK, Gilberto. **Como criar identidade visual para marcas de sucesso.** 4. ed. Rio de Janeiro: Rio Books, 2003.

STRUNCK, Gilberto Luiz. **Identidade visual: A direção do olhar.** Rio de Janeiro: Europa Emp. Graf. Ed., 1989.

STRUNCK, Gilberto. **Viver de design.** Rio de Janeiro: 2AB, 2001.

TAVARES, Mauro Calixta. **A força da Marca.** São Paulo: Harbra, 1998.

TEIXEIRA, Felipe; de DE OLIVEIRA E SILVA, Roberta; BONA, Rafael José. O processo de desenvolvimento de uma identidade visual. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Sul, 8., 2007, Passo Fundo, RS. Intercom. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2007/resumos/R0187-1.pdf>>. Acesso em: 14 mai. 2021.

TORQUATO, Gaudêncio. **Cultura, poder, comunicação e imagem: fundamentos da nova empresa.** São Paulo: Pioneira Thomson, 1992.

UM BREVE histórico do design gráfico. **Blog da Printi**, 2013. Disponível em: <[https://www.printi.com.br/blog/um-breve-historico-do-design-grafico-1?mkwid=s-dc\\_pcrd\\_452568209699\\_pkw\\_\\_pmt\\_b\\_slid\\_\\_product\\_\\_&pgrid=106353233180&ptaid=dsa-511676553037&gclid=CjwKCAjwhYOFBhBkEiwASF3KGWurhkHj2F86nO\\_UyhHjsSK8Ry3yljd74b5NPRji1qrBeQ5XP5Ky3BoC\\_ZEQAvD\\_BwE](https://www.printi.com.br/blog/um-breve-historico-do-design-grafico-1?mkwid=s-dc_pcrd_452568209699_pkw__pmt_b_slid__product__&pgrid=106353233180&ptaid=dsa-511676553037&gclid=CjwKCAjwhYOFBhBkEiwASF3KGWurhkHj2F86nO_UyhHjsSK8Ry3yljd74b5NPRji1qrBeQ5XP5Ky3BoC_ZEQAvD_BwE)>. Acesso em: 17 mai. 2021.

VÁSQUEZ, R.P. Identidade de marca, gestão e comunicação. *Organicom*, [s.l.], n. 7, 2007.

WHEELER, Alina. **Design de Identidade de Marca.** Porto Alegre: Bookman, 2012.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: Planejamento e Métodos.** 4 ed. Tradução Ana Thorell. São Paulo: Bookman, 2010.

**APÊNDICE A - ACESSO ENTREVISTA**

Entrevista: [https://drive.google.com/file/d/1extQ\\_\\_6gpxxX2X-W7UVGd2KngXVDvnkv/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1extQ__6gpxxX2X-W7UVGd2KngXVDvnkv/view?usp=sharing)

**APÊNDICE B - ACESSO GRUPO FOCAL**

Grupo focal 1: [https://drive.google.com/file/d/1TMHV-Vgv\\_hWfpUTxIMEQcK\\_CQM3-eICd/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1TMHV-Vgv_hWfpUTxIMEQcK_CQM3-eICd/view?usp=sharing)

Grupo focal 2:

<https://drive.google.com/file/d/1GShJXC6yuzBHLIycCSeVrDZMQxD27Qxw/view?usp=sharing>

## APÊNDICE C - TERMO DE AUTORIZAÇÃO: USO DE DADOS EM PESQUISA

### FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL

#### TERMO DE AUTORIZAÇÃO E CESSÃO DE DIREITOS AUTORAIS

Prezado(a) entrevistado (a):

Pelo presente instrumento, e na melhor forma de direito, pactua-se que haja autorização e cedência do depoimento e/ou imagem, gravado (em áudio e/ou vídeo) ou registrado via correio eletrônico, de sua pessoa, para fins de utilização na elaboração de Trabalho Acadêmico da disciplina - Monografia II - PBP0221A - dos cursos da área da Comunicação Social (Habitação em Jornalismo, Relações Públicas, Publicidade e Propaganda), do Centro de Ciências Sociais - CCSO, da Universidade de Caxias do Sul.

Este é um Termo de Autorização e Cessão de Direitos Autorais, de acordo com a Lei de Direitos Autorais (Lei 9.610/1998). Salientamos que o seu depoimento será analisado como um todo pelo Aluno Entrevistador e Professor Orientador do Trabalho Acadêmico, podendo ou não ser apresentado ou utilizado na íntegra.

Desde já, agradecemos e ficamos à disposição para quaisquer esclarecimento por meio do e-mail [jsboff2@ucs.br](mailto:jsboff2@ucs.br)

Professor(a) Carlos Antonio de Andrade Arnt - Orientador(a) do Trabalho Acadêmico

1. Pelo presente Termo de Autorização e Cessão de Direitos Autorais, Gabriel de Almeida - CEDENTE, RG 30403151, CPF nº 354.275.448-01, residente na Rua 2870, 32, em Balneário Camboriú /SC, cede e transfere, em caráter exclusivo, à Fundação Universidade de Caxias do Sul - CESSIONÁRIA, estabelecida na Rua Francisco Getúlio Vargas, 1130, em Caxias do Sul/RS, inscrita no CNPJ sob nº 88.648.761/0001-03, a título gratuito, de forma definitiva, irrevogável e irretroatável, os direitos autorais patrimoniais decorrentes do depoimento e/ou imagem, gravado (em áudio e/ou vídeo) ou registrado via correio eletrônico, de sua pessoa, que prestei ao(a) aluno(a) entrevistador(a) Joana Silveira Boff na cidade de Caxias do Sul, em 07 de junho de 2021, como subsídio à elaboração de Trabalho Acadêmico da disciplina - Monografia II - PBP0221A - dos cursos da área da Comunicação Social (Habitação em Jornalismo, Relações Públicas, Publicidade e Propaganda), do Centro de Ciências Sociais - CCSO, da Universidade de Caxias do Sul.

2. O(a) CEDENTE autoriza a CESSIONÁRIA a exercer, da forma como melhor lhe aprouver, o direito de utilizar, no todo ou em parte, editar, adaptar, compilar, divulgar, publicar, reproduzir por qualquer processo ou técnica, traduzir para qualquer idioma, incluir em base de dados o mencionado depoimento no referido Trabalho ACADÊMICO.

3. A cessão e transferência dos direitos autorais patrimoniais referentes ao depoimento objeto deste Termo serão válidas no Brasil e em todos os demais países.

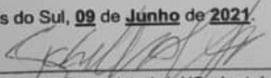
4. A CESSIONÁRIA se compromete, desde já, a preservar meu depoimento no anonimato, identificando minha fala com nome fictício ou símbolo não relacionado à minha verdadeira identidade, caso seja de minha vontade, conforme assinalado nas opções abaixo, bem como não disponibilizá-lo a terceiros.

Autorizo que minha identidade possa ser divulgada no Trabalho Acadêmico

Não autorizo que minha identidade seja divulgada no Trabalho Acadêmico

5. O(a) CEDENTE vê já atendido os direitos dispostos no art. 5º, X e XXVIII, "a", da Constituição Federal, nada podendo reclamar diante da concordância expressa nesse instrumento.

Caxias do Sul, 09 de Junho de 2021.

  
(assinatura do Entrevistado(a)/Cedente)

CPF nº

354 275 448 .01

## FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL

## TERMO DE AUTORIZAÇÃO E CESSÃO DE DIREITOS AUTORAIS

Prezado(a) entrevistado (a):

Pelo presente instrumento, e na melhor forma de direito, pactua-se que haja autorização e cedência do depoimento e/ou imagem, gravado (em áudio e/ou vídeo) ou registrado via correio eletrônico, de sua pessoa, para fins de utilização na elaboração de Trabalho Acadêmico da disciplina - Monografia II - PBP0221A - dos cursos da área da Comunicação Social (Habilitação em Jornalismo, Relações Públicas, Publicidade e Propaganda), do Centro de Ciências Sociais - CCSO, da Universidade de Caxias do Sul.

Este é um Termo de Autorização e Cessão de Direitos Autorais, de acordo com a Lei de Direitos Autorais (Lei 9.610/1998). Salientamos que o seu depoimento será analisado como um todo pelo Aluno Entrevistador e Professor Orientador do Trabalho Acadêmico, podendo ou não ser apresentado ou utilizado na íntegra.

Desde já, agradecemos e ficamos à disposição para quaisquer esclarecimento por meio do e-mail [jsboff2@ucs.br](mailto:jsboff2@ucs.br)

Professor(a) Carlos Antonio de Andrade Arnt - Orientador(a) do Trabalho Acadêmico

1. Pelo presente Termo de Autorização e Cessão de Direitos Autorais, Guilherme Borges - CEDENTE, RG 2096648619, CPF nº 009.181.380-86, residente na Rua General Mallet 338, em Caxias do Sul /RS, cede e transfere, em caráter exclusivo, à Fundação Universidade de Caxias do Sul - CESSIONÁRIA, estabelecida na Rua Francisco Getúlio Vargas, 1130, em Caxias do Sul/RS, inscrita no CNPJ sob nº 88.648.761/0001-03, a título gratuito, de forma definitiva, irrevogável e irretroatável, os direitos autorais patrimoniais decorrentes do depoimento e/ou imagem, gravado (em áudio e/ou vídeo) ou registrado via correio eletrônico, de sua pessoa, que prestei ao(à) aluno(a) entrevistador(a) Joana Silveira Boff na cidade de Caxias do Sul, em 17 de maio de 2021, como subsídio à elaboração de Trabalho Acadêmico da disciplina - Monografia II - PBP0221A - dos cursos da área da Comunicação Social (Habilitação em Jornalismo, Relações Públicas, Publicidade e Propaganda), do Centro de Ciências Sociais - CCSO, da Universidade de Caxias do Sul.

2. O(a) CEDENTE autoriza a CESSIONÁRIA a exercer, da forma como melhor lhe aprouver, o direito de utilizar, no todo ou em parte, editar, adaptar, compilar, divulgar, publicar, reproduzir por qualquer processo ou técnica, traduzir para qualquer idioma, incluir em base de dados o mencionado depoimento no referido Trabalho ACADÊMICO.

3. A cessão e transferência dos direitos autorais patrimoniais referentes ao depoimento objeto deste Termo serão válidas no Brasil e em todos os demais países.

4. A CESSIONÁRIA se compromete, desde já, a preservar meu depoimento no anonimato, identificando minha fala com nome fictício ou símbolo não relacionado à minha verdadeira identidade, caso seja de minha vontade, conforme assinalado nas opções abaixo, bem como não disponibilizá-lo a terceiros.

Autorizo que minha identidade possa ser divulgada no Trabalho Acadêmico

Não autorizo que minha identidade seja divulgada no Trabalho Acadêmico

5. O(a) CEDENTE vê já atendido os direitos dispostos no art. 5º, X e XXVIII, "a", da Constituição Federal, nada podendo reclamar diante da concordância expressa nesse instrumento.

Caxias do Sul, 09 de Junho de 2021.

  
(assinatura do Entrevistado(a)/Cedente)  
CPF nº 00918138086

## FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL

## TERMO DE AUTORIZAÇÃO E CESSÃO DE DIREITOS AUTORAIS

Prezado(a) entrevistado (a):

Pelo presente instrumento, e na melhor forma de direito, pactua-se que haja autorização e cedência do depoimento e/ou imagem, gravado (em áudio e/ou vídeo) ou registrado via correio eletrônico, de sua pessoa, para fins de utilização na elaboração de Trabalho Acadêmico da disciplina - Monografia II - PBP0221A - dos cursos da área da Comunicação Social (Habitação em Jornalismo, Relações Públicas, Publicidade e Propaganda), do Centro de Ciências Sociais - CCSO, da Universidade de Caxias do Sul.

Este é um Termo de Autorização e Cessão de Direitos Autorais, de acordo com a Lei de Direitos Autorais (Lei 9.610/1998). Salientamos que o seu depoimento será analisado como um todo pelo Aluno Entrevistador e Professor Orientador do Trabalho Acadêmico, podendo ou não ser apresentado ou utilizado na íntegra.

Desde já, agradecemos e ficamos à disposição para quaisquer esclarecimento por meio do e-mail [jsboff2@ucs.br](mailto:jsboff2@ucs.br)

Professor(a) Carlos Antonio de Andrade Arnt - Orientador(a) do Trabalho Acadêmico

1. Pelo presente Termo de Autorização e Cessão de Direitos Autorais, Juliano Santini Eberhardt - CEDENTE, RG 1085515284, CPF nº 814.333.950-53, residente na Rua Alfredo Chaves, 1475, em Caxias do Sul /RS, cede e transfere, em caráter exclusivo, à Fundação Universidade de Caxias do Sul - CESSIONÁRIA, estabelecida na Rua Francisco Getúlio Vargas, 1130, em Caxias do Sul/RS, inscrita no CNPJ sob nº 88.648.761/0001-03, a título gratuito, de forma definitiva, irrevogável e irretroatável, os direitos autorais patrimoniais decorrentes do depoimento e/ou imagem, gravado (em áudio e/ou vídeo) ou registrado via correio eletrônico, de sua pessoa, que prestei ao(à) aluno(a) entrevistador(a) Joana Silveira Boff na cidade de Caxias do Sul, em 13 de maio de 2021, como subsídio à elaboração de Trabalho Acadêmico da disciplina - Monografia II - PBP0221A - dos cursos da área da Comunicação Social (Habitação em Jornalismo, Relações Públicas, Publicidade e Propaganda), do Centro de Ciências Sociais - CCSO, da Universidade de Caxias do Sul.

2. O(a) CEDENTE autoriza a CESSIONÁRIA a exercer, da forma como melhor lhe aprouver, o direito de utilizar, no todo ou em parte, editar, adaptar, compilar, divulgar, publicar, reproduzir por qualquer processo ou técnica, traduzir para qualquer idioma, incluir em base de dados o mencionado depoimento no referido Trabalho ACADÊMICO.

3. A cessão e transferência dos direitos autorais patrimoniais referentes ao depoimento objeto deste Termo serão válidas no Brasil e em todos os demais países.

4. A CESSIONÁRIA se compromete, desde já, a preservar meu depoimento no anonimato, identificando minha fala com nome fictício ou símbolo não relacionado à minha verdadeira identidade, caso seja de minha vontade, conforme assinalado nas opções abaixo, bem como não disponibilizá-lo a terceiros.

Autorizo que minha identidade possa ser divulgada no Trabalho Acadêmico

Não autorizo que minha identidade seja divulgada no Trabalho Acadêmico

5. O(a) CEDENTE vê já atendido os direitos dispostos no art. 5º, X e XXVIII, "a", da Constituição Federal, nada podendo reclamar diante da concordância expressa nesse instrumento.

Caxias do Sul, 09 de Junho de 2021.

Juliano S. Eberhardt  
(assinatura do Entrevistado(a)/Cedente)  
CPF nº 814 333 950 -53

FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL

TERMO DE AUTORIZAÇÃO E CESSÃO DE DIREITOS AUTORAIS

Prezado(a) entrevistado (a):

Pelo presente instrumento, e na melhor forma de direito, pactua-se que haja autorização e cedência do depoimento e/ou imagem, gravado (em áudio e/ou vídeo) ou registrado via correio eletrônico, de sua pessoa, para fins de utilização na elaboração de Trabalho Acadêmico da disciplina - Monografia II - PBP0221A - dos cursos da área da Comunicação Social (Habilitação em Jornalismo, Relações Públicas, Publicidade e Propaganda), do Centro de Ciências Sociais - CCSO, da Universidade de Caxias do Sul.

Este é um Termo de Autorização e Cessão de Direitos Autorais, de acordo com a Lei de Direitos Autorais (Lei 9.610/1998). Salientamos que o seu depoimento será analisado como um todo pelo Aluno Entrevistador e Professor Orientador do Trabalho Acadêmico, podendo ou não ser apresentado ou utilizado na íntegra.

Desde já, agradecemos e ficamos à disposição para quaisquer esclarecimento por meio do e-mail [jsboff2@ucs.br](mailto:jsboff2@ucs.br)

Professor(a) **Carlos Antonio de Andrade Arnt** - Orientador(a) do Trabalho Acadêmico

1. Pelo presente Termo de Autorização e Cessão de Direitos Autorais, **Lucas von Mühlen Baroni** - CEDENTE, RG **1080612185**, CPF nº **015.783.420-40**, residente na **Avenida Coronel Lucas de Oliveira, 2623**, em **Porto Alegre /RS**, cede e transfere, em caráter exclusivo, à Fundação Universidade de Caxias do Sul - CESSIONÁRIA, estabelecida na Rua Francisco Getúlio Vargas, 1130, em Caxias do Sul/RS, inscrita no CNPJ sob nº 88.648.761/0001-03, a título gratuito, de forma definitiva, irrevogável e irretroatável, os direitos autorais patrimoniais decorrentes do depoimento e/ou imagem, gravado (em áudio e/ou vídeo) ou registrado via correio eletrônico, de sua pessoa, que prestei ao(á) aluno(a) entrevistador(a) **Joana Silveira Boff** na cidade de **Caxias do Sul**, em **13 de maio de 2021**, como subsídio à elaboração de Trabalho Acadêmico da disciplina - Monografia II - PBP0221A - dos cursos da área da Comunicação Social (Habitação em Jornalismo, Relações Públicas, Publicidade e Propaganda), do Centro de Ciências Sociais - CCSO, da Universidade de Caxias do Sul.

2. O(a) CEDENTE autoriza a CESSIONÁRIA a exercer, da forma como melhor lhe aprouver, o direito de utilizar, no todo ou em parte, editar, adaptar, compilar, divulgar, publicar, reproduzir por qualquer processo ou técnica, traduzir para qualquer idioma, incluir em base de dados o mencionado depoimento no referido Trabalho ACADÊMICO.

3. A cessão e transferência dos direitos autorais patrimoniais referentes ao depoimento objeto deste Termo serão válidas no Brasil e em todos os demais países.

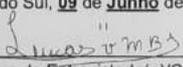
4. A CESSIONÁRIA se compromete, desde já, a preservar meu depoimento no anonimato, identificando minha fala com nome fictício ou símbolo não relacionado à minha verdadeira identidade, caso seja de minha vontade, conforme assinalado nas opções abaixo, bem como não disponibilizá-lo a terceiros.

Autorizo que minha identidade possa ser divulgada no Trabalho Acadêmico

Não autorizo que minha identidade seja divulgada no Trabalho Acadêmico

5. O(a) CEDENTE vê já atendido os direitos dispostos no art. 5º, X e XXVIII, "a", da Constituição Federal, nada podendo reclamar diante da concordância expressa nesse instrumento.

Caxias do Sul, **09 de Junho de 2021**.

  
(assinatura do Entrevistado(a)/Cedente)

CPF nº **015.783.420-40**

## FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL

## TERMO DE AUTORIZAÇÃO E CESSÃO DE DIREITOS AUTORAIS

Prezado(a) entrevistado(a):

Pelo presente instrumento, e na melhor forma de direito, pactua-se que haja autorização e cedência do depoimento e/ou imagem, gravado (em áudio e/ou vídeo) ou registrado via correio eletrônico, de sua pessoa, para fins de utilização na elaboração de Trabalho Acadêmico da disciplina - Monografia II - PBP0221A - dos cursos da área da Comunicação Social (Habilitação em Jornalismo, Relações Públicas, Publicidade e Propaganda), do Centro de Ciências Sociais - CCSO, da Universidade de Caxias do Sul.

Este é um Termo de Autorização e Cessão de Direitos Autorais, de acordo com a Lei de Direitos Autorais (Lei 9.610/1998). Salientamos que o seu depoimento será analisado como um todo pelo Aluno Entrevistador e Professor Orientador do Trabalho Acadêmico, podendo ou não ser apresentado ou utilizado na íntegra.

Desde já, agradecemos e ficamos à disposição para quaisquer esclarecimento por meio do e-mail [jsboff2@ucs.br](mailto:jsboff2@ucs.br)

Professor(a) Carlos Antonio de Andrade Arnt - Orientador(a) do Trabalho Acadêmico

1. Pelo presente Termo de Autorização e Cessão de Direitos Autorais, Marcelo Santos Kern - CEDENTE, RG 1109465219, CPF nº 029.491.500-12, residente na Rua Ernesto Marsial, 156 - Apto 404, em Caxias do Sul /RS, cede e transfere, em caráter exclusivo, à Fundação Universidade de Caxias do Sul - CESSIONÁRIA, estabelecida na Rua Francisco Getúlio Vargas, 1130, em Caxias do Sul/RS, inscrita no CNPJ sob nº 88.648.761/0001-03, a título gratuito, de forma definitiva, irrevogável e irretroatável, os direitos autorais patrimoniais decorrentes do depoimento e/ou imagem, gravado (em áudio e/ou vídeo) ou registrado via correio eletrônico, de sua pessoa, que prestei ao(à) aluno(a) entrevistador(a) Joana Silveira Boff na cidade de Caxias do Sul, em 13 de maio de 2021, como subsídio à elaboração de Trabalho Acadêmico da disciplina - Monografia II - PBP0221A - dos cursos da área da Comunicação Social (Habilitação em Jornalismo, Relações Públicas, Publicidade e Propaganda), do Centro de Ciências Sociais - CCSO, da Universidade de Caxias do Sul.

2. O(a) CEDENTE autoriza a CESSIONÁRIA a exercer, da forma como melhor lhe aprouver, o direito de utilizar, no todo ou em parte, editar, adaptar, compilar, divulgar, publicar, reproduzir por qualquer processo ou técnica, traduzir para qualquer idioma, incluir em base de dados o mencionado depoimento no referido Trabalho ACADÊMICO.

3. A cessão e transferência dos direitos autorais patrimoniais referentes ao depoimento objeto deste Termo serão válidas no Brasil e em todos os demais países.

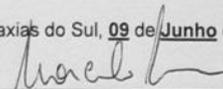
4. A CESSIONÁRIA se compromete, desde já, a preservar meu depoimento no anonimato, identificando minha fala com nome fictício ou símbolo não relacionado à minha verdadeira identidade, caso seja de minha vontade, conforme assinalado nas opções abaixo, bem como não disponibilizá-lo a terceiros.

Autorizo que minha identidade possa ser divulgada no Trabalho Acadêmico

Não autorizo que minha identidade seja divulgada no Trabalho Acadêmico

5. O(a) CEDENTE vê já atendido os direitos dispostos no art. 5º, X e XXVIII, "a", da Constituição Federal, nada podendo reclamar diante da concordância expressa nesse instrumento.

Caxias do Sul, 09 de Junho de 2021.

  
\_\_\_\_\_  
(assinatura do Entrevistado(a)/Cedente)

CPF nº 02949150012

## FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL

## TERMO DE AUTORIZAÇÃO E CESSÃO DE DIREITOS AUTORAIS

Prezado(a) entrevistado (a):

Pelo presente instrumento, e na melhor forma de direito, pactua-se que haja autorização e cedência do depoimento e/ou imagem, gravado (em áudio e/ou vídeo) ou registrado via correio eletrônico, de sua pessoa, para fins de utilização na elaboração de Trabalho Acadêmico da disciplina - Monografia II - PBP0221A - dos cursos da área da Comunicação Social (Habilitação em Jornalismo, Relações Públicas, Publicidade e Propaganda), do Centro de Ciências Sociais - CCSO, da Universidade de Caxias do Sul.

Este é um Termo de Autorização e Cessão de Direitos Autorais, de acordo com a Lei de Direitos Autorais (Lei 9.610/1998). Salientamos que o seu depoimento será analisado como um todo pelo Aluno Entrevistador e Professor Orientador do Trabalho Acadêmico, podendo ou não ser apresentado ou utilizado na íntegra.

Desde já, agradecemos e ficamos à disposição para quaisquer esclarecimento por meio do e-mail [jsboff2@ucs.br](mailto:jsboff2@ucs.br)

Professor(a) **Carlos Antonio de Andrade Arnt** - Orientador(a) do Trabalho Acadêmico

1. Pelo presente Termo de Autorização e Cessão de Direitos Autorais, **Marcelo Wasserman** - CEDENTE, RG **4044594572**, CPF nº **538.896.650-04**, residente na **Rua Ângelo Francisco Guerra, 104**, em **Caxias do Sul** /RS, cede e transfere, em caráter exclusivo, à Fundação Universidade de Caxias do Sul - CESSIONÁRIA, estabelecida na Rua Francisco Getúlio Vargas, 1130, em Caxias do Sul/RS, inscrita no CNPJ sob nº 88.648.761/0001-03, a título gratuito, de forma definitiva, irrevogável e irretroatável, os direitos autorais patrimoniais decorrentes do depoimento e/ou imagem, gravado (em áudio e/ou vídeo) ou registrado via correio eletrônico, de sua pessoa, que prestei ao(à) aluno(a) entrevistador(a) **Joana Silveira Boff** na cidade de **Caxias do Sul**, em **17 de maio de 2021**, como subsídio à elaboração de Trabalho Acadêmico da disciplina - Monografia II - PBP0221A - dos cursos da área da Comunicação Social (Habilitação em Jornalismo, Relações Públicas, Publicidade e Propaganda), do Centro de Ciências Sociais - CCSO, da Universidade de Caxias do Sul.

2. O(a) CEDENTE autoriza a CESSIONÁRIA a exercer, da forma como melhor lhe aprouver, o direito de utilizar, no todo ou em parte, editar, adaptar, compilar, divulgar, publicar, reproduzir por qualquer processo ou técnica, traduzir para qualquer idioma, incluir em base de dados o mencionado depoimento no referido Trabalho ACADÊMICO.

3. A cessão e transferência dos direitos autorais patrimoniais referentes ao depoimento objeto deste Termo serão válidas no Brasil e em todos os demais países.

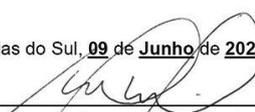
4. A CESSIONÁRIA se compromete, desde já, a preservar meu depoimento no anonimato, identificando minha fala com nome fictício ou símbolo não relacionado à minha verdadeira identidade, caso seja de minha vontade, conforme assinalado nas opções abaixo, bem como não disponibilizá-lo a terceiros.

Autorizo que minha identidade possa ser divulgada no Trabalho Acadêmico

Não autorizo que minha identidade seja divulgada no Trabalho Acadêmico

5. O(a) CEDENTE vê já atendido os direitos dispostos no art. 5º, X e XXVIII, "a", da Constituição Federal, nada podendo reclamar diante da concordância expressa nesse instrumento.

Caxias do Sul, **09 de Junho de 2021**.

  
\_\_\_\_\_  
(assinatura do Entrevistado(a)/Cedente)  
CPF nº **538.896.650-04**

## FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL

## TERMO DE AUTORIZAÇÃO E CESSÃO DE DIREITOS AUTORAIS

Prezado(a) entrevistado (a):

Pelo presente instrumento, e na melhor forma de direito, pactua-se que haja autorização e cedência do depoimento e/ou imagem, gravado (em áudio e/ou vídeo) ou registrado via correio eletrônico, de sua pessoa, para fins de utilização na elaboração de Trabalho Acadêmico da disciplina - Monografia II - PBP0221A - dos cursos da área da Comunicação Social (Habilitação em Jornalismo, Relações Públicas, Publicidade e Propaganda), do Centro de Ciências Sociais - CCSO, da Universidade de Caxias do Sul.

Este é um Termo de Autorização e Cessão de Direitos Autorais, de acordo com a Lei de Direitos Autorais (Lei 9.610/1998). Salientamos que o seu depoimento será analisado como um todo pelo Aluno Entrevistador e Professor Orientador do Trabalho Acadêmico, podendo ou não ser apresentado ou utilizado na íntegra.

Desde já, agradecemos e ficamos à disposição para quaisquer esclarecimento por meio do e-mail [jsboff2@ucs.br](mailto:jsboff2@ucs.br)

Professor(a) Carlos Antonio de Andrade Arnt - Orientador(a) do Trabalho Acadêmico

1. Pelo presente Termo de Autorização e Cessão de Direitos Autorais, Mateus Uberti - CEDENTE, RG 9090146524, CPF nº 022.280.030-50, residente na Rua Alfredo Flores, 184, em Caxias do Sul /RS, cede e transfere, em caráter exclusivo, à Fundação Universidade de Caxias do Sul - CESSIONÁRIA, estabelecida na Rua Francisco Getúlio Vargas, 1130, em Caxias do Sul/RS, inscrita no CNPJ sob nº 88.648.761/0001-03, a título gratuito, de forma definitiva, irrevogável e irretroatável, os direitos autorais patrimoniais decorrentes do depoimento e/ou imagem, gravado (em áudio e/ou vídeo) ou registrado via correio eletrônico, de sua pessoa, que prestei ao(à) aluno(a) entrevistador(a) Joana Silveira Boff na cidade de Caxias do Sul, em 17 de maio de 2021, como subsídio à elaboração de Trabalho Acadêmico da disciplina - Monografia II - PBP0221A - dos cursos da área da Comunicação Social (Habilitação em Jornalismo, Relações Públicas, Publicidade e Propaganda), do Centro de Ciências Sociais - CCSO, da Universidade de Caxias do Sul.

2. O(a) CEDENTE autoriza a CESSIONÁRIA a exercer, da forma como melhor lhe aprouver, o direito de utilizar, no todo ou em parte, editar, adaptar, compilar, divulgar, publicar, reproduzir por qualquer processo ou técnica, traduzir para qualquer idioma, incluir em base de dados o mencionado depoimento no referido Trabalho ACADÊMICO.

3. A cessão e transferência dos direitos autorais patrimoniais referentes ao depoimento objeto deste Termo serão válidas no Brasil e em todos os demais países.

4. A CESSIONÁRIA se compromete, desde já, a preservar meu depoimento no anonimato, identificando minha fala com nome fictício ou símbolo não relacionado à minha verdadeira identidade, caso seja de minha vontade, conforme assinalado nas opções abaixo, bem como não disponibilizá-lo a terceiros.

Autorizo que minha identidade possa ser divulgada no Trabalho Acadêmico

( ) Não autorizo que minha identidade seja divulgada no Trabalho Acadêmico

5. O(a) CEDENTE vê já atendido os direitos dispostos no art. 5º, X e XXVIII, "a", da Constituição Federal, nada podendo reclamar diante da concordância expressa nesse instrumento.

Caxias do Sul, 19 de Junho de 2021.

(assinatura do Entrevistado(a)/Cedente)

CPF nº 02228003050

## FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL

## TERMO DE AUTORIZAÇÃO E CESSÃO DE DIREITOS AUTORAIS

Prezado(a) entrevistado (a):

Pelo presente instrumento, e na melhor forma de direito, pactua-se que haja autorização e cedência do depoimento e/ou imagem, gravado (em áudio e/ou vídeo) ou registrado via correio eletrônico, de sua pessoa, para fins de utilização na elaboração de Trabalho Acadêmico da disciplina - Monografia II - PBP0221A - dos cursos da área da Comunicação Social (Habilitação em Jornalismo, Relações Públicas, Publicidade e Propaganda), do Centro de Ciências Sociais - CCSO, da Universidade de Caxias do Sul.

Este é um Termo de Autorização e Cessão de Direitos Autorais, de acordo com a Lei de Direitos Autorais (Lei 9.610/1998). Salientamos que o seu depoimento será analisado como um todo pelo Aluno Entrevistador e Professor Orientador do Trabalho Acadêmico, podendo ou não ser apresentado ou utilizado na íntegra.

Desde já, agradecemos e ficamos à disposição para quaisquer esclarecimento por meio do e-mail [jsboff2@ucs.br](mailto:jsboff2@ucs.br)

Professor(a) **Carlos Antonio de Andrade Arnt** - Orientador(a) do Trabalho Acadêmico

1. Pelo presente Termo de Autorização e Cessão de Direitos Autorais, **Misael Montaña** - CEDENTE, RG **5067461334**, CPF nº **001.359.510-54**, residente na **Rua Marquês do Herval, 1368**, em **Caxias do Sul** /RS, cede e transfere, em caráter exclusivo, à Fundação Universidade de Caxias do Sul - CESSIONÁRIA, estabelecida na Rua Francisco Getúlio Vargas, 1130, em Caxias do Sul/RS, inscrita no CNPJ sob nº 88.648.761/0001-03, a título gratuito, de forma definitiva, irrevogável e irretroatável, os direitos autorais patrimoniais decorrentes do depoimento e/ou imagem, gravado (em áudio e/ou vídeo) ou registrado via correio eletrônico, de sua pessoa, que prestei ao(à) aluno(a) entrevistador(a) **Joana Silveira Boff** na cidade de **Caxias do Sul**, em **13 de maio de 2021**, como subsídio à elaboração de Trabalho Acadêmico da disciplina - Monografia II - PBP0221A - dos cursos da área da Comunicação Social (Habilitação em Jornalismo, Relações Públicas, Publicidade e Propaganda), do Centro de Ciências Sociais - CCSO, da Universidade de Caxias do Sul.

2. O(a) CEDENTE autoriza a CESSIONÁRIA a exercer, da forma como melhor lhe aprouver, o direito de utilizar, no todo ou em parte, editar, adaptar, compilar, divulgar, publicar, reproduzir por qualquer processo ou técnica, traduzir para qualquer idioma, incluir em base de dados o mencionado depoimento no referido Trabalho ACADÊMICO.

3. A cessão e transferência dos direitos autorais patrimoniais referentes ao depoimento objeto deste Termo serão válidas no Brasil e em todos os demais países.

4. A CESSIONÁRIA se compromete, desde já, a preservar meu depoimento no anonimato, identificando minha fala com nome fictício ou símbolo não relacionado à minha verdadeira identidade, caso seja de minha vontade, conforme assinalado nas opções abaixo, bem como não disponibilizá-lo a terceiros.

Autorizo que minha identidade possa ser divulgada no Trabalho Acadêmico

Não autorizo que minha identidade seja divulgada no Trabalho Acadêmico

5. O(a) CEDENTE vê já atendido os direitos dispostos no art. 5º, X e XXVIII, "a", da Constituição Federal, nada podendo reclamar diante da concordância expressa nesse instrumento.

Caxias do Sul, 09 de Junho de 2021.

(assinatura do Entrevistado(a)/Cedente)

CPF nº

00135951054

## FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL

## TERMO DE AUTORIZAÇÃO E CESSÃO DE DIREITOS AUTORAIS

Prezado(a) entrevistado (a):

Pelo presente instrumento, e na melhor forma de direito, pactua-se que haja autorização e cedência do depoimento e/ou imagem, gravado (em áudio e/ou vídeo) ou registrado via correio eletrônico, de sua pessoa, para fins de utilização na elaboração de Trabalho Acadêmico da disciplina - Monografia II - PBP0221A - dos cursos da área da Comunicação Social (Habilitação em Jornalismo, Relações Públicas, Publicidade e Propaganda), do Centro de Ciências Sociais - CCSO, da Universidade de Caxias do Sul.

Este é um Termo de Autorização e Cessão de Direitos Autorais, de acordo com a Lei de Direitos Autorais (Lei 9.610/1998). Salientamos que o seu depoimento será analisado como um todo pelo Aluno Entrevistador e Professor Orientador do Trabalho Acadêmico, podendo ou não ser apresentado ou utilizado na íntegra.

Desde já, agradecemos e ficamos à disposição para quaisquer esclarecimento por meio do e-mail [jsboff2@ucs.br](mailto:jsboff2@ucs.br)

Professor(a) **Carlos Antonio de Andrade Arnt** - Orientador(a) do Trabalho Acadêmico

1. Pelo presente Termo de Autorização e Cessão de Direitos Autorais, **Patrick Coradi Padilha** - CEDENTE, RG **3114623535**, CPF nº **030.408.500-67**, residente na **Rua do Rosário, 145**, em **Caxias do Sul** /RS, cede e transfere, em caráter exclusivo, à Fundação Universidade de Caxias do Sul - CESSIONÁRIA, estabelecida na Rua Francisco Getúlio Vargas, 1130, em Caxias do Sul/RS, inscrita no CNPJ sob nº 88.648.761/0001-03, a título gratuito, de forma definitiva, irrevogável e irretroatável, os direitos autorais patrimoniais decorrentes do depoimento e/ou imagem, gravado (em áudio e/ou vídeo) ou registrado via correio eletrônico, de sua pessoa, que prestei ao(à) aluno(a) entrevistador(a) **Joana Silveira Boff** na cidade de **Caxias do Sul**, em **17 de maio de 2021**, como subsídio à elaboração de Trabalho Acadêmico da disciplina - Monografia II - PBP0221A - dos cursos da área da Comunicação Social (Habilitação em Jornalismo, Relações Públicas, Publicidade e Propaganda), do Centro de Ciências Sociais - CCSO, da Universidade de Caxias do Sul.

2. O(a) CEDENTE autoriza a CESSIONÁRIA a exercer, da forma como melhor lhe aprouver, o direito de utilizar, no todo ou em parte, editar, adaptar, compilar, divulgar, publicar, reproduzir por qualquer processo ou técnica, traduzir para qualquer idioma, incluir em base de dados o mencionado depoimento no referido Trabalho ACADÊMICO.

3. A cessão e transferência dos direitos autorais patrimoniais referentes ao depoimento objeto deste Termo serão válidas no Brasil e em todos os demais países.

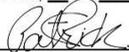
4. A CESSIONÁRIA se compromete, desde já, a preservar meu depoimento no anonimato, identificando minha fala com nome fictício ou símbolo não relacionado à minha verdadeira identidade, caso seja de minha vontade, conforme assinalado nas opções abaixo, bem como não disponibilizá-lo a terceiros.

Autorizo que minha identidade possa ser divulgada no Trabalho Acadêmico

( ) Não autorizo que minha identidade seja divulgada no Trabalho Acadêmico

5. O(a) CEDENTE vê já atendido os direitos dispostos no art. 5º, X e XXVIII, "a", da Constituição Federal, nada podendo reclamar diante da concordância expressa nesse instrumento.

Caxias do Sul, **09 de Junho de 2021**.



(assinatura do Entrevistado(a)/Cedente)

CPF nº 030.408.500-67

## FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL

## TERMO DE AUTORIZAÇÃO E CESSÃO DE DIREITOS AUTORAIS

Prezado(a) entrevistado (a):

Pelo presente instrumento, e na melhor forma de direito, pactua-se que haja autorização e cedência do depoimento e/ou imagem, gravado (em áudio e/ou vídeo) ou registrado via correio eletrônico, de sua pessoa, para fins de utilização na elaboração de Trabalho Acadêmico da disciplina - Monografia II - PBP0221A - dos cursos da área da Comunicação Social (Habitação em Jornalismo, Relações Públicas, Publicidade e Propaganda), do Centro de Ciências Sociais - CCSO, da Universidade de Caxias do Sul.

Este é um Termo de Autorização e Cessão de Direitos Autorais, de acordo com a Lei de Direitos Autorais (Lei 9.610/1998). Salientamos que o seu depoimento será analisado como um todo pelo Aluno Entrevistador e Professor Orientador do Trabalho Acadêmico, podendo ou não ser apresentado ou utilizado na íntegra.

Desde já, agradecemos e ficamos à disposição para quaisquer esclarecimento por meio do e-mail [jsboff2@ucs.br](mailto:jsboff2@ucs.br)

Professor(a) **Carlos Antonio de Andrade Arnt** - Orientador(a) do Trabalho Acadêmico

1. Pelo presente Termo de Autorização e Cessão de Direitos Autorais, **Rafael André Mascarello** - CEDENTE, RG **1081991463**, CPF nº **014.068.190-69**, residente na **Rua Alfredo de Lavra Pinto, 840**, em **São Marcos /RS**, cede e transfere, em caráter exclusivo, à Fundação Universidade de Caxias do Sul - CESSIONÁRIA, estabelecida na Rua Francisco Getúlio Vargas, 1130, em Caxias do Sul/RS, inscrita no CNPJ sob nº 88.648.761/0001-03, a título gratuito, de forma definitiva, irrevogável e irretroatável, os direitos autorais patrimoniais decorrentes do depoimento e/ou imagem, gravado (em áudio e/ou vídeo) ou registrado via correio eletrônico, de sua pessoa, que prestei ao(à) aluno(a) entrevistador(a) **Joana Silveira Boff** na cidade de **Caxias do Sul**, em **13 de maio de 2021**, como subsídio à elaboração de Trabalho Acadêmico da disciplina - Monografia II - PBP0221A - dos cursos da área da Comunicação Social (Habitação em Jornalismo, Relações Públicas, Publicidade e Propaganda), do Centro de Ciências Sociais - CCSO, da Universidade de Caxias do Sul.

2. O(a) CEDENTE autoriza a CESSIONÁRIA a exercer, da forma como melhor lhe aprouver, o direito de utilizar, no todo ou em parte, editar, adaptar, compilar, divulgar, publicar, reproduzir por qualquer processo ou técnica, traduzir para qualquer idioma, incluir em base de dados o mencionado depoimento no referido Trabalho ACADÊMICO.

3. A cessão e transferência dos direitos autorais patrimoniais referentes ao depoimento objeto deste Termo serão válidas no Brasil e em todos os demais países.

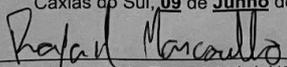
4. A CESSIONÁRIA se compromete, desde já, a preservar meu depoimento no anonimato, identificando minha fala com nome fictício ou símbolo não relacionado à minha verdadeira identidade, caso seja de minha vontade, conforme assinalado nas opções abaixo, bem como não disponibilizá-lo a terceiros.

Autorizo que minha identidade possa ser divulgada no Trabalho Acadêmico

Não autorizo que minha identidade seja divulgada no Trabalho Acadêmico

5. O(a) CEDENTE vê já atendido os direitos dispostos no art. 5º, X e XXVIII, "a", da Constituição Federal, nada podendo reclamar diante da concordância expressa nesse instrumento.

Caxias do Sul, **09 de Junho de 2021**.

  
 (assinatura do Entrevistado(a)/Cedente)  
 CPF nº 014.068.190-69

FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL

TERMO DE AUTORIZAÇÃO E CESSÃO DE DIREITOS AUTORAIS

Prezado(a) entrevistado (a):

Pelo presente instrumento, e na melhor forma de direito, pactua-se que haja autorização e cedência do depoimento e/ou imagem, gravado (em áudio e/ou vídeo) ou registrado via correio eletrônico, de sua pessoa, para fins de utilização na elaboração de Trabalho Acadêmico da disciplina - Monografia II - PBP0221A - dos cursos da área da Comunicação Social (Habilitação em Jornalismo, Relações Públicas, Publicidade e Propaganda), do Centro de Ciências Sociais - CCSO, da Universidade de Caxias do Sul.

Este é um Termo de Autorização e Cessão de Direitos Autorais, de acordo com a Lei de Direitos Autorais (Lei 9.610/1998). Salientamos que o seu depoimento será analisado como um todo pelo Aluno Entrevistador e Professor Orientador do Trabalho Acadêmico, podendo ou não ser apresentado ou utilizado na íntegra.

Desde já, agradecemos e ficamos à disposição para quaisquer esclarecimento por meio do e-mail [jsboff2@ucs.br](mailto:jsboff2@ucs.br)

Professor(a) **Carlos Antonio de Andrade Arnt** - Orientador(a) do Trabalho Acadêmico

1. Pelo presente Termo de Autorização e Cessão de Direitos Autorais, **Rodolfo Mainieri** - CEDENTE, RG **8099212469**, CPF nº **040.372.400-76**, residente na **Av. Dr. João Carlos Hass Sobrinho, 296**, em **Caxias do Sul** /RS, cede e transfere, em caráter exclusivo, à Fundação Universidade de Caxias do Sul - CESSIONÁRIA, estabelecida na Rua Francisco Getúlio Vargas, 1130, em Caxias do Sul/RS, inscrita no CNPJ sob nº 88.648.761/0001-03, a título gratuito, de forma definitiva, irrevogável e irretroatável, os direitos autorais patrimoniais decorrentes do depoimento e/ou imagem, gravado (em áudio e/ou vídeo) ou registrado via correio eletrônico, de sua pessoa, que prestei ao(à) aluno(a) entrevistador(a) **Joana Silveira Boff** na cidade de **Caxias do Sul**, em **17 de maio de 2021**, como subsídio à elaboração de Trabalho Acadêmico da disciplina - Monografia II - PBP0221A - dos cursos da área da Comunicação Social (Habitação em Jornalismo, Relações Públicas, Publicidade e Propaganda), do Centro de Ciências Sociais - CCSO, da Universidade de Caxias do Sul.

2. O(a) CEDENTE autoriza a CESSIONÁRIA a exercer, da forma como melhor lhe aprouver, o direito de utilizar, no todo ou em parte, editar, adaptar, compilar, divulgar, publicar, reproduzir por qualquer processo ou técnica, traduzir para qualquer idioma, incluir em base de dados o mencionado depoimento no referido Trabalho ACADÊMICO.

3. A cessão e transferência dos direitos autorais patrimoniais referentes ao depoimento objeto deste Termo serão válidas no Brasil e em todos os demais países.

4. A CESSIONÁRIA se compromete, desde já, a preservar meu depoimento no anonimato, identificando minha fala com nome fictício ou símbolo não relacionado à minha verdadeira identidade, caso seja de minha vontade, conforme assinalado nas opções abaixo, bem como não disponibilizá-lo a terceiros.

Autorizo que minha identidade possa ser divulgada no Trabalho Acadêmico

Não autorizo que minha identidade seja divulgada no Trabalho Acadêmico

5. O(a) CEDENTE vê já atendido os direitos dispostos no art. 5º, X e XXVIII, "a", da Constituição Federal, nada podendo reclamar diante da concordância expressa nesse instrumento.

Caxias do Sul, **09 de Junho de 2021.**

  
(assinatura do Entrevistado(a)/Cedente)

CPF nº **040.372.400-76**

**APÊNDICE D - PROJETO DA DISCIPLINA DE MONOGRAFIA I**

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL**

**JOANA SILVEIRA BOFF**

**A IMPORTÂNCIA DO REDESIGN E DO REBRANDING PARA AS MARCAS:  
ESTUDO DO CASO EQI INVESTIMENTOS**

Caxias do Sul  
2020

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL  
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS  
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL  
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

**JOANA SILVEIRA BOFF**

**A IMPORTÂNCIA DO REDESIGN E DO REBRANDING PARA AS MARCAS:  
ESTUDO DO CASO EQI INVESTIMENTOS**

Projeto de Monografia apresentado como requisito para aprovação na disciplina de Monografia I – PBP0217AA.  
Orientador(a): Me. Eduardo Luiz Cardoso.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b>	<b>00</b>
1.1 PALAVRAS-CHAVE	
<b>2 TEMA</b>	<b>00</b>
2.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA	00
<b>3 JUSTIFICATIVA</b>	<b>00</b>
<b>4 QUESTÃO NORTEADORA</b>	<b>00</b>
<b>5 OBJETIVOS</b>	<b>00</b>
5.1 OBJETIVO GERAL	00
5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	00
<b>6 METODOLOGIA</b>	<b>00</b>
<b>7. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA</b>	<b>00</b>
7.1 DESIGN	00
7.1.1 Design Gráfico	00
7.2 IDENTIDADE VISUAL	00
7.2.1 Elementos da Marca	00
7.2.1.1 Logotipo	00
7.2.1.2 Símbolo e Signo	00
7.2.1.3 Cor	00
7.2.1.4 Tipografia	00
7.3 REDESIGN	00
7.4 BRANDING	00
7.5 REBRANDING	00
<b>8 ROTEIRO DOS CAPÍTULOS</b>	<b>00</b>
<b>9 CRONOGRAMA</b>	<b>00</b>
<b>10 REFERÊNCIAS</b>	<b>00</b>

## **1 INTRODUÇÃO**

O presente trabalho busca compreender a importância da aplicação do redesign no logotipo de uma empresa, utilizando o design gráfico na criação de uma nova identidade visual com a finalidade de tornar a marca facilmente visível, memorável e eficaz. A cada dia que passa a era tecnológica e o branding empresarial apresentam novas ferramentas, novas técnicas e novas formas de visibilidade. Ao reformular uma logomarca já existente, o profissional criativo está automaticamente revitalizando a marca da empresa, tornando-a mais encadeada com as tendências e por consequência deixando-a mais atrativa ao olhos de quem a vê.

Este projeto busca estudar o caso de redesign e rebranding da empresa EQI Investimentos, uma empresa de agentes autônomos de investimento contratada pelo Banco BTG Pactual e devidamente registrada na Comissão de Valores Mobiliários (CVM).

No corpo do projeto serão abordados conceitos importantes sobre o design gráfico, a identidade visual, os elementos que compõem uma marca (logotipo, símbolo e signo, cor e tipografia), a importância do redesign, o que é o branding e porque uma empresa deve praticar o rebranding.

### **1.1 Palavras-chave**

Redesign; Logotipo; Design Gráfico; Identidade Visual; Branding; Rebranding

## **2 TEMA**

A importância do redesign e do rebranding para as marcas: Estudo do caso EQI Investimentos

### **2.1 Delimitação do tema**

Essa pesquisa tem como objetivo explicar o porquê a empresa EQI Investimentos realizou o redesign e o rebranding de sua marca e qual foi a importância que essa mudança gerou para a empresa.

### 3 JUSTIFICATIVA

Com o passar do tempo, é necessário que as empresas atualizem suas marcas e identidades visuais para que tornem-se visíveis e reconhecidas entre as demais concorrentes. A empresa EQI Investimentos passou pelo processo de mudança devido ao fato de enfrentar um crescimento empresarial muito amplo, onde era necessário que o marketing acompanhasse a evolução como um todo. Do ponto de vista de negócio, a empresa encontrava-se em um bom nível de investimento, já no ponto de vista de marca e comunicação estavam faltando recursos que andassem junto com o progresso. A marca estava muito antiga e não oferecia uma base sólida (tanto do universo visual quanto no universo verbal) para seguir elevando seu nível. Com a evolução do branding, a empresa foi capaz de criar bases para que a marca em sua visão geral e a comunicação pudessem ser reconhecidas e lembradas.

Através desse caso, o atual projeto busca enfatizar a importância que o *redesign* e o *rebranding* representam para as marcas.

**4 QUESTÃO NORTEADORA**

Qual é a importância do *redesign* e do *rebranding* para as marcas?

## **5 OBJETIVOS**

### **5.1 Objetivo geral**

Entender qual é a importância do redesign e do rebranding para as marcas, especialmente no caso da empresa EQI Investimentos

### **5.2 Objetivos específicos**

Verificar como o design gráfico atua no processo de rebranding através dos elementos da marca.

Explicar a importância da tipografia e das cores utilizadas no redesign do logotipo da empresa EQI Investimentos

## **6 METODOLOGIA**

A metodologia utilizada para a realização do presente trabalho é a análise bibliográfica de livros, artigos e publicações em torno do tema e a pesquisa realizada pela empresa EQI Investimentos com a reformulação de sua nova identidade visual (redesign e rebranding da marca). Além disto, o procedimento de coleta de dados realizado se dará por meio de uma entrevista em profundidade com um dos sócios da empresa, através de uma pesquisa qualitativa, em análise com o objetivo de levantar os principais fatores críticos ligados ao processo de redesign e rebranding da marca.

## 7 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

### 7.1 DESIGN

Com referência às teorias de Costa e Scaletsky (2010), o design é definido como uma estratégia empresarial a qual deve fazer parte de todo o processo da empresa, desde o seu desenvolvimento de produtos até o seu setor organizacional. Ou seja, essa área de múltiplo conhecimento não pode ser resumida apenas em relação a sua função estética e visual. Dentro da área do design, todas as formas e cores escolhidas possuem um propósito mais amplo e objetivo do que o senso estético.

Segundo o conceito de Brigitte Borja de Mozota (2002), pesquisadora internacionalmente conhecida por sua concepção de gestão em design, o termo “design” é derivado do latim “designare”, representado pelos verbos definir e desenhar. De acordo com Lipovetsky (2014) o avanço decisivo dessa área surgiu entre os anos 1920 e 1930 após a grande depressão dos Estados Unidos da América, onde os industriais notaram que, ao embelezar e elaborar uma boa apresentação para os seus produtos, as vendas tendiam a aumentar. A partir disso, as formas e embalagens produzidas passaram a ganhar muito mais atenção, com a finalidade de seduzir os consumidores pela boa aparência e gerar credibilidade, dando origem ao termo: good design-good business.

#### 7.1.1 Design Gráfico

O design gráfico busca transmitir uma mensagem informativa através da utilização de recursos estratégicos e chamativos presentes na área da criação, tal como figuras, textos e ilustrações. Hollis (2001) compreende as artes gráficas em três funções básicas, sendo 1) identificação, dizer o que é determinada coisa, ou sua origem, por meio de letreiros, estandartes e brasões, marcas, rótulos de embalagens, símbolos e logotipos; 2) informação e instrução, a indicação relacional entre uma coisa e outra, quanto à direção, posição e escalas em mapas, diagramas e sinais de direção; 3) apresentação e promoção, por meio de pôsteres e anúncios publicitários, a fim de cativar a atenção e tornar a mensagem o mais memorável possível.

“O design é um processo interativo que procura integrar o significado com a forma”. (WHEELER, 2012). A produção dessa forma é traduzida por meio de um

logotipo somado com uma escolha correta na aplicação de cores. A unificação desses dois elementos forma a assinatura visual. O logotipo é, resumidamente, a parte escrita e visual marca, tal como uma vitrine, o qual condiz na maioria dos casos com o nome da instituição que representa. Esse símbolo deve ser elaborado através de uma escolha tipográfica que seja coerente com os conceitos da marca e condiz com aquilo que ela busca transmitir.

O Design Gráfico é atualmente um elemento estratégico super importante na atuação das instituições, pois é através dele que as empresas ganham destaque e exploram novas maneiras de transmitir seus valores e princípios a fim de atrair novos clientes.

Muito além das impressões visuais, o design gráfico busca criar soluções através de um projeto, espelhando a qualidade e a modernidade de uma empresa, sendo responsável por levar ao público-alvo valores intrínsecos de uma marca. Por ser responsável por causar a primeira impressão e mexer com o consumidor de maneira inconsciente, o design pode ser nomeado como a “cara da empresa”, o carregando o papel de gerar paixão aos olhos do consumidor.

Os especialistas na criação de elementos que proporcionam a identificação e diferenciação dos aspectos visuais da empresa (marca), contribuindo assim para a estratégia de comunicação da mesma são nomeados como designers gráficos

## **7.2 IDENTIDADE VISUAL**

A identidade visual é composta por um conjunto de elementos (como cores, formas e fontes) que são reunidos com a finalidade de comunicar e transparecer ao público a ideia, os valores, o propósito e a missão de uma empresa, estabelecendo para ela um visual diferente e facilmente lembrado entre os demais concorrentes.

Com base na metodologia da autora Alina Wheeler (2012), especialista em gerenciamento de marcas, detalhada no livro “Designing Brand Identity”, pode-se afirmar que o processo de criação de identidade visual de uma marca conta com cinco etapas diferenciadas, seguindo uma sequência lógica do início ao fim. A partir do entendimento dessas etapas é possível pontuar quais decisões devem ser tomadas conforme a fase de andamento do projeto em processo de criação. A terceira fase descrita no livro refere-se diretamente ao “Design da Identidade”, e é nela que inicia-

se a etapa prática e criativa do design, começando com um brainstorm, ou seja, uma “tempestade de ideias” com a finalidade de explorar a potencialidade criativa do designer profissional. Após o início da atividade vem a exploração de possíveis aplicações, finalizando com a arquitetura da marca e apresentação da estratégia visual que será seguida. A identidade visual leva um negócio ao reconhecimento e valor de uma marca.

Jean-Noël Kapferer (2003), especialista de renome mundial de marcas, criou um modelo chamado “Prisma de Identidade de Marca” para auxiliar a ilustrar a identidade da marca com uma visão mais abrangente. Esse modelo enfatiza seis aspectos importantes neste processo, entre eles o aspecto físico. Esse é o que permite o reconhecimento icônico da marca e inclui o logotipo, o esquema de cores, a tipografia, as embalagens e as comunidades online.

Ao longo dos anos e com o ganho de experiência, as marcas passam a adquirir grande significado junto aos seus consumidores, fazendo com que seus elementos visuais sejam reconhecidos e tornem-se alvo de associação, o qual diferencia a marca das demais presentes na concorrência de nicho. Nesse nível descrito, a marca já está presente parcialmente na mente do público-alvo, sendo retida na memória com todas as associações que este lhe atribui.

A marca de uma empresa representa o seu verdadeiro DNA, ou seja, ela é capaz de atrair a atenção, despertar o desejo de consumo e fidelizar clientes.

### **7.2.1 Elementos da Marca**

A origem de uma marca tem o objetivo de trazer aos seus consumidores associações positivas e únicas, gerando atração através do seu visual e da sua versatilidade para que estas sejam memoráveis, ricas em significado, autoexplicativas, autênticas e singulares em meio às demais.

A marca é o intermédio entre a empresa e o consumidor, utilizada para expressar e comunicar. A sua identificação genérica geralmente é representada por sinais diversos e chamada por muitos de logotipo, o qual carrega um grande potencial e é responsável por tornar a empresa um diferencial. Um bom projeto de marca carregado de traços significativos em sua evolução interfere diretamente no seu grau

de competitividade, pelo fato de se tornar a linha de frente e ser a área onde é possível criar um laço identificação com o público.

Para a American Marketing Association, fundada em 1937, marca é um nome, sinal, símbolo ou uma combinação destes que é utilizada para identificar os produtos e serviços de uma determinada organização e assim diferenciá-la dos demais concorrentes.

Além da simbologia do logotipo, a identidade é determinada pela utilização de cores e tipografias específicas. Um bom profissional tem o potencial de mostrar ao grande público a preocupação da empresa em manter-se conectada com a sociedade, sempre em busca de aperfeiçoamento e inovação.

Como citado no capítulo anterior, os elementos fundamentais que compõem uma marca, são: nome, logotipo, símbolos, personagens, slogan, tipografia, paleta de cores, missão e valores. O primeiro elemento a ser decodificado no reconhecimento das logomarcas é o formato. Conforme as teorias de Alina Wheeler (2008, p. 18) “o cérebro reconhece e memoriza primeiramente as formas. As imagens visuais podem ser lembradas e reconhecidas de forma direta, enquanto o significado das palavras precisa ser decodificado”.

### **7.2.1.1 Logotipo**

O logotipo é quem traduz visualmente a personalidade do negócio e aflora o sentimento de identificação com o seu público. Ele é a assinatura e a representatividade da empresa. É através deste símbolo que são transmitidos os valores e a identidade de uma corporação, representando seu profissionalismo e gerando credibilidade. Logomarca, de acordo com os conceitos de Kevin Budelmann, Yang Kim e Curt Wozniak, descritos no livro “Brand Identity Essentials: 100 Principles for Designing Logos and Building Brands”, é uma imagem que representa graficamente uma marca, sendo um dos principais elementos da mesma. Devido ao alto avanço da era da informação, esse segmento do marketing vem tornando-se cada vez mais a linha de frente de uma empresa, representando o rosto do negócio.

Para Naomi Klein, jornalista e escritora canadista, as logomarcas tornaram-se o mais próximo de uma linguagem internacional, conforme o reconhecimento e a compreensão que estas são capazes de ter em diferentes culturas pelo mundo. O

período de atenção do símbolo visual é curto, e é neste período de tempo que os consumidores tendem a julgar a empresa pela aparência, por ele ser a primeira apresentação aos consumidores. Levando isto em consideração, seu papel fundamental é despertar o interesse do público e fazê-lo buscar mais informações a respeito do que procura em uma primeira captação.

### **7.2.1.2 Símbolo e Signo**

A comunicação por meio de símbolos é uma característica presente no dia a dia dos seres humanos há séculos. Na era comunicacional em que vivemos, os logotipos possuem uma representatividade para a comunicação moderna tão quanto os números representam para a matemática. A expressividade sintética dos diferentes signos são hoje o novo alfabeto de uma sociedade que se comunica 24 horas por dia. Os logos têm em seu estudo aprofundado uma importante função semiótica, onde através dela é possível transmitir um número máximo de valores e uma ampla visão de mundo. O símbolo é, nesse caso, um elemento fundamental de união e visibilidade.

### **7.2.1.3 Cor**

A área para o estudo da cor é denominada “Ciência das Cores”, a qual estuda o modo como nossos olhos captam determinadas ondas e como elas interferem nas sensações que o cérebro produz. Em 1672, Isaac Newton utilizou um prisma de vidro para um experimento e através dele fez importantes observações sobre luz e a cor, concluindo que a luz branca é formada por componentes de outras cores.

As cores presentes na representação de uma marca são aspectos fundamentais para a percepção e composição visual da mesma. Por provocar emoções marcantes, elas são os elementos mais atrativos e afetivos e, por muitas vezes, também os mais lembrados. “As pessoas podem não saber descrever o logotipo ou o símbolo das marcas mais conhecidas, mas certamente serão capazes de dizer quais são suas cores” (STRUNCK, 2012, p. 79).

As tonalidades têm papel essencial na indicação de qual mensagem a marca quer transmitir, por isso não devem ser escolhidas de maneira aleatória, pois além de agradar aos olhos, elas precisam gerar inspiração, transmitir sentimentos e criar laços

de espírito. É preciso perceber seus atributos e utilizá-las com o máximo de cuidado possível para atrair os clientes ao invés de repeli-los. Se usada de maneira adequada, ela pode ser ser uma poderosa ferramenta para os designers. Vale aliar também, a criatividade ao senso crítico, para criar combinações cheias de personalidade. É importante saber que cada cor tem um significado diferente, dependendo do lugar e da época.

Por ser um elemento estético, a coloração possui alta capacidade de influenciar. Conforme afirma Antonioni (1947, apud MARTIN, 2005, p. 87), “a cor é uma relação entre o objeto e o estado psicológico do observador, no sentido em que ambos se sugestionam reciprocamente”. Em outras palavras, a cor também é um objeto que sofre mudança de valor e significado conforme a cultura em que está inserida, como por exemplo, em situações de luto no ocidente, usa-se o preto, já na Índia o branco seria a cor apropriada para a situação.

Cores específicas despertam emoções específicas. É isso que as marcas devem levar em consideração antes de criar a sua identidade própria. Apesar das sensações serem extremamente subjetivas, é possível usufruir de métodos que possibilitam a compreensão, entre outros aspectos visuais, de como os consumidores direcionam o olhar, estabelecendo padrões que podem ser encontrados na lembrança emocional de certas cores.

#### **7.2.1.4 Tipografia**

A tipografia carrega o papel do principal elemento comunicador na elaboração de uma marca. Sua importância é tão fundamental quanto às imagens, formato, cores e todo o conjunto que constitui a identidade visual. As fontes têm o formato daquilo que desejam comunicar: carregam expressões próprias e caracterizam-se pelas sensações que transmitem.

O estilo de fonte escolhido é fundamental para passar a mensagem que a marca pretende e, conseqüentemente, engajar o seu público. A representação das letras tem a função de chamar a atenção e fascinar o olhar do consumidor. Através da determinação da tipografia que será utilizada é possível estabelecer se sua marca possui uma característica mais clássica ou contemporânea, mais séria ou descontraída, mais lúdica ou elegante, etc.

A tipografia utilizada no design gráfico carrega a função indispensável de cumprir o papel de comunicar a ideia escrita e ao mesmo tempo fazer com que suas formas representem o conceito do projeto de marca, seja ele qual for. As fontes não são importantes somente pelo ponto de vista da comunicação verbal, mas também pela forma que são capazes de influenciar o emocional e através dele gerar ou não o engajamento com seu público-alvo. A partir do momento em que isso não se cumpre, pouco adianta uma empresa ter produtos/serviços de qualidade se já não tem a mesma capacidade de atingir seus clientes. Nesse caso, é necessária uma reformulação da identidade visual com o passar do tempo, para que a empresa vá se adequando ao andar dos avanços tecnológicos e da era informativa. No mundo em que vivemos, a comunicação visual torna-se um fator decisivo para que uma marca seja ou não reconhecida. Por esse fator, muitas vezes o *redesign* é necessário e torna-se essencial na identidade visual.

### 7.3 REDESIGN

As marcas ajustam-se de acordo com as tendências visuais do momento e, com o passar do tempo, necessitam realizar uma readaptação às mudanças, pois essas mudanças acabam por alterar os padrões visuais e com isso certos logotipos acabam por tornar-se obsoletos. O *redesign* faz parte da estratégia de comunicação de uma marca que já está inserida no mercado e pretende se reposicionar.

Pode-se afirmar que o *redesign* é a recriação de uma marca já existente. Com isso, os padrões de cores, a tipografia e os ícones podem sofrer certas alterações, para refundamentar a visão, os objetivos e metas de uma empresa. Sendo assim, o *redesign* torna-se uma forma mais moderna e eficiente de comunicar as principais características e benefícios de uma marca.

Um dos fatores decisivos para a satisfação dos consumidores é a comunicação visual, por esse motivo, toda e qualquer atualização do layout de uma identidade visual por meio do *redesign* é essencial para manter a marca intuitiva e inovadora. *Redesign* é o ato de reestruturar, redesenhar ou até mesmo refazer um design já existente. É a recriação que carrega o objetivo de melhorar a capacidade de interatividade com os usuários.

A essência presente na ação do *redesign* é a maneira com que o consumidor a enxerga. Uma empresa ter produtos de alta qualidade não significa nada se ela não conseguir atingir os seus clientes de forma positiva anteriormente.

Mudança de nicho de mercado, alteração de público-alvo, muitos anos com a utilização da mesma identidade visual desde a sua criação podem ser motivos para que o *redesign* seja efetuado. O *Redesign* de uma marca pode agregar valor com base nas tendências do design, que também tendem a mudar constantemente e redefinem a percepção dos consumidores. Atualmente a comunicação visual é um fator decisivo para que uma marca seja reconhecida ou não. Devido a este fato, a atualização constante da identidade visual com base no *redesign* torna-se cada vez mais fundamental para que novos públicos sejam atingidos de maneira eficaz.

#### **7.4 BRANDING**

O branding é uma ferramenta que alinha marca, negócio e comunicação. Ele envolve todo o processo de criação de uma marca e vai muito além da sua apresentação visual ou gráfica, abrangendo também a cultura de uma empresa, seus canais de contato com o cliente, os valores e os propósitos estabelecidos pelo negócio. O branding traduz-se pela equação que resulta na qualidade com que determinada marca atinge o mercado. Ele é um conjunto de ações (ativas ou passivas) ligadas a determinado negócio.

O processo de Branding pode estar diretamente envolvido na criação e administração de uma nova marca, como também pode servir para dar um “up” em uma marca já existente. O passo mais importante para começar a estabelecer um Branding ideal é planejar com antecedência as estratégias de comunicação que serão usadas. Nos valemos da máxima de que uma estratégia bem feita é o que trará naturalmente o reforço da reputação, o aumento do valor da marca, diferenciação, otimização de tempo e investimento, além da clara mensagem sobre a cultura da empresa.

Ricardo Guimarães, fundador da Thymus Branding, uma consultoria estratégica dedicada à construção efetiva de marcas de valor, costuma definir o posicionamento como: “uma declaração que sintetiza como a Marca se diferencia na mente de seus clientes e o espaço que ela pretende ocupar no mercado. O

Posicionamento leva em consideração o contexto competitivo em que a Marca atua, buscando diferenciá-la de seus concorrentes de forma relevante para seus consumidores. Ao elaborar o posicionamento da marca, o Branding não considera apenas o cenário de mercado, mas se inspira também na essência da marca e nos seus atributos desejados. O Branding deve começar com uma boa estratégia dentro da empresa, com iniciativa dos empreendedores e das lideranças, passando a mensagem de cima para baixo e horizontalmente. Ela é como um pássaro que sobrevoa a sociedade e observa o contexto em que está inserido. Vê tendências e tenta olhar o futuro. Interage com os públicos mais conectados ao negócio, entende o seu ecossistema e garante que sua estratégia esteja clara para todos e que seu diferencial seja objetivo para os consumidores.

Portanto, cabe ao branding o desenvolvimento e manutenção de uma comunicação ideal da identidade e posicionamento da marca, a fim de proporcionar uma positiva e desejada imagem da marca, esta é compreendida por Velásquez (2007) como:

A identidade é a concepção que a marca tem de si mesma; a imagem é a maneira pela qual o público concebe a marca. A identidade se constrói internamente; a imagem, externamente. A identidade é objetiva; a imagem é subjetiva e simbólica. A imagem se configura com base na identidade; a identidade precede a imagem. A identidade e a imagem de marca diferem em forma e conteúdo, porém, o vínculo entre elas é a comunicação.

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. Branding é a estratégia que faz sua marca ser lembrada e desejada! Conquistar a mente do seu consumidor, se diferenciar dos seus concorrentes, gerar mais negócios e fortalecer a identidade da sua marca são alguns dos resultados de um trabalho de Branding bem-feito.

Trabalhar o Branding não se refere apenas à identidade visual da sua empresa, é muito mais que isso e pode oferecer para o seu negócio motivos suficientes para ser lembrado pelo seu público. Com a grande concorrência e a quantidade cada vez maior de opções que as pessoas têm atualmente, se destacar tem sido um desafio e tanto. Com uma estratégia de branding sólida, é possível fazer

com que a sua marca seja conhecida em seu nicho específico, se diferenciando de outras empresas do mesmo setor.

E se a sua empresa é mais reconhecida, se destaca positivamente das concorrentes, tem a mente do consumidor e é responsável por despertar sensações nos clientes, com certeza virá o aumento de suas vendas. Gerar mais negócios é uma consequência de estruturar uma estratégia de branding de qualidade. A melhora é significativa, isso eu tenho certeza! A evolução das marcas cada vez mais está pautada pela evolução do consumidor, que cada vez mais está consciente e conectado. Vivemos uma das épocas mais interessantes para quem gosta de branding, é mesmo um cenário super dinâmico. Com esta constante mudança, é um desafio gigante construir valor de marca.

Cada vez mais está intrínseco que marcas fortes são as que conseguem ter o dedo na veia do consumidor, entendendo como fazer diferença na vida dele. As marcas não vendem mais produtos, mas algo que vai além. Não dá para fazer gestão de marca olhando só para dentro, mas sim vendo quanto ela pode ser relevante na vida do consumidor, isso que faz diferença. As marcas mais relevantes são as que colocam o consumidor no centro e definem seus propósitos a partir disso, não sendo estáticas. Antes definimos um posicionamento e ficávamos nele por anos a fio, hoje temos que observar para onde o consumidor está indo. Tentando ser mais rápido que a concorrência para antecipar o desejo dele e ser relevante.

Quando você pensa em uma empresa, a imagem formada em sua mente não se limita às qualidades dos produtos oferecidos. Mais do que isso, você consegue visualizar características marcantes, como o poder inovativo da Apple ou o caráter festivo e harmonioso da Skol. Essa percepção é, mesmo que no subconsciente, um elemento extremamente influente na decisão de compra. Por isso, grande parte dos esforços de marketing de qualquer companhia têm o objetivo de criar e consolidar a identidade da marca no mercado. Esse conjunto de técnicas e ações é chamado de branding.

## **7.5 REBRANDING**

*Rebranding* é o nome dado às ações estratégicas que buscam reposicionar uma marca no mercado e na percepção do consumidor. A prática é constantemente

adotada por empresas com a imagem prejudicada ou que buscam se aventurar em novos mercados. Como a relação entre empresa e consumidores passa por frequentes mudanças, não é incomum que um negócio precise passar por um reposicionamento de marca, processo conhecido como *rebranding*.

Em abril de 2010, Philip Kotler lançou o livro “Marketing 3.0”, que introduziu o conceito homônimo. De acordo com o autor, a relação entre consumidor e empresas passou por um processo de horizontalização, creditado à facilidade de acesso à informação e ao crescente número de competidores no mercado. A decisão por investir em uma recolocação no mercado pode se originar de diversos fatores. Em alguns casos, a administração pode notar que a mensagem passada não se adapta mais às características do consumidor, fato que clama por uma mudança para manter a competitividade.

Em outras situações, a mudança pode ser uma iniciativa do negócio para mudar o próprio público-alvo. Essa prática é comum quando a empresa lança novas categorias de produtos e busca uma audiência mais vasta. Além disso, quando a imagem da marca é afetada negativamente, o reposicionamento também se faz necessário. O processo de *rebranding* deve ser completo, contemplando desde a linguagem utilizada no marketing da empresa até os elementos visuais de seu logotipo. No próximo tópico, vamos passar algumas dicas práticas para a aplicação do conceito em sua empresa.

Como nenhuma solução pode ser aplicada sem o reconhecimento do problema, o primeiro passo para lançar o processo de *rebranding* é adquirir um diagnóstico completo do cenário. Portanto, uma vez que você tenha notado a necessidade de submeter a sua empresa a mudanças, busque obter insights relevantes. Para esse objetivo, trabalhar com feedbacks — tanto internos quanto externos — é fundamental. Realize pesquisas de opinião com os seus colaboradores, gestores e consumidores, a fim de identificar um padrão na forma como a imagem da marca é assimilada por indivíduos. A análise, contudo, não deve se limitar ao seu negócio. Afinal, é impossível trabalhar em branding sem considerar a situação da economia e o desempenho dos competidores. Por isso, aprofunde os estudos de forma que contemplem a totalidade do mercado e identifiquem brechas que possam ser aproveitadas. Com um mapeamento completo e a coleta de feedbacks relevantes, você pode iniciar a campanha de reposicionamento com maior eficácia.

## **8 ROTEIRO DOS CAPÍTULO**

### **1. INTRODUÇÃO**

### **2. DESIGN**

#### **2.1 DESIGN GRÁFICO**

### **3. IDENTIDADE VISUAL**

#### **3.1 ELEMENTOS DA MARCA**

##### 3.1.1 Logotipo

##### 3.1.2 Símbolo e Signo

##### 3.1.3 Cor

##### 3.1.4 Tipografia

### **4. REDESIGN**

### **5. BRANDING**

### **6. REBRANDING**

## 10 CRONOGRAMA

Para a realização da Monografia II é preciso elaborar um cronograma de ações ao longo do semestre. Na tabela abaixo, está o planejamento pré-estabelecido:

<b>Atividade</b>	<b>Março</b>	<b>Abril</b>	<b>Mai</b>	<b>Junho</b>	<b>Julho</b>
Revisão bibliográfica e redação do resumo	x	x			
Redação da introdução e do capítulo 1	x	x			
Redação do capítulo 2		x	x		
Redação do capítulo 3			x	x	
Redação do capítulo 4 e 5			x	x	
Considerações finais, revisão, formatação e impressão				x	
Preparação da apresentação				x	x
Defesa da monografia					x

## REFERÊNCIAS

A importância da tipografia no universo do design gráfico. **PANAMERICANA ESCOLA DE ARTE E DESIGN**. Disponível em: <<https://www.escola-panamericana.com.br/acontece/a-importancia-da-tipografia-no-universo-do-design-grafico#:~:text=O%20fato%20%C3%A9%20que%20a,marca%20e%20engajar%20o%20p%C3%ABlico.&text=Resumindo%2C%20em%20todas%20as%20%C3%A1reas,projeto%2C%20seja%20ele%20qual%20for>>. Acesso em: 22 de nov. de 2020.

A importância do design na construção da sua marca. **CRIA UFMG**, 2017. Disponível em: <<https://criaufmg.com.br/2017/02/20/design-na-sua-marca/>>. Acesso em: 25 de nov. de 2020.

ALMEIDA, Beto. **A evolução das marcas segundo a Interbrand**. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2019/10/22/a-evolucao-das-marcas-segundo-a-interbrand.html>>. Acesso em: 20 de nov. de 2020.

BASSIL, Cassiano. **Branding: 5 maneiras de melhorar a gestão da sua marca**. Disponível em: <<https://www.invente.com/2018/10/15/branding-5-maneiras-de-melhorar-a-gestao-da-sua-marca/>>. Acesso em: 20 de nov. de 2020.

Branding: o que é, dicas, melhores livros e como trabalhar a gestão de sua marca. Resultados Digitais, 2020. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/blog/o-que-branding/>>. Acesso em: 23 de nov. de 2020.

CARDOSO, Helder Antônio. **Design gráfico na construção da identidade visual da marca turística em city branding**. Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Comunicação e Expressão, Programa de Pós-Graduação em Design e Expressão Gráfica, Florianópolis, 2013.

Como o processo de Branding pode fortalecer seu negócio. **ENDEAVOR**, 2020. Disponível em: <<https://endeavor.org.br/marketing/como-o-processo-de-branding-pode-fortalecer-seu-negocio/?gclid=Cj0KCQiAtqL->

BRC0ARIsAF4K3WE9qYva0J3O5Pzh5g7-maRjMv-t0bIUC2VUtnt0lx5PRkiUa4xHp4saAgP0EALw\_wcB> Acesso em: 23 de nov. de 2020.

DA SILVA, Helder Antônio. RUFINO, Bruno José. NOVÔA, Feliciano Nicássia. PAIVA, Wanderleia. **A LOGOMARCA COMO SIGNO: AS FUNÇÕES DE SIGNIFICAÇÃO DESEMPENHADAS POR UMA MARCA.** Dissertação (mestrado) - Anais do Congresso de Administração, Sociedade e Inovação, Administração Estratégia e Marketing. Juiz de Fora, 2016.

FRACHETTA, Adriano. **A importância da tipografia na construção de uma identidade visual.** Disponível em: <<https://www.estudioroxo.com.br/blogpulsar/importancia-da-tipografia-na-construcao-de-uma-identidade-visual/>>. Acesso em: 19 de nov. de 2020.

HELLER, Eva. **A Psicologia das Cores: Como as cores afetam a emoção e a razão.** São Paulo: Editora Gustavo Gili, 2012.

HILLER, Marcos. **Os elementos que formam uma marca.** Disponível em: <<https://marcoshiller.com.br/artigos/os-elementos-que-formam-uma-marca/>>. Acesso em: 25 de nov. de 2020.

Identidade Visual: o que é e qual a importância para a sua empresa. **SMARTALK**, 2020. Disponível em: <[https://smartalk.com.br/blog/identidade-visual/#O\\_que\\_e\\_Identidade\\_Visual](https://smartalk.com.br/blog/identidade-visual/#O_que_e_Identidade_Visual)>. Acesso em: 22 de nov. de 2020.

KLEIN, Naomi. **Sem Logo: a Tirania das Marcas em um Planeta Vendido.** 6.ed. Rio de Janeiro: Record, 2008.

MARTIN, Marcel. **A Linguagem Cinematográfica.** 2 ed. Lisboa: Dinalivro, 2005.

MIOTO, Lucas. **O QUE É REDESIGN E QUANDO FAZER.** Disponível em: <<https://www.postdigital.cc/blog/artigo/o-que-e-redesign-e-quando-fazer>>. Acesso em: 20 de nov. de 2020.

MOTA, Gustavo. **A importância do logotipo para o seu negócio.** Disponível em: <<https://blog.wedologos.com.br/design-grafico/logo/importancia-do-logotipo/#:~:text=O%20logotipo%20%C3%A9%20a%20assinatura,e%20transmita%20profissionalismo%20e%20credibilidade>>. Acesso em: 19 de nov. de 2020.

Por que reformular a identidade visual da marca. **CBI Arte Digital**, 2018. Disponível em: <<https://cbiarte.com.br/blog/por-que-reformular-a-identidade-visual-da-marca/>>. Acesso em: 22 de nov. de 2020.

RAMOS, Ana Júlia. **Entenda o que é identidade visual e qual a sua importância para a estratégia do seu negócio.** Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/identidade-visual/#:~:text=Identidade%20visual%20%C3%A9%20o%20conjunto,e%20outras%20ope%C3%A7as%20de%20divulga%C3%A7%C3%A3o>>. Acesso em: 20 de nov. de 2020.

Rebranding Studio61: porque fizemos e o que significou o nosso redesign de marca. **Studio61**. Disponível em: <<https://www.studio61.com.br/blog/rebranding-studio61-porque-fizemos-e-o-que-significou-o-nosso-redesign-de-marca/>>. Acesso em: 21 de nov. de 2020.

REDESIGN DE MARCA: VOCÊ PRECISA DELE E NÓS EXPLICAMOS PORQUÊ!. **Blog EV Comunicação**, 2019. Disponível em: <<http://evcomunicacao.com.br/blog/redesign-de-marca/>>. Acesso em: 21 de nov. de 2020.

SOUTO, Rodrigo. **Guia do profissional de marketing: Desenvolvendo uma identidade de marca e corporativa forte.** Disponível em: <<https://br.hubspot.com/blog/marketing/guia-desenvolvendo-uma-identidade-de-marca-e-corporativa>>. Acesso em: 21 de nov. de 2020.

STRUNCK, Gilberto Luiz Teixeira. **Como Criar Identidades Visuais para Marcas de Sucesso: Um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores.** 2 ed. Rio de Janeiro: Rio Books; 2003.

WOEBCKEN, Cayo. **Rebranding: o que é, como fazer e 3 cases de sucesso.** Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/rebranding/>>. Acesso em: 21 de nov. de 2020.

YIN, Robert K. **Estudo de caso – planejamento e métodos.** 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.