
O processo de *rebranding* da “Na Cuia”: da revista à produtora cultural¹

Paulo Sérgio Marialva Batista JÚNIOR²

Matheus Botelho BRAGA³

Greicy Marianne Lopes Guimarães Cahuana VILLEGAS⁴

Manuela do Corral VIEIRA⁵

Universidade Federal do Pará, Belém - PA.

RESUMO

A presente pesquisa analisará o processo de *rebranding* da Produtora Cultural Na Cuia, que nasceu a partir da ampliação de um projeto que começou como uma revista cultural *online*, criada por um grupo de estudantes, então, recém-ingressos, do curso de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal do Pará (Facom/UFPA), no ano de 2014. Os motivos para a realização deste processo são o objeto desta pesquisa.

PALAVRAS-CHAVE: *Rebranding*; *Redesign*; Marca; Na Cuia.

Introdução

A Na Cuia, atualmente, é uma produtora cultural que nasceu a partir da ampliação de um projeto que começou como uma revista cultural *online*, criada por um grupo de estudantes, então, recém-ingressos, do curso de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal do Pará (Facom/UFPA), no ano de 2014. A revista nasceu a partir da iniciativa deste grupo em empreender, conforme visto em estudo prévio sobre a revista como uma mídia alternativa, realizado pelos autores CORRAL e BRAGA (2017), e publicado no artigo “Revista “Na Cuia”: Experiências e construções independentes e alternativas do jornalismo cultural”:

¹ Trabalho apresentado no IJ 2 – Jornalismo do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 24 a 26 de maio de 2017.

² Estudante de Graduação, 4º semestre do Curso Comunicação Social – Publicidade e Propaganda na Universidade Federal do Pará (UFPA), voluntário no Projeto de Pesquisa “Consumo, Identidade e Amazônia: Relações de sociabilidade e interação através da comunicação” (UFPA). E-mail: psrodriguesn1@gmail.com.

³ Estudante de Graduação, 6º semestre do Curso Comunicação Social – Jornalismo na Universidade Federal do Pará (UFPA), bolsista PIBIC no Projeto de Pesquisa “Consumo, Identidade e Amazônia: Relações de sociabilidade e interação através da comunicação” (UFPA). E-mail: matheusbotelhobraga@gmail.com.

⁴ Doutora em Tecnologias da Inteligência e Design Digital (TIDD - PUC - SP). E-mail: greicy.marianne@yahoo.com.br

⁵ Orientadora do trabalho. Doutora em Antropologia pela Universidade Federal do Pará (PPGA-UFPA), Professora Adjunta da Faculdade de Comunicação (Facom) e Professora Permanente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Cultura e Amazônia (PPGCOM) da Universidade Federal do Pará. Líder do Grupo de Pesquisa “Comunicação, Consumo e Identidade” (UFPA-CNPq), coordena o projeto de pesquisa “Consumo, Identidade e Amazônia: relações de sociabilidade e interação através da comunicação”. Email: manuelacorralv@yahoo.com.br.

O projeto surgiu dos interesses em comum na área cultural partilhado pelos integrantes do grupo, como ressalta Mariana, "a ideia era fazer uma coisa diferente e que valorizasse a cultura local porque a gente não via isso aqui [nos outros veículos de comunicação]". Porém, conforme o projeto foi ganhando dimensão, estudantes de Publicidade e Propaganda, e estudantes de Jornalismo de outras turmas, ingressaram no projeto em áreas diversas como planejamento, social media, diagramação e design (CORRAL; BRAGA, 2017, p.82).

Com a adesão de mais estudantes, houve um aumento da inquietação destes pela ampliação do projeto da revista, o que culminou com a criação, planejamento e implementação de novos produtos, deste modo, deixando de ser apenas uma revista e tornando-se uma produtora cultural. Porém, até chegar no momento atual passou-se por um processo longo e com diversas mudanças que marcaram o reposicionamento da marca nos seus canais de divulgação, para isso trabalhou-se o *rebranding*, que segundo Muzellec e Lambkin (2006), significa:

[...] a palavra rebrand é um neologismo, que é composta por dois termos bem definidos: “re” e “marca”. “Re” é um prefixo de verbos comuns de ação, por vezes, que significa "novo", o que implica que a ação é realizada pela segunda vez. A definição tradicional de uma marca proposta pela American Marketing Association é "um nome, termo, símbolo, desenho ou uma combinação dos mesmos a intenção de identificar bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los daqueles dos concorrentes" (MUZELLEC; LAMBKIN, 2006, p. 804).

Para Alshebil (2007), o *rebranding* pode ser usado para fins de reformas gerais na organização, revitalização da marca ou um total renascimento da mesma. Já Spaeth (2005) acredita que na perspectiva dos presidentes das organizações, só existem duas formas de *rebranding*, sendo elas a que temos que fazer e a que queremos fazer. Dessa forma, os integrantes da Na Cuiã optaram por realizar a mudança que se queria fazer com o objetivo de diversificar a produção do projeto, por meio de novos produtos, e alcançar novos públicos. Além disso, buscou-se imprimir estas mudanças na identidade visual do projeto, recorrendo-se ao *redesign* do logotipo.

Para informações de pesquisa sobre o recorte metodológico utilizado, dois dos autores deste trabalho (Matheus Botelho Braga e Paulo Sérgio Marialva Batista Júnior) são integrantes da produtora cultural e participaram do processo de *rebranding*, inclusive integrando a equipe que conduziu o *redesign* do logotipo, qual se deu em dois momentos. Antes, vale ressaltar que a primeira identidade visual do projeto foi criada em 2014, com o início das atividades da então revista. Contudo, o presente estudo irá

analisar as motivações que levaram ao *rebranding*, a partir dos *redesigns* ocorridos em setembro de 2016 e março de 2017, bem como, quais os valores de marca que decidiram-se passar.

O Processo de *Rebranding*

No primeiro momento do processo, a mudança teve início com o *redesign* do logotipo, em vista do lançamento da 13^o edição⁶ da revista, em setembro de 2016, no evento Caldeirada – Comunicação e Cultura⁷, organizado pela Na Cuiá, em parceria com a Faculdade de Comunicação da UFPA. Para esta mudança no *design*, foi realizado um novo estudo tipográfico que deixasse o logotipo da então revista com uma leitura melhor, além de esteticamente mais agradável (**Figura 01**).

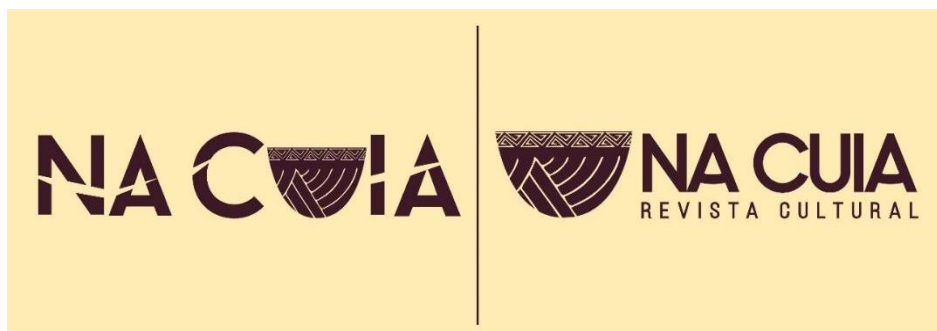


Figura 01: A esquerda logotipo original e a direita após o *redesign*.

Fonte: Logo produzida pela equipe gráfica do projeto.

Os detalhes na tipografia do antigo logotipo, na visão da equipe que realizou o *redesign*, poderiam dar a interpretação de algo partido ou quebrado, o que poderia, erroneamente, ser compreendido como uma falta de unidade da equipe da revista. Quanto ao ícone: a cuia, foi retirado do meio da tipografia, fazendo com que, tanto a cuia quanto a tipografia tivessem mais destaque e clareza em sua apresentação. Os traços de características indígenas foram reafirmados para que ficassem mais visíveis nas reduções do logotipo. Além disso, a cuia foi redimensionada e teve seu formato levemente arredondado. Também foi adicionado o descritivo “REVISTA CULTURAL” junto ao logo.

⁶ https://issuu.com/nacuiia/docs/nacuiia_set2016 Acesso em 13 de Abr. 2017

⁷ <https://www.facebook.com/caldeiradafacom/> Acesso em 13 de Abr. 2017

Para Dowling (2001), as alterações no nível de elementos visuais são as mais frequentes, mas são igualmente insuficientes para provocar as mudanças necessárias e desejadas na imagem da marca e na sua reputação. Para o autor, o *rebranding* deve ocorrer de maneira a ocasionar mudanças mais profundas na organização, ao nível da identidade e da cultura organizacional. Cabe aqui diferenciar, então, os termos *rebranding* e *redesign*. O *redesign* “tende a ser aplicado apenas à identidade visual, tem raízes no *design* gráfico, e refere-se a uma reformulação, um melhoramento ou uma atualização de um *design* já existente” (KAPPEL; DE PAULA; DE PAULA, 2016, p. 1023). O *rebranding*, entretanto, em Soares (2012), se refere sempre à marca, tem relação com as mudanças tanto na expressão gráfica quanto na marca propriamente dita e, por isso, é mais relacionado ao *marketing*

Neste sentido, a nova identidade visual inaugurou um reposicionamento editorial da revista, que visa apresentar a cultura por um outro viés, não mais com enfoque na arte e, sim, com o cunho voltado ao social, valorizando o cotidiano das pessoas e as interações sociais sem deixar de lado uma de suas principais características: olhar a cultura sob um outro ângulo, de maneira mais aprofundada, e abordando temáticas pouco exploradas pela mídia tradicional, conforme evidenciam CORRAL e BRAGA (2017):

Assim, a linha editorial da revista Na Cuiá busca um jornalismo cultural diferenciado, procurando exibir realidades culturais diversas, como relata Juliana: “existe uma necessidade da gente visualizar a cultura como parte da nossa vida e não só para turista ver”. Daniel Piza (2003), ressalta o papel que o jornalismo cultural tem para com a sociedade de “orientar e incomodar” (PIZA, 2003: 116-117), desse modo, a revista permite ampliar olhares, abordar discussões e temáticas que nem sempre são exploradas pelos veículos de comunicação locais ou apresentados da mesma maneira. (CORRAL; BRAGA, 2017, p. 88).

Logo, percebeu-se que o processo que estava em curso era maior e estava relacionado à questão de posicionamento da marca. Então, começou a ser pensado de que maneira poderia haver a expansão daquilo que estava sendo feito na revista, naquela ocasião, há mais de um ano e meio de existência. A inquietação por parte dos integrantes era antiga, mas aquele momento foi o *start* para que as mudanças passassem a ser planejadas.

Foi feita a análise do produto, a revista, e de que maneira ela era produzida, além de uma curadoria no conteúdo que já havia sido publicado. Em seguida, buscou-se identificar as fraquezas do produto e ver nelas as oportunidades de melhoramento. Observou-se que a revista digital, apesar de estar presente nos *sites* de redes sociais, como o *facebook*⁸, o *instagram*⁹, o *twitter*¹⁰, o *flickr*¹¹ e o *youtube*¹², ainda havia um enorme potencial a ser explorado. Outra oportunidade de melhoramento encontrada estava no *site*¹³ da revista. Percebeu-se que o crescimento da revista no ambiente qual ela nasceu, o digital, estava intrinsecamente ligado a um fortalecimento das suas redes sociais e na melhoria do *site*, que é o responsável por abarcar todas as edições já publicadas.

Durante o processo de *rebranding* da marca, foram identificadas inúmeras potencialidades para que acontecesse o fortalecimento da marca no ambiente virtual. Então passou a se pensar em diversos produtos para dar início a esta nova fase da revista: produzir conteúdo para além da uma publicação *online*.

Produtos como o “Nheengatu”¹⁴; o “Sementes - Comunicação e Cidadania”¹⁵; o “Em 5 Atos”¹⁶; o “Olha a Maré! - Agenda Cultural”¹⁷, o “Puxirum – Iniciativas Coletivas”¹⁸, o “Papo Na Cuia”¹⁹ e o “Imagine - Narrativas Experimentais”²⁰, foram pensados para o ambiente das redes sociais, com o objetivo de provocar reflexões e

⁸ <https://www.facebook.com/nacuia/?fref=ts> Acesso em 13 de Abr. 2017

⁹ <https://www.instagram.com/revistanacuia/> Acesso em 13 de Abr. 2017

¹⁰ <https://twitter.com/revistanacuia> Acesso em 13 de Abr. 2017

¹¹ <https://www.flickr.com/photos/nacuia/albums> Acesso em 13 de Abr. 2017

¹² <https://www.youtube.com/channel/UChu1pn0JcVpp3xfZRLXeSiA> Acesso em 13 de Abr. 2017

¹³ <http://nacua.com.br/> Acesso em 13 de Abr. 2017

¹⁴ Notas publicadas na rede social Facebook que buscam resgatar temas levantados em edições anteriores da revista trazendo os seus desdobramentos e os resultados.

¹⁵ Oficinas, minicursos, rodas de conversas, construções artísticas, como sarais, com o objetivo de potencializar e fomentar atividades culturais em diversos espaços na busca da democratização da cultura.

¹⁶ Contar uma narrativa em 5 fotografias.

¹⁷ Divulgação, em formato de GIF nas redes sociais, do que está acontecendo na cidade: eventos diversos na área da cultura.

¹⁸ Falar sobre ações e projetos que incentivam a cultura como forma de emancipação e promoção da cidadania, democracia e conscientização política, por meio do coletivo.

¹⁹ Um programa no formato de roda de conversa para discutir temas relacionados a cultura, cidadania, ativismo, direitos humanos, etc.

²⁰ Apresentar ao público formas diferentes de narrativas a respeito do cotidiano, numa tentativa de encontrar novos olhares, ângulos, visões sobre uma Amazônia urbana, permeando as experiências sensíveis do dia-a-dia.

sentimentos nos usuários destas plataformas.

Desta forma, a Na Cuia deixa de ser somente uma publicação *online*, fato que levou a mais uma mudança significativa: deixar de ser identificada apenas por Revista Cultural e passar a se chamar “Produtora Cultural”. Portanto, o descritivo do logotipo foi alterado mais uma vez para a melhor identificação do projeto, agora com o nome “Na Cuia – Produtora Cultural” (Figura 02).



Figura 02: Nova identidade visual.

Fonte: Logo produzida pela equipe gráfica do projeto.

Motivos para a criação de estratégias de *rebranding*

Os principais motivos para uma estratégia de *rebranding* provêm da necessidade de reposicionamento e, ou, de modificação do valor da marca (MUZELLEC e LAMBKIN, 2006), decorrentes de situações como aquisições, uniões ou separações entre negócios, já que estes eventos levam à necessidade de criar uma identidade clara, justa e adequada à nova estrutura empresarial. No caso das estratégias adotadas no *rebranding* da Na Cuia, percebeu-se a necessidade de um reposicionamento da marca para que ela agregasse as mudanças de valores realizadas no período entre o lançamento da 13ª edição da revista até o momento atual.

Há também outros motivos como: pressão por parte da concorrência (novas estratégias ou novos concorrentes); a uniformização ou distinção de portfólios de marcas ou produtos; alterações a nível econômico ou legal; tentativas de rejuvenescimento ou globalização da identidade visual; e a divulgação de uma nova visão por parte da empresa (STUART e MUZELLEC, 2004; MUZELLEC, et al., 2003). Existe também um motivo controverso bastante comum, que é a necessidade de um

diretor executivo deixar “a sua marca” na empresa, com o objetivo de elevar a sua reputação (STUART e MUZELLEC, 2004).

No estudo efetuado por Muzellec e Lambkin (2006), são definidas quatro categorias de principais motivos para a execução de *rebranding* e alguns podem ser relacionados com o processo realizado na Produtora Cultural Na Cuia:

- a) Mudança de estrutura de direção pode ser causada por aquisições, fusões e *joint venture*, fato corroborado pelos estudos de mudanças de marcas já encontrados, relacionados a procedimentos de fusão/aquisição entre organizações (CAPRON; HULLAND, 1999; SUZUKI, DIAS E GIACON et al. 2006; PRADO; OLIVEIRA JÚNIOR; TOLEDO, 2006), ou ainda alterações consideráveis na cúpula destas organizações;
- b) Mudança na estratégia da empresa pode ser causada, por exemplo, pela decisão de entrada em outros mercados, também citado por McEnally e De Chernatony (1999), e ainda pela decisão de sair de determinado mercado, ampliação de oferta ou retirada de determinado produto, entre outros fatores ligados à estratégia organizacional. No caso da Na Cuia, a mudança de uma revista para uma produtora cultural teve como objetivo abarcar todas as atividades realizadas pela equipe, como coberturas de eventos culturais e manifestações, bem como, a ampliação da oferta de conteúdo voltado para o ambiente dos *sites* de redes sociais com o intuito de fortalecer a marca no ambiente digital;
- c) Alterações do ambiente externo podem ser motivo para a realização do *rebranding*, entre elas mudanças na legislação, mudança no comportamento do consumidor (também citado por McEnally e De Chernatony (1999), mudança no relacionamento com os fornecedores, ou ainda mudanças que dependem dos *stakeholders*²¹ e que, a princípio, são incontroláveis à organização, uma vez que se trata de fatos externos à mesma. Neste ponto, houve o reverso no processo de *rebranding* da Na Cuia. Foram as *mudanças internas* que o provocaram. Com a saída de grande parte dos integrantes da revista, por motivos diversos e pessoais,

²¹ É uma pessoa ou um grupo, que legitima as ações de uma organização e que tem um papel direto ou indireto na gestão e resultados dessa mesma organização.

fez-se necessário a busca por novos integrantes e colaboradores para a mesma, o que contribuiu para o processo que estava em curso, uma vez que, o projeto abarcaria novos produtos, além da revista, portanto, era imprescindível ter pessoas que pudessem colaborar na execução dos produtos, outrora citados no presente trabalho.

d) Mudança na posição competitiva, mudanças relativas ao concorrente, que podem ocasionar outras respostas às mudanças nos procedimentos de gestão de marcas dos concorrentes, também citado por McEnally e De Chernatony (1999), e que podem tornar o *rebranding* necessário.

Goi e Goi (2011) adicionam alguns novos motivos, aos previamente mencionados como:

- Preocupação com a imagem da empresa em relação às suas atividades (transparência e preocupações ambientais e sociais);
- União de várias marcas dentro de uma marca global;
- Razões culturais;
- Atualizar a marca aos novos meios e possibilidades existentes.

Destes pontos ressaltados por Goi e Goi (2011), durante o processo de rebranding da Na Cuia, desde o início esteve presente a preocupação com a imagem do projeto frente ao público, resultado disso, conforme citado anteriormente, foi realizado o primeiro *redesign* do logotipo, em 2016, onde buscou-se corrigir aquilo que a equipe julgava transmitir equivocadamente a falta de união, dado pelos cortes na tipografia do logotipo original.

Essa mesma preocupação com imagem da Na Cuia se dava frente ao movimento cultural, qual os seus integrantes participam de perto, conforme relatam CORRAL e BRAGA (2017):

Considerando-se que o jornalismo cultural tem em sua essência uma “crítica informativa” (PIZA, 2003: 32), as reportagens da Na Cuia utilizam dessa abordagem do jornalismo de profundidade como ferramenta para compreensão da complexidade das temáticas, buscando um cuidado e maior sensibilidade ao tratar das diversas vozes, principalmente das minorias, e não apenas falando do que já é pautado pela mídia, conforme relata Lorena: “A gente ia muito por esse viés de falar, não algo novo, porque o novo já ta acontecendo ali, mas falar algo que precisava, talvez, de uma ajuda para reverberar mais”. Sobre esta questão, Downing (2002) ratifica que a mídia radical alternativa frequentemente tenta ser “mais sensível do que a mídia convencional às vozes e aspirações dos excluídos. Muitas vezes, tem estreita relação com algum

movimento social em andamento e, portanto, expressa com muita espontaneidade os pontos de vista e opiniões que não encontram espaço ou são ridicularizados na mídia oficial” (DOWNING, 2002: 81). (CORRAL; BRAGA, 2017, p. 89)

Exemplo disso, foi a cobertura nos *sites* de redes sociais *Facebook* e *Instagram* (Figura 03) da votação das emendas apresentadas pelo prefeito de Belém, Zenaldo Coutinho, à lei municipal nº 8943, de 31 de julho de 2012, intitulada lei Valmir Bispo dos Santos, no mês de abril. A lei institui o Sistema Municipal de Cultura, trata da composição e funcionamento do Conselho Municipal de Cultura e cria o Fundo Municipal de Cultura.



Figura 03: Cobertura nas redes sociais

Fonte: Página Na Cuiá. Disponível em: <https://www.facebook.com/nacuiá/?fref=ts>

Acesso em 13 de Abr. 2017

Quanto às razões culturais, citadas por Goi e Goi (2011), o projeto nasceu com o intuito de valorizar a cultura local, constituindo um espaço de debate para questões de abrangência da cultura e buscando dar mais visibilidade a pautas pouco divulgadas na mídia tradicional²² e tal valor se manteve durante o processo de *rebranding*, pois para os seus integrantes isso era identificado como um diferencial do projeto em relação à outros existentes dentro e fora da região Amazônica.

Isto posto, buscou-se fortalecer a marca nas redes sociais a fim de conquistar não apenas mais visibilidade, como também chegar aos mais diferentes públicos. Tal

²² Sobre o conceito de mídia tradicional desta pesquisa ver: <http://revistas.usp.br/alterjor/article/view/127435>. Acesso em 13 de Abr. de 2017.

fortalecimento era necessário haja em vista que o “carro-chefe” da produtora continuaria a ser a revista cultural *online*. Além disso, os estudos feitos pela equipe durante o *rebranding*, apontaram potencial para ir além do ambiente digital, por meio de ações *offline*, deste modo, tornando-se uma realidade na qual a produtora poderia desenvolver. Portanto, dentro do processo de *rebranding*, buscou-se a atualização da marca aos novos meios e possibilidades existentes, quais ressaltam os autores Goi e Goi (2011).

Considerações Finais

O que antes começara como apenas uma atualização no logotipo da então revista, permeou toda a estrutura organizacional do projeto, como pode ser observado ao longo do presente trabalho, contudo, se preservou aquilo que era considerado por sua equipe como o diferencial do projeto: o seu posicionamento editorial contra-hegemônico.

Enquanto essa pesquisa foi realizada muitos dos produtos ainda não estavam concluídos, porque o processo de *rebranding* ainda estava em curso, concomitante a esta pesquisa, o que poderá ser melhor analisado em estudos futuros a fim de se criar um manual de marca da produtora. Portanto, as análises aqui presentes não se constituem em um ponto final, mas sim o início de um novo momento, onde as possibilidades do ambiente digital e do ambiente *offline* podem e devem ser melhor exploradas e os anseios de mudanças pautados pelo princípio da informação como bem público.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALSHEBIL, S. A. **Consumer Perceptions of Rebranding: The Case of Logo Changes**. 2007. 161 f. 2007. PhD. (Doctorate in Philosophy)–The University of Texas at Arlington, Arlington.
- CAPRON, L. HULLAND, J. Redeployment of Brands, Sales Forces, and General Marketing Management Expertise Following Horizontal Acquisitions: A Resource-based View. **Journal of Marketing**, v.63, p.41- 54, abr. 1999.
- CORRAL, Manuela; BRAGA, Matheus Botelho. Revista Na Cuia: Experiências e construções independentes e alternativas no jornalismo cultural. **Revista Alterjor**, v. 15, n. 1, p. 76-91, 2017.
- DOWLING, G. **Creating Corporate Reputations: Identity, image and performance**. New York: Oxford University Press, 2001.

GOI, C. GOI, M. “Review on Models and Reasons of Rebranding”. **International Conference on Social Science and humanity**. 2011, Volume. 5, pág. 445–449.

KAPPEL, Lucas Borges; DE PAULA, Vérica Marconi Freitas; DE PAULA, Verônica Angélica Freitas. "Mudança de marca: o rebranding da Algar Telecom". **Gestão e Sociedade** 9.23 (2016): 1020-1039. Disponível em: <https://gestaoesociedade.org/gestaoesociedade/article/view/2054>
Acesso em 13 de Abr. 2017.

McENALLY, M. R.; DE CHERNATONY, L. **The Evolving Nature of Branding: Consumer and Managerial Considerations**. Academy of Marketing Science Review, 1999.

MUZELLEC, L.; DOOGAN, M.; LAMBKIN, M. Corporate Rebranding - An Exploratory Review. **Irish Marketing Review**, v.16 n.2, p.31-40, 2003.

MUZELLEC, L.; LAMBKIN, M. Corporate rebranding: destroying, transferring or creating brand equity? **European Journal of Marketing**, v.40, n.7, p. 803-824, 2006.

PRADO, K. P. L. DE A.; OLIVEIRA JÚNIOR, M. DE M.; TOLEDO, G. L. Gestão de marcas em processos de fusão e aquisição: um estudo com empresas de capital estrangeiro no Brasil. Gesta – **Revista Eletrônica de Gestão de Negócios**. v.2, n. 3, jul./set. 2006. p. 79-102.

SOARES, F. P. N. da E. M. D. **Novos media, novas marcas: A comunicação da marca corporate no contexto semiótico-cognitivo dos novos media**. 2012. 1087f. 2012. Tese de Doutorado. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação)–Universidade Católica Portuguesa, Lisboa.

SPAETH, T. Rebranded and Reborn. **Across the Board**, v.42 ed. 3, p.18-23, 2005.

Stuart, H., e Muzellec, L. “Corporate makeovers: Can a hyena be rebranded?”, **Journal of Brand Management**, Jul 2004; Número 11, Volume 6, pág. 472

SUZUKI, B.; DIAS, B. V.; GIACON, C.; REINA, F.; SILVA, J. M. da; FRANÇA, N.; MELLACI, V.; BERTOLLINI, V. O Jingle como peça chave para a mudança da marca do espaço Unibanco de cinema. **Revista Eletrônica de Gestão de Negócios**. v.2, n. 3, jul./set. 2006. p. 79-102.