

Mudanças Realizadas na Identidade Visual das Marcas Castelo da Pizza, Formare, Hospital de Olhos e Don Peppone nos Últimos Dois Anos¹

Débora RICARDO²

Gisele Baumgarten ROSUMEK³

Instituto Blumenauense de Ensino Superior, Blumenau, SC

RESUMO

A mudança na identidade visual se faz necessária a partir do momento em que a empresa deseja se atualizar ou se reposicionar no mercado de trabalho. O objetivo deste trabalho é analisar a necessidade de quatro empresas blumenauenses que fizeram a mudança nas suas identidades visuais nos últimos dois anos. Para alcançar este objetivo foram feitas entrevistas em profundidade com quatro empresas e suas respectivas agências responsáveis pela mudança. Como resultado, pode-se verificar que há dois motivos para que haja a necessidade de mudança nas identidades visuais: a atualização dos elementos visuais e o reposicionamento no mercado. Sendo assim, considera-se que para fazer a mudança de uma identidade visual, é preciso buscar informações relevantes para o processo de redesenho.

PALAVRAS-CHAVE: marcas; identidade visual; redesenho.

1 INTRODUÇÃO

Toda empresa para ser reconhecida precisa de uma identidade visual, que é composta por elementos gráficos, que usados de forma adequada e bem planejada, fazem com que os consumidores reconheçam a empresa/produto. O grande sucesso de uma empresa está ligado à forma que as ideias e conceitos são transmitidos aos seus consumidores, por isso é essencial que uma empresa tenha seu nome, marca e imagem.

Quando se fala em identidade visual, não é necessário que todos os materiais sejam iguais, mas sim que tenham sincronia entre eles para terem sentido e sejam fixados na mente do consumidor para serem lembrados. O grande conceito da identidade visual é reproduzir a realidade da marca, pois a marca é o elemento mais forte da identidade visual de uma empresa, ela tem que transmitir como a empresa atua, a sua imagem, e, por sua vez, mostrar como a empresa é recebida no mercado.

Do mesmo modo que uma identidade visual é importante para uma empresa, a mudança dessa identidade pode trazer problemas, como o público consumidor não se

¹ Trabalho apresentado no IJ 02 – Publicidade e Propaganda do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 26 a 28 de maio de 2016.

² Estudante de Graduação do curso de Publicidade e Propaganda do IBES/Sociesc, email: deebooraa.08@gmail.com

³ Professor do curso de Publicidade e Propaganda do IBES/Sociesc, orientador do trabalho, email: gisele.baumgarten@gmail.com

agradar a mudança e talvez deixar de ser consumidor, ou aqueles que ainda não são consumidores não se agradarem com a identidade e não sentirem interesse pelo produto. Por isso todo cuidado é pouco quando se fala na mudança de uma identidade visual, toda pesquisa é bem vinda, para saber a opinião dos consumidores. Assim questiona-se quais os motivos que levam as empresas a mudarem suas marcas?

O objetivo geral do trabalho foi entender porque as empresas blumenauenses mudaram sua identidade visual nos últimos dois anos. Para atingi-lo buscou-se verificar junto aos gestores das empresas como foi o processo de mudança da identidade visual. Também verificar junto às agências responsáveis pela mudança como foi o processo e comparar com as respostas da empresa. Compreende-se que a marca é o elemento chave de uma empresa, que reúne valores emocionais e psicológicos, por isso, todo o material deve ser bem estruturado, transmitindo credibilidade ao consumidor.

Este trabalho utilizou-se de uma pesquisa exploratória qualitativa, que tem como finalidade esclarecer conceitos e ideias (GIL, 1999). A pesquisa de campo foi aplicada em quatro empresas de Blumenau/SC que fizeram mudanças em suas identidades visuais entre 2013 e 2015, uma amostra não probabilística por julgamento. Para cada empresa foram realizadas duas entrevistas em profundidade, baseadas em um roteiro semi-estruturado: uma com o gestor da empresa e outra com a agência ou profissional responsável pelo redesenho da marca. O trabalho inicia com uma fundamentação teórica sobre marca, identidade visual, processo de construção e redesenho de marca. Após isto, apresenta-se a análise e interpretação dos dados, confrontados e complementados com o referencial teórico, e por fim as considerações finais.

2 MARCA E IDENTIDADE VISUAL

Em uma definição simplificada, marca é um sinal ou símbolo que representa uma empresa ou instituição. Deve fazer com que o consumidor lembre ou reconheça um produto e faça seu relacionamento à categoria pertencida, quando se fala em um produto específico para que a marca seja lembrada (PINHO, 1996).

As marcas, com o tempo, adquirem significados que vão além do sinal e símbolo. Ela "é a síntese das experiências reais e virtuais, objetivas e subjetivas, vividas em relação a um produto, serviço, empresa, instituição ou, mesmo, pessoa" (SAMPAIO, 2002). Tavares (2003) afirma que não existem grandes empresas sem grandes marcas. O maior desejo de

uma empresa é fazer com que sua marca faça parte da mente do consumidor de uma forma emocional. A marca age como uma facilitadora do processo de decisão para o consumidor.

Quando se fala na marca fazer parte da mente do consumidor, está se tratando do conceito de posicionamento, introduzido por Ries e Trout (1999). A primeira etapa para isto é descobrir um nicho estratégico no mercado, suficientemente grande, que tenha futuro e seja defensível de forma a gerar resultados para o negócio. Depois, delinear como a empresa quer ser vista e lembrada, qual o espaço que ela ocupará na mente do consumidor.

2.1 IDENTIDADE VISUAL

Identidade visual é um conjunto de elementos gráficos que representam uma empresa ou instituição. Cesar (2009) sugere que criação de uma identidade visual tem que seguir alguns princípios: (a) Originalidade: ser diferente dos demais concorrentes (CESAR, 2009); (b) Significado: ela irá representar a empresa, toda a questão de desenho, tipologia, cores, tem que ter a ver com o que a empresa quer passar para os consumidores; (c) Lembrança: tem que ser lembrada pelas pessoas, ser de fácil memorização e ter um olhar no futuro, para que não fique ultrapassada com o tempo. Pesquisar é a forma mais indicada de ter uma identidade visual mais adequada com o que se deseja.

Uma identidade visual possui elementos primários e secundários. Os primários são: (a) logotipo, o desenho das letras, podendo ou não ser envolvido por formas geométricas; (b) símbolo, sinal gráfico que representa uma instituição por convenção (PINHO, 1996).

Os secundários são as cores, tipografia e elementos adicionais. Harris (2012) enfatiza que a cor não trabalha sozinha no processo de construção de uma identidade visual, ela tem que estar em conjunto com os demais elementos, mas Strunck (2007) destaca que a cor pode ter muito mais reconhecimento por parte do público do que o próprio símbolo. Outro elemento importante é a tipografia. Segundo Wheeler (2008), grandes empresas são conhecidas por terem sua tipografia bem desenvolvida com uma grande eficiência.

Autores como Fuentes (2006) e Chamma e Pastorello (2007) indicam algumas etapas para o processo de criação da identidade visual. São elas: (a) Coleta de briefing: com as informações sobre o produto e o mercado. O ponto de partida de todo o processo de design é a expressão de uma necessidade, de uma encomenda de um cliente; (b) A determinação de temas de criação ou conceito-síntese: a criação é baseada a partir dos conceitos que o produto ou serviço oferecem ao cliente, como exemplo um automóvel pode ser associado com desempenho, potencial, tecnologia, sofisticação e estilo de vida; (c) Elaboração de

moodboards, ou painel semântico: compostos por palavras e/ou imagens, gerado a partir dos temas/ conceitos-sínteses; (d) Geração de alternativas: com a escolha do tema, o próximo passo é criar as opções de marca que reflitam esse tema; (e) Seleção final: escolha da opção que será apresentada ao cliente e aprovação final. Estes mesmos passos para o processo de construção podem ser adotados no redesenho de marca, tema do próximo capítulo.

2.2 REDESENHO DE MARCA

Quando o assunto é voltado para o redesenho de uma identidade visual, em princípio está voltado apenas para a atualização da identidade e não desestruturar a identidade num todo. Quando se trata deste assunto várias pessoas e conceitos estão envolvidos nesta mudança, assim este assunto é muito delicado e não deve ser resolvido de uma hora para outra (CHAMMA; PASTORELLO, 2007). Waltrick (2015), por sua vez, informa que toda a identidade visual pode passar pelo processo de redesenho, mas que a marca não perca seu verdadeiro sentido, e não desfaça a ótima experiência que o público tem vivenciado. Com isso quando surge uma mudança na sua identidade visual, o consumidor ainda tem aquela marca como sua preferida, e continua a indicar para amigos e familiares (JONES, 2004). Strunck (2007) apresenta os principais motivos para que aconteça o redesenho de uma identidade visual, sendo eles: (a) Fusão / aquisição: quando uma empresa é vendida ou se junta a outra; (b) Expansão ou mudança na atividade (reposicionamento): quando a empresa sente a necessidade de mudar o segmento de atuação, a abrangência geográfica, o público-alvo ou até mesmo a classe social que deseja atingir; (c) Caducidade dos elementos visuais: os elementos visuais da marca podem acabar ficando com uma aparência envelhecida, desatualizada, deixando de transmitir os significados desejados.

Para Strunck (2007), o redesenho de uma identidade visual se faz necessário quando a empresa quer se manter atualizada no mercado. Pode ser uma atualização, ou seja, uma alteração menos radical, mantendo o vínculo com a identidade anterior, o que geralmente ocorre nos casos de caducidade dos elementos visuais. Já para as empresas que não conseguem mais trazer resultados positivos, ou até mesmo estão com seu público-alvo desfocado, se faz a necessidade de uma mudança radical, para que a marca comece a atingir novas áreas. Isto geralmente ocorre nos casos de reposicionamento.

Strunck (2007) traz o exemplo de três empresas que fizeram o redesenho em sua identidade visual (figura 01). No caso da Hering foi feita uma atualização, por que a marca

gostaria que o público-alvo identificasse a marca de uma forma mais “chique”, tirando a visão que a marca vendia apenas produtos simples.

Figura 01 – Mudança identidade visual Hering, Mauá, Fininvest



Fonte: Strunck (2007)

Em outro caso, o redesenho foi a forma mais adequada para a marca Mauá, que é conhecida por vender cimento. Suas cores e logotipo são claramente identificados pelos consumidores, por isso não se viu a necessidade de alteração das cores e formas. A mudança radical foi a melhor opção para a Fininvest, pois a marca era vista como um banco sem referências e estava perdendo vários negócios. Com esta alteração foi possível atingir novos públicos e investir novamente. Vale notar a contribuição de Chamma e Pastorello (2007) que dizem a respeito que toda a empresa que fez sua marca, não queira alteração nos próximos anos, pois uma marca é feita para durar. Campanhas e agências podem ser alteradas, mas sua identidade tem que ser sólida para serem sempre reconhecidos.

3 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

3.1 CASTELO DA PIZZA

Fundado no ano de 1995, na cidade Blumenau, atuando no ramo de gastronomia. O principal público-alvo são as famílias, estudantes, e pessoas preferem jantar em casa. Na figura 02 a seguir, a identidade visual feita em 2010, e sua alteração feita em 2015.

Figura 02 – Identidade Visual Anterior 2010 x Identidade Visual Atual 2015



Fonte: Castelo da Pizza (2015)

As entrevistas foram realizadas com Deonides, sócia administrativa da empresa; e com Antônio Dias, analista de negócios da agência Callier, que executou o redesenho.

Quanto à mudança da identidade visual, Deonides relata que nestes 20 anos de empresa foram realizadas três mudanças na identidade visual. A primeira mudança ocorreu no ano de 2003 onde foi acrescentada uma nova atividade que a empresa começou a desenvolver, que era a entrega das pizzas. Assim ficaram duas identidades visuais, a da empresa com o nome e outra com descrição do Castelo Expresso. Após sete anos houve a segunda alteração, onde se viu a necessidade de transformar as duas identidades em apenas uma só, fazendo com que a sua identidade visual não perdesse sua originalidade, item destacado por Péon (2003) como auxiliar na diferenciação com os concorrentes. Assim foi desenvolvida uma identidade que unificasse as duas marcas anteriores do Castelo em uma só. Já a terceira e última alteração ocorreu no ano de 2015, quando a empresa completou 20 anos de mercado, sendo este um dos principais motivos para que ocorresse a mudança. Segundo Deonides, esta última alteração foi um pouco difícil de aceitar, pois tinham medo que o público tivesse um retorno negativo quanto à identidade, pensaram que perderia a sua originalidade e lembrança que o público tem com a marca. Por isso que, quando se trata do redesenho de uma identidade visual, várias pessoas e conceitos são envolvidos, torna-se um assunto delicado e muitas vezes um processo mais lento, conforme citam Chamma e Pastorelo (2007). Para que esse desconforto não aconteça, na hora do redesenho, é importante lembrar e respeitar a história e cultura da marca, e ao mesmo tempo ter foco no futuro, para atrair um novo público, sem perder o já existe, conforme cita Waltrick (2015).

A agência Callier, responsável pelo desenvolvimento dessa nova identidade visual, foi quem iniciou a esta nova mudança. Deonides comenta que fizeram todo um trabalho de pesquisa e levantamento de informações para esta última alteração. O único envolvimento que a empresa teve com o desenvolvimento da identidade visual era nas aprovações, onde em cada etapa solicitavam as alterações, até a aprovação final. Foram responsáveis por essas aprovações todos os sócios da empresa, que são os familiares.

Antônio conta que a necessidade da mudança da identidade visual surgiu por perceber, com referências e estudos, que a empresa não tinha um símbolo diferenciado, apenas tinha sido desenhado a partir da fachada da empresa. A necessidade da mudança veio por conta de retomar o posicionamento da marca no mercado.

Quanto ao tempo dedicado para o redesenho da identidade visual, desde a decisão de mudança até a aprovação final, levou em torno de uns três meses, como afirma Antônio. Neste processo a empresa não teve muita inferência como já havia informado Deonides. A

agência levou uma boa argumentação e que foi impactante aos olhos do cliente, que não pediu muitas alterações e aceitou o redesenho.

Assim como para o cliente, também para a agência a nova identidade visual quer transmitir credibilidade, originalidade, confiança para seus clientes, já que a identidade visual anterior não tinha nenhum estudo, era desalinhada e não condizia com o mercado e não transmitia nenhum tipo de referência nem o que a empresa gostaria de transmitir.

Quanto ao desenvolvimento do redesenho, utilizou-se o círculo que representa a forma da pizza, mostrando tradição e qualidade. Já na questão das cores foi utilizado amarelo que transmite intensidade, calor e riqueza, e o vermelho, que remete ao tomate, ingrediente que utilizado em todas as massas. As duas cores unidas formam uma combinação que provoca desejo, fome e vontade e também dá um contraste que favorece a visibilidade. Quanto ao símbolo, um castelo logo acima do nome, quer transmitir tradicionalismo e riqueza. Os três pontos sobre o castelo formam uma família sentada ao redor da mesa, para fazer a refeição, que transmite união, coletividade e harmonia. Ao mesmo tempo também é visto como uma coroa que transmite prosperidade, liderança e pioneirismo. A palavra *express* representa velocidade e agilidade na entrega e as formas nas extremidades da palavra, vistas como asas, reforçam isto. A tipografia em forma garrafal remete às colunas de um castelo, transmitindo força e resistência. Por último, a utilização das seis estrelas transmite qualidade além do esperado e as linhas que acompanham as estrelas transmitem detalhes clássicos e estéticos.

Para Antônio quando se pensa em redesenhar uma identidade visual de uma empresa, não se pensa em mudar radicalmente sua identidade, a não ser que a marca não tenha mais progresso e esteja decaindo no mercado. Na sua visão de agência toda marca deve apenas mudar suas linhas e contornos para não perder sua essência.

4.2 MUDANÇA DA MARCA FORMARE FORMATURAS

A Formare atua há 25 anos na área de fotos e filmagens, e há 10 anos no ramo de formaturas, casamentos, aniversários, eventos sociais.

Figura 03 – Identidade Visual Anterior 2007 x Identidade Visual Atual 2014



Fonte: Formare Formaturas (2014)

O principal público-alvo da empresa são os estudantes terceiranistas, noivos e empresas. Na figura 03 observa-se a identidade visual feita em 2007, e sua alteração feita em 2014. As entrevistas foram realizadas com Mario, proprietário da empresa; e com o publicitário que executou o redesenho. Quanto à mudança da identidade visual, Mario relata que houveram quatro mudanças na identidade visual: uma logo no início da empresa, em 1992, outra em 1997, e a penúltima nos 10 anos da empresa. A atual é de 2014.

O interesse em fazer esta alteração em 2014 surgiu por parte da filha e sócia, que queria dar mais vida à identidade visual, para que estivesse mais alinhada ao que o público estivesse procurando. A identidade anterior apenas continha a letra F como símbolo e não demonstrava o que a empresa queria transmitir. Também continha apenas a cor cinza, sem aproveitar o fato que as cores têm muito mais reconhecimento por parte do público do que para o próprio símbolo, conforme menciona Strunck (2007). Nesta última alteração acrescentaram um símbolo que remete à formatura, o Capelo, com a certeza que as pessoas olhariam e sabiam que ali encontrariam o que estavam procurando. Também usaram cores mais vibrantes, dando mais vida à identidade visual.

O levantamento de informações realizado para a mudança da identidade visual foi feito entre a filha do entrevistado e o publicitário, não houve processo de pesquisa com os clientes. Mario afirma não ter tido medo em mudar a identidade, por que sabia que os clientes aceitariam bem essa mudança. Não houve nenhuma agência envolvida neste processo de desenvolvimento, a mudança foi feita por um publicitário *freelancer*. Foi realizada uma coleta de *briefing*, depois foram feitas apresentações e aprovações. Todo o processo de criação desde a escolha das cores até o formato das fontes, teve base nas empresas concorrentes, pois não poderia ter nada parecido ou que lembrasse outras empresas. Isso influenciou a escolha da cor laranja e verde. Foram desenvolvidas três opções e, para a escolha da identidade final, foram feitas votações com os funcionários, clientes mais próximos e sócios.

O publicitário que realizou o redesenho preferiu ter seu nome em sigilo, mas aceitou em responder o questionário por e-mail. A Formare não era cliente, chegou até o publicitário por indicação de um amigo de conhecia seu trabalho.

A busca de referências envolveu imagens que tinham relação com formatura, para facilitar a identificação da empresa, para quando a pessoa olhasse para a identidade visual, ela percebesse que se tratava de uma empresa que organizasse eventos deste tipo. A partir deste conceito, foram determinados três modelos de identidade visual, como também

informou Mario na entrevista. Foi escolhida uma opção, que exigiu poucas alterações, pois foi possível captar o que a empresa queria e teve uma facilidade em desenvolver a nova identidade visual. Todo o processo levou em torno de três semanas.

Tanto a empresa quanto o publicitário entendem que a nova identidade visual quer transmitir uma visão de empresa atualizada, séria, e ao mesmo tempo divertida, com as cores escolhidas, que quando as pessoas olhem para identidade visual elas tenham em sua mente uma empresa extrovertida. Para não quebrar totalmente o vínculo com a identidade visual anterior, se permitiu continuar com o F, mas com uma aplicação diferenciada, ficando posicionada sobre o chapéu.

4.3 MUDANÇA DA MARCA HOSPITAL DOS OLHOS DE BLUMENAU

O Hospital dos Olhos de Blumenau atua há 17 anos na área de medicina hospitalar e oftalmologia. A empresa não tem um público-alvo definido em termos demográficos, por atender desde crianças até idosos, e atende todas as classes sociais, mas se pode observar que, devido à doença de cataratas. Quem mais frequenta o estabelecimento são pessoas acima de 40 anos. Na figura 04 a seguir, a alteração feita na identidade em 2014.

Figura 04 – Identidade Visual Anterior 1998 x Identidade Visual Atual 2014



Fonte: Hospital dos Olhos de Blumenau (2014)

As entrevistas foram realizadas com Ingeborg, administradora da empresa Hospital dos Olhos de Blumenau; e com Carolina, atendimento da agência que executou o redesenho, a Escala/Metra. Quanto à mudança da identidade visual, Ingeborg relata que nestes 17 anos de empresa, houve apenas uma alteração na sua identidade visual, que ocorreu no ano de 2014. Essa mudança teve iniciativa por parte dos diretores, que queriam modernizar a identidade assim como todos os equipamentos e estrutura da empresa. Acreditam que não se podem atualizar apenas com novos equipamentos e a identidade da empresa ficar paralisada no tempo. Não houve nenhuma sinalização dos clientes quanto a uma necessidade de mudança, tiveram essa visão lendo revistas de grandes empresas e revistas de médicos. Quando questionada se houve algum receio pela troca da identidade, a administradora afirma que não houve, por que as mudanças fazem parte das vidas das

peessoas, e todos querem sempre estar atualizados com os tempos de hoje. Aaker (1998) cita que até os consumidores que estão satisfeitos estimulam suas marcas a mudarem, para sempre possuírem um diferencial.

Não houve nenhuma interferência da empresa durante o processo de mudança da identidade, esperaram ver o resultado que a agência apresentaria: no caso seria a agência Escala/Metra que já era responsável pelo desenvolvimento das campanhas. Na apresentação da nova proposta, houve inúmeras versões de novas identidades. Ingeborg afirma que foi uma escolha delicada, mas que em votação com os diretores, entraram em um acordo, para a escolha da identidade atual.

A representante da Escala/Metra informou não terem contrato fechado com o Hospital, estes solicitaram à agência a realização de um *job*, a mudança da identidade visual. Carolina acredita que a empresa procurou a agência para fazer esse trabalho pois outras empresas do mesmo ramo trabalham com a agência também.

Na busca de referências para a mudança Carolina conta que, como a outra identidade era um pouco mais grosseira, e eles estavam aperfeiçoando o ambiente de atendimento e os equipamentos, procuraram algo que fosse objetivo e delicado ao mesmo tempo. A agência entendeu que não fazia sentido mudar a identidade visual num todo, apenas modernizar já bastaria para as pessoas entenderem, isto caracteriza a mudança realizada como um redesenho, uma atualização. Não é radical e mantém características que vinculam à identidade anterior. No caso, o símbolo continua remetendo a um olho.

Quanto ao tempo de produção, Carolina explica que foi um processo demorado, em torno de dez meses. Esta demora foi uma exceção com essa empresa, já que todo o corpo médico queria opinar sobre as alterações e por isso o processo foi mais lento.

No uso das cores, a nova identidade visual, permaneceu com a cor anterior, por remeter ao ambiente hospitalar, o azul. Utiliza uma fonte mais moderna, de fácil leitura e coerente com a nova identidade visual. Quanto ao símbolo do olho, queriam que fosse uma ilustração com apenas uma linha, se baseando em uma máquina que sozinha consegue fazer um processo, mais simples e melhor, sem precisar de outros artefatos.

4.4 MUDANÇA DA MARCA PIZZARIA DON PEPPONE

A Don Peppone atua há 26 anos na área de gastronomia. A empresa tem como público-alvo casais, famílias, jovens, entre classes A e B, mas também pessoas que buscam um bom paladar e qualidade, pessoas que muitas vezes preferem pagar um pouco mais caro

na culinária, mas sair satisfeito com o resultado. Na figura 05 a seguir, a identidade visual feita em 1992, e sua alteração feita em 2013.

Figura 05 – Identidade Visual Anterior 1992 x Identidade Visual Atual 2013



Fonte: Pizzaria Don Peppone (2013)

As entrevistas foram realizadas com Guto, proprietário da empresa Don Peppone; e com João Misturi, diretor da agência Brava Propaganda.

Quanto à mudança da identidade visual, Guto relata que nestes 26 anos de empresa, houve duas alterações. Uma foi no ano de 1992, quando ele fez a compra da empresa, por questões legais: o nome não era registrado nas marcas e patentes e outra empresa entrou com processo pois o nome deles era igual. A outra alteração ocorreu no ano de 2013, sendo a identidade visual atual. Essa alteração ocorreu devido à identidade anterior ser muito infantil e não dar credibilidade ao seu público, chamando mais atenção das crianças e não dos adultos. Outra informação que o restaurante gostaria de mostrar para seus públicos era que fazia outros tipos de pratos além da pizza, como carnes, peixes, massas, entre todos os tipos de *buffet*. Strunck (2007) afirma que as marcas prometem a satisfação de desejos e necessidades às pessoas, e que a aparência da marca é um identificador essencial da credibilidade dessas promessas. Assim, a palavra *ristorante* foi agregada.

Guto afirma que não teve receio de mudar a identidade visual, pois entende que as pessoas conhecem o estabelecimento e veriam que foi alterado quando fossem ao local. A alteração foi sugestão da agência Brava, que já desenvolvia suas campanhas. A empresa não interferiu no processo de desenvolvimento da identidade atual, foi feito apenas uma opção de identidade, e foi aprovada, sem ter sido feita nenhuma alteração. Vale notar a contribuição de Chamma e Pastorello (2007) as empresas devem construir sua marca sem pensar em alterar nos próximos anos, pois uma marca é feita para durar.

Para Guto a nova identidade é mais moderna e com a cara que o restaurante queria mostrar para as pessoas, ser mais arrojado e mais adulto. A aprovação da nova identidade foi feita pelo proprietário e por sua esposa.

Em contato com o João, diretor da agência Brava Propaganda, conversou-se a respeito da parceria com a Don Peppone, com quem está atuando há 10 anos. Eles viram

que a identidade visual da empresa não estava atingindo seu público-alvo corretamente, pois a identidade visual tinha aparência engraçada, não trazia seriedade para a empresa. Viu-se a necessidade de reposicionamento e gostariam de mostrar para as pessoas que tinham diversos tipos de pratos além das pizzas.

João afirma que não existiu uma referência específica para o redesenho como um todos, mas uma referência de ilustração, gostariam que fosse mais *vintage*, que trouxesse experiências para as pessoas e mais seriedade à marca. No processo de construção da marca não houve interferência da empresa, afirmou Guto, e João explica o porquê: a agência apresenta, antes do fechamento do contrato, 50% do trabalho que será executado ao cliente; e 50% depois da assinatura do contrato, sendo assim o cliente já tem em mente mais ou menos o resultado do seu trabalho. Todo o processo de alteração levou em torno de dois meses até a aprovação final.

Tanto para a agência como para o cliente a nova identidade visual quer transmitir elegância, sofisticação, credibilidade ao seu cliente. Diferente da versão anterior que chamava muito a atenção das crianças, por ser uma ilustração muito divertida e cores chamativas. Na tipografia, foram utilizadas fontes clássicas com modificação. As cores são voltadas para a bandeira da Itália que remete a massas, também lembrando o vermelho de alimentação. Já o círculo lembra a pizza e também lembra a união da empresa.

4.5 MOTIVOS PARA A MUDANÇA DAS MARCAS

Ao comparar as quatro empresas, notam-se alguns pontos em comum. Quanto ao processo de redesenho da identidade visual, apenas duas empresas utilizaram referências visuais prévias: o Castelo da Pizza e a Formare. A agência responsável pelo Castelo da Pizza buscou referências em um processo que denominaram *foodbrand*, que é o processo de construção de marcas de restaurantes estrangeiros. A Formare buscou trazer em um painel semântico imagens que remetessem a formatura. Já as agências responsáveis pelo Hospital dos Olhos e Don Peppone, não mencionaram ter buscado uma referência específica, já que o redesenho da identidade baseou-se em uma atualização, apenas fazendo um processo de modernização das identidades anteriores.

O processo de pesquisa com os consumidores e outros públicos, para saber qual a imagem que a marca transmite para estes, não foi aplicado em nenhuma das empresas. De acordo as entrevistas, não viram necessidade deste processo, pois já tinham conceito

formado a respeito do assunto. Mas Waltrick (2015) reforça que uma atenção especial tem que ser dada quanto à coleta de dados entre o público que a marca deseja atingir.

Quanto à realização do processo de mudança com profissionais especializados, três das quatro empresas entrevistadas utilizaram agências para serem responsáveis pelo processo de redesenho das identidades visuais. Apenas a empresa Formare contratou um *Freelancer*, mas que também é profissional na área de publicidade. Cesar (2009) ressalta a importância de um profissional especializado fazer o desenvolvimento da identidade visual.

Para Fuentes (2006), o ponto de partida de todo o processo de design é a expressão de uma necessidade, de uma encomenda de um cliente para o profissional. Ou seja, o autor acredita que é a empresa quem deve iniciar o processo, fazendo a encomenda do redesenho da marca. Isso aconteceu no caso da Formare e Hospital dos Olhos. Já no caso do Castelo da Pizza e a Don Peppone foi ao contrário, foram as agências que viram a necessidade de mudança e fizeram a proposta para as empresas.

O processo de construção de redesenho das empresas analisadas levou em média dois meses, levando em conta todo o processo de coleta de *briefing* até a aprovação final, apenas havendo uma exceção com o Hospital dos Olhos. O quadro 01 apresenta um comparativo entre as empresas no processo de mudança da identidade visual.

Quadro 01 – Comparativo dos processos de mudança

Empresa	Castelo da Pizza	Formare Formaturas	Hospital dos Olhos	Don Peppone
Motivo da Mudança	Reforço do posicionamento	Caducidade dos elementos visuais	Caducidade dos elementos visuais	Reposicionamento
Responsável pela mudança	Agência Callier	Profissional Freelancer	Agência Escala Metra	Agência Brava Propaganda
Reação à mudança	Receio	Positivo	Positivo	Positivo
Tipo de mudança	Mudança radical	Mudança radical	Atualização	Atualização
Duração do processo	3 meses	3 semanas	10 meses	2 meses

Fonte: dados da pesquisa (2015).

O principal motivo para que as empresas Castelo da Pizza e Don Peppone tivessem interesse em fazer o redesenho da identidade visual, surgiu pela necessidade de reposicionamento no mercado, pois acreditam que sua marca não era vista como gostariam pelo público-alvo. Conforme a contribuição de Wheeler (2008) as marcas podem ter a intenção de mudar quando o mercado está saturado com sua imagem ou mensagem, então um novo posicionamento pode ser aproveitado.

Já as empresas Formare Formaturas e Hospital dos Olhos fizeram o redesenho pois consideravam as marcas anteriores tinham perdido seu significado e/ou conexão com o público. Quanto à Formare, a mudança surgiu por necessidade de renovação, atualizando a imagem da mesma e deixando a empresa com conceitos mais atuais. Para o Hospital surgiu a necessidade de mudança pois estava aumentando sua estrutura e queria modificar não apenas o espaço e os aparelhos, mas também a sua identidade visual. Nota-se que as empresas cuidaram para que a marca não perca seu sentido e não desfaça a experiência que o público tem com a marca, seguindo as orientações de Waltrick (2015, p.186) sobre "respeitar a história e cultura da marca e, ao mesmo tempo, ter foco no futuro; atrair um novo público, sem alienar o já existente".

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A mudança da identidade visual é muito importante para as empresas, para se manterem atualizadas e ao mesmo tempo ainda vinculadas ao seu público. A presente pesquisa interessou-se em saber por que motivo quatro empresas blumenauenses sentiram a necessidade de fazer a mudança na sua identidade visual. A partir desta questão determinou-se o objetivo geral: analisar a mudança em quatro empresas blumenauenses nos últimos dois anos - atingido com a colaboração das empresas e agências, no processo de coleta de dados das entrevistas.

O primeiro objetivo específico era selecionar quatro marcas blumenauenses que mudaram sua identidade visual nos últimos dois anos, sendo assim foram selecionadas as empresas: Castelo da Pizza, Formare Formaturas, Hospital dos Olhos e Don Peppone. O segundo objetivo era verificar junto aos gestores das empresas como foi o processo de mudança da identidade visual. A maioria das empresas contratou agências para o processo de redesenho. A aprovação final foi feita pelos gestores das empresas. Quanto à contratação de profissionais para o processo de redesenho, duas empresas foram até a agência, duas foi a agência que procurou a empresa. O terceiro objetivo era verificar junto aos responsáveis (agências) como foi o processo de mudança. O tempo médio para o processo de redesenho foi em média de dois meses e a maioria das agências apresentou apenas uma opção para a aprovação, pois tinham as informações adequadas para a realização deste processo. Por fim, o último objetivo específico foi identificar qual o principal motivo da mudança da identidade visual. Neste item percebeu-se que as empresas fazem essa mudança por quererem se manter atualizadas ou atingir novos públicos ou novos mercados. Duas empresas fizeram

uma atualização e as outras duas uma mudança radical. Então, considera-se que os motivos que levaram à mudança foram o reposicionamento das marcas e a necessidade de renovação dos elementos visuais que já não transmitiam mais os significados desejados.

Novas pesquisas podem vir a serem desenvolvidas para aprofundar a discussão sobre o tema, por exemplo, acompanhar o processo de redesenho de uma identidade visual desde o seu início, por meio de uma observação participante ou não participante, com o pesquisador acompanhando todo o desenvolvimento feito pela agência. Outra sugestão seria fazer uma pesquisa com os clientes para avaliar a percepção deles quanto ao resultado da mudança da marca.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David A. **Marcas: brand equity, gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Negócio, 1998.
- CHAMMA, Norberto Lelé; PASTORELLO, Pedro D. **Marcas & Sinalização: práticas em design corporativo**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2007.
- CESAR, Newton. **Direção de arte em propaganda**. Brasília: Editora Senac, 2009.
- FUENTES, Rodolfo. **A Prática do Design Gráfico: uma metodologia criativa**. São Paulo: Rosari, 2006.
- GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Editora Atlas, 1999.
- HARRIS, Paul. **Fundamentos de Design Criativo**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.
- JONES, John Philip. **Publicidade na construção de grandes marcas**. São Paulo: Nobel, 2004.
- PÉON, Maria Luísa. **Sistema de identidade visual**. Rio de Janeiro: Base Design, 2003.
- PINHO, José Benedito. **O Poder das Marcas**. São Paulo: Summus, 1996.
- RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento: a batalha por sua mente**. São Paulo: Makron Books, 1999.
- SAMPAIO, Rafael. **Marcas de A a Z: como construir e manter marcas de sucesso**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- STRUNCK, Gilberto Luiz Teixeira Leite. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso: um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores**. Rio de Janeiro: Rio Books, 2007.
- TAVARES, Fred. **Gestão da Marca: estratégia e marketing**. Rio de Janeiro: E-papers, 2003.
- WALTRICK, Humberto. **Brand Target**. Joinville: Clube de Autores, 2015.
- WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca**. Porto Alegre: Bookman, 2008.