



escola
britânica
de artes
criativas

AULA 1

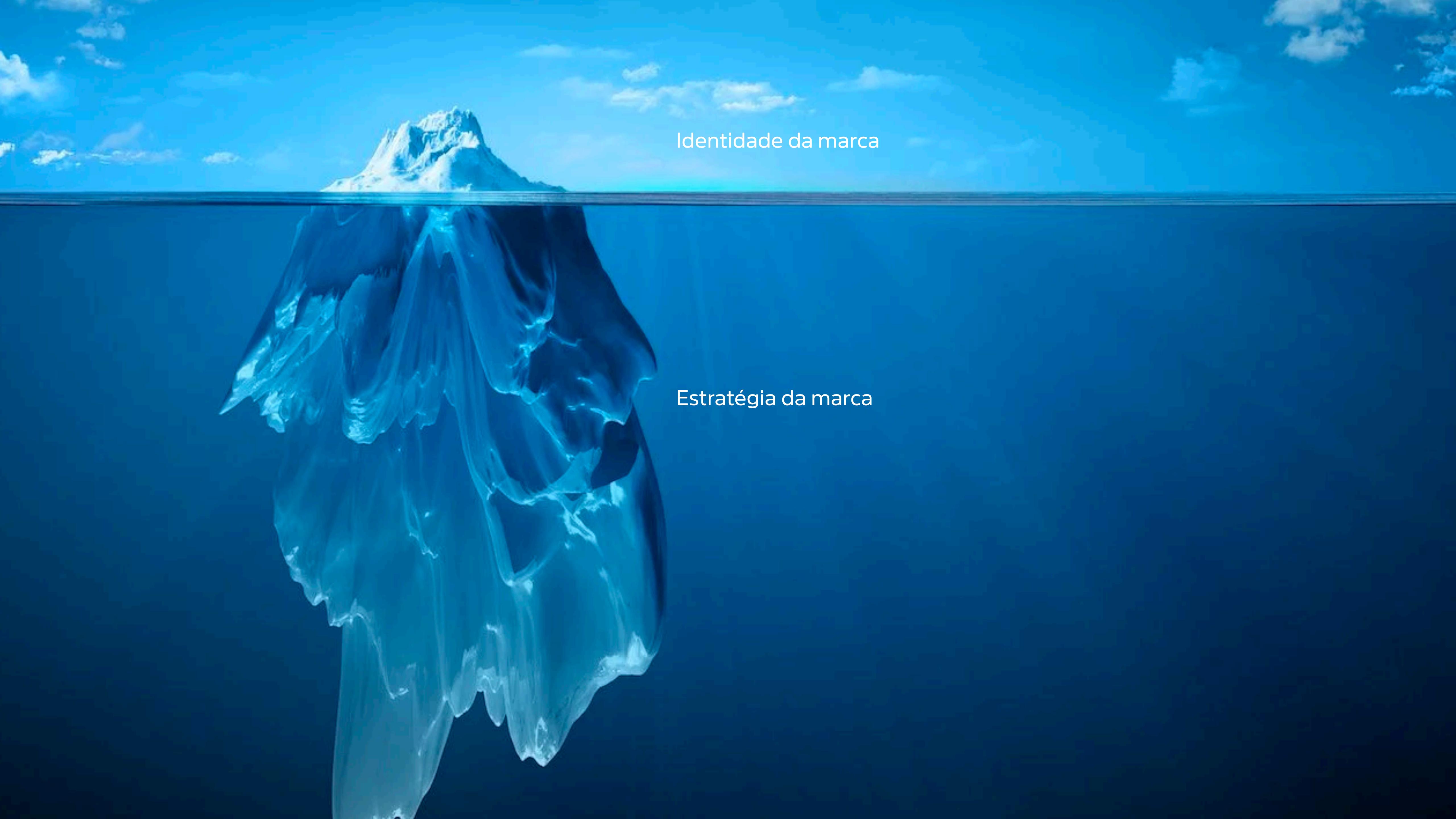
BRANDING & IDENTIDADE VISUAL

MÓDULO 6

rebranding

rebranding

atualização na estratégia de marca ou na sua identidade visual

A large iceberg is shown floating in the ocean. The visible portion above the waterline is a small, white, rocky peak. The submerged portion, which is the majority of the iceberg, is a massive, translucent blue structure. The background shows a clear blue sky with a few wispy clouds.

Identidade da marca

Estratégia da marca

MOTIVAÇÕES

internas
externas

1	FUSÃO / AQUISIÇÃO	1	DESCONEXÃO
2	ESCOPO DO NEGÓCIO	2	ENVELHECIMENTO
3	OWNERSHIP	3	CONCORRENTES
4	MUDANÇA NO TARGET	4	DIFÍCULDADE OPERACIONAL
5	ESTRATEGIA DE MARCAS	5	AJUSTE DE MENSAGEM



MOTIVAÇÕES

internas
externas

1	FUSÃO / AQUISIÇÃO	1	DESCONEXÃO
2	ESCOPO DO NEGÓCIO	2	ENVELHECIMENTO
3	OWNERSHIP	3	CONCORRENTES
4	MUDANÇA NO TARGET	4	DIFÍCULDADE OPERACIONAL
5	ESTRATEGIA DE MARCAS	5	AJUSTE DE MENSAGEM

tecnonutri

NUTRICIONISTA

tecnonutri

PERSONAL

NUTRICIONISTA

PSICÓLOGO

MOTIVAÇÕES

internas
externas

1	FUSÃO / AQUISIÇÃO	1	DESCONEXÃO
2	ESCOPO DO NEGÓCIO	2	ENVELHECIMENTO
3	OWNERSHIP	3	CONCORRENTES
4	MUDANÇA NO TARGET	4	DIFÍCULDADE OPERACIONAL
5	ESTRATEGIA DE MARCAS	5	AJUSTE DE MENSAGEM

rebranding respeitoso



- 1 Crie um comitê de direção multifuncional interno para tomar decisões e recrute a ajuda de especialistas em marcas para liderar a equipe durante o processo
- 2 O relançamento da marca deve acontecer primeiro internamente, com seus maiores embaixadores da marca como seu público-alvo principal
- 3 O relançamento deve ser uma grande celebração - conte a história, descreva os benefícios, traga sua agência e tenha muitos alimentos e itens promocionais para as pessoas usarem. Eles vão adorar!
- 4 Com os embaixadores de sua marca já "por dentro", lance um teaser publicamente sobre algo grande acontecendo em sua organização
- 5 O relançamento externo acontece por último! Envie um e-mail para seus clientes e clientes, um grande comunicado à imprensa, convide a mídia (se eles ainda não sabem) uma grande explosão de e-mails e use as redes sociais para comemorar a mudança e por que isso os beneficia

MOTIVAÇÕES

internas
externas

1	FUSÃO / AQUISIÇÃO	1	DESCONEXÃO
2	ESCOPO DO NEGÓCIO	2	ENVELHECIMENTO
3	OWNERSHIP	3	CONCORRENTES
4	MUDANÇA NO TARGET	4	DIFÍCULDADE OPERACIONAL
5	ESTRATEGIA DE MARCAS	5	AJUSTE DE MENSAGEM



→ **BRAHMA**

Although seeking this new target, Brahma doesn't want to alienate its former target, which is still a major part of its consumer base.

.....

Traditionalists, men aged 25-34, social classes B/C

Traditional and attached to their roots, traditionalists are seen as striver's fathers. They share roots and values, but while strivers are more curious about the new, traditionalists see the world in a pragmatic way. Despite having faith, being optimistic and working hard for a better future, they recognize their limits.

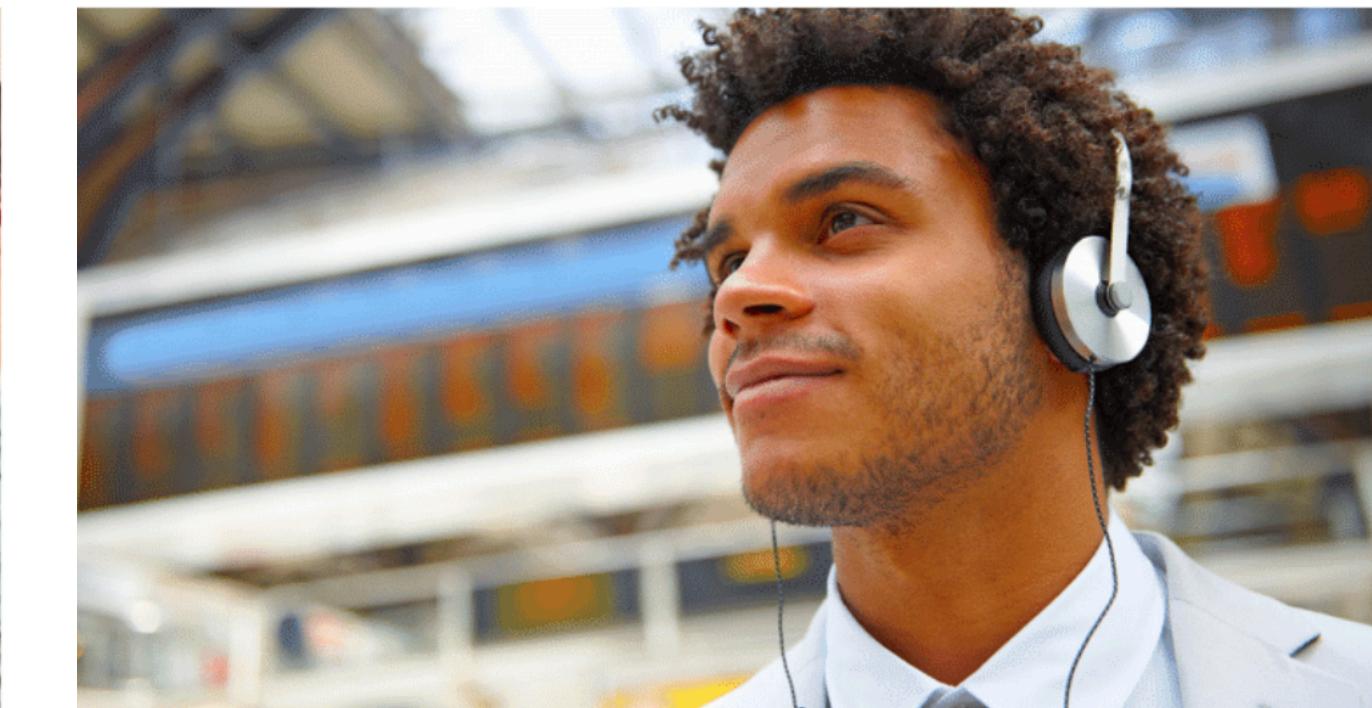


Aiming to reposition itself and become a contemporary and young brand, Brahma has chosen a new target audience: the striver.

.....

Young people, aged 18-29, social classes A/B/C, strivers or potential strivers

Hard-working, ambitious, curious, and restless young people in search of achievements, or ones that may awake to that.



MOTIVAÇÕES

internas
externas

1	FUSÃO / AQUISIÇÃO	1	DESCONEXÃO
2	ESCOPO DO NEGÓCIO	2	ENVELHECIMENTO
3	OWNERSHIP	3	CONCORRENTES
4	MUDANÇA NO TARGET	4	DIFÍCULDADE OPERACIONAL
5	ESTRATEGIA DE MARCAS	5	AJUSTE DE MENSAGEM

livraria
cultura

CULTURA

MOTIVAÇÕES

internas
externas

1	FUSÃO / AQUISIÇÃO	1	DESCONEXÃO
2	ESCOPO DO NEGÓCIO	2	ENVELHECIMENTO
3	OWNERSHIP	3	CONCORRENTES
4	MUDANÇA NO TARGET	4	DIFÍCULDADE OPERACIONAL
5	ESTRATEGIA DE MARCAS	5	AJUSTE DE MENSAGEM

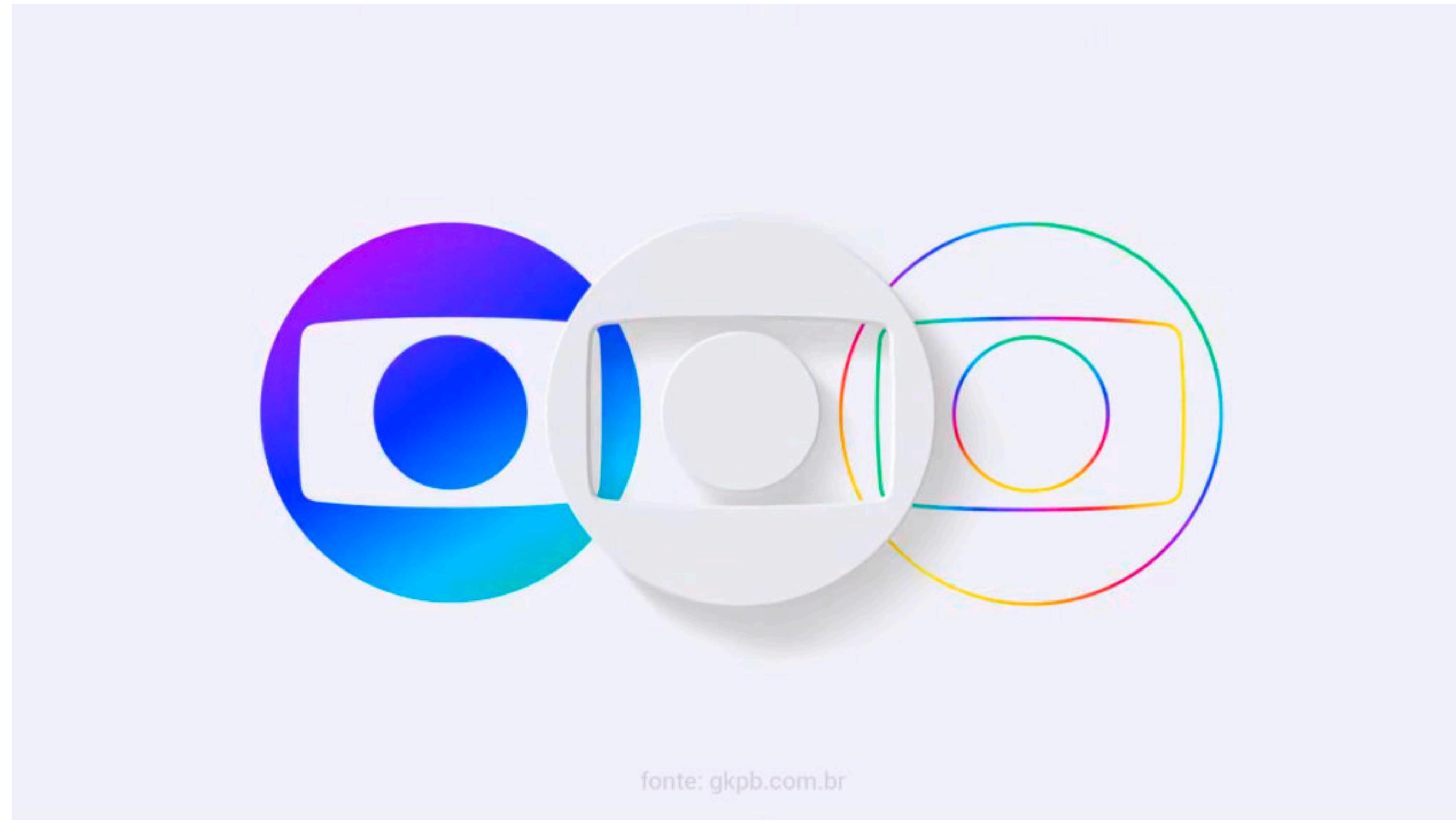


1886

MOTIVAÇÕES

internas
externas

1	FUSÃO / AQUISIÇÃO	1	DESCONEXÃO
2	ESCOPO DO NEGÓCIO	2	ENVELHECIMENTO
3	OWNERSHIP	3	CONCORRENTES
4	MUDANÇA NO TARGET	4	DIFÍCULDADE OPERACIONAL
5	ESTRATEGIA DE MARCAS	5	AJUSTE DE MENSAGEM



fonte: gpb.com.br

MOTIVAÇÕES

internas
externas

1	FUSÃO / AQUISIÇÃO	1	DESCONEXÃO
2	ESCOPO DO NEGÓCIO	2	ENVELHECIMENTO
3	OWNERSHIP	3	CONCORRENTES
4	MUDANÇA NO TARGET	4	DIFICULDADE OPERACIONAL
5	ESTRATEGIA DE MARCAS	5	AJUSTE DE MENSAGEM

The logo consists of the word "NETFLIX" in a bold, black, sans-serif font. The letters are thick and have a slight 3D effect, appearing to be slightly recessed into the red background.

NETFLIX

Old

The logo consists of the word "NETFLIX" in a bold, red, sans-serif font. The letters are thick and have a slight 3D effect, appearing to be slightly recessed into the black background.

NETFLIX

New

MOTIVAÇÕES

internas
externas

1	FUSÃO / AQUISIÇÃO	1	DESCONEXÃO
2	ESCOPO DO NEGÓCIO	2	ENVELHECIMENTO
3	OWNERSHIP	3	CONCORRENTES
4	MUDANÇA NO TARGET	4	DIFÍCULDADE OPERACIONAL
5	ESTRATEGIA DE MARCAS	5	AJUSTE DE MENSAGEM



- PREFERIDOS LIV UP -

QUAL DESSES QUEIJOS VOCÊ MAIS GOSTA?

QUEJO BRANCO	QUEJO PARMESÃO	QUEJO LUA CHEIA
QUEJO GORGONZOLA	QUEJO TIPO BRIE	MOZZARELLA DE BÚFALA

APROVADO PELOS AVÓS

CASEIROS LIV UP

SABOR ABRAÇO DE VÓ

QUE PLANTA É MAIS SUA CARA?

- 01 SAMAMBAIA
- 02 TREPÁDEIRA
- 03 JIBÓIA
- 04 COSTELA DE ADÃO
- 05 CACTO
- 06 ESPADA DE SÃO JORGE



A-Frame

What is it and how do we use it?

Our A-Frame is one of our key brand assets. It is used in a variety of ways to hold imagery, typography or to frame an image.

A-Frame key attributes

- **Two sides** of the A-Frame must always be visible, including at least one rounded corner radius (RCR). For more information on specific crops of the A-Frame please see "A-Frame - holding shape crops and variations" page.

- **The RCR sits only on the top left and bottom right corners of the squared shape.**

A-FRAME

OUR INSPIRATION

The inspiration behind the shape

Our A-Frame is influenced from the letter shapes used to craft our logo.

The shape is a fusion of the sharp corners and the soft curves as shown here.

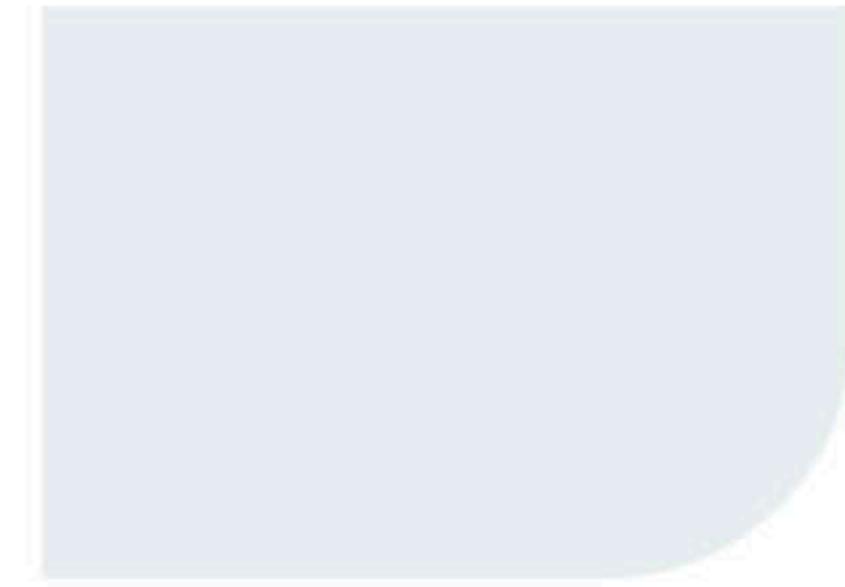
Inspiration



Two curves



One curve



Note: Our A-Frame should always include two rounded corner radii positioned top left and bottom right. A crop of the A-Frame is also possible resulting in one curve. Please refer to the example above or see "A-Frame - cropping rules" page for more information on cropping the A-Frame.

OUR TONE OF VOICE PRINCIPLES

INSPIRING

We love to make people feel good about themselves, and we want to encourage them to try new things, to achieve their goals, and to feel like they've succeeded – whether it's in beauty or in life. We inspire people to positive change.

The words we use are supportive, uplifting, enabling, motivating and energetic.

"Anew lets you be the best version of yourself, without any age limits."

BOLD

We stand up for our beliefs, and we're not afraid to speak out. Our activist voice is a powerful one, but we're never overpowering.

The words we use are passionate, courageous and confident. We can be surprising and even provocative at times.

"Periods. We all get them, until we don't. So let's talk."

OPTIMISTIC

We have a relentlessly positive outlook on life. Individually, and together, we will overcome any barriers. We want to brighten people's days and leave them feeling good about the future.

We believe that we can change the world for the better.

The words we use are positive, progressive, joyful, upbeat and hopeful.

"We believe in a world where women and girls can live a life free from the fear of breast cancer."

INCLUSIVE

We believe in the power of the collective. We are approachable, warm and welcoming, and we meet people on the same level.

The words we use are non-judgemental, non-stereotypical, human and relatable.

"Who said you can't wear the same fragrance as him?!"

A-FRAME AT A GLANCE

The A-Frame can appear as follows:

1. A-Frame holding shape
2. A-Frame keyline over image
3. A-Frame cropped (gradient overlay)
4. A-Frame tab/button

Where our A-Frame is used

We use our A-Frame across brand led as well as product led communications.



1. A-Frame holding shape
Can be used to hold an image/text with a white border around the outside.

Only use this with a white or grey border, **never use with black or our colour gradient border.**

2. A-Frame keyline over image
Can be used with the primary gradient, in white or black.

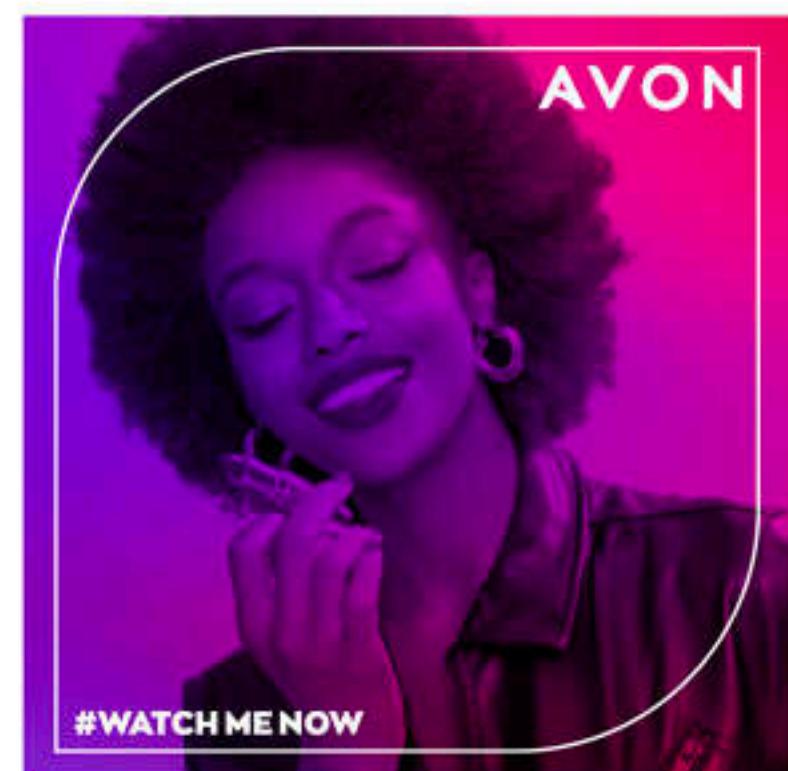
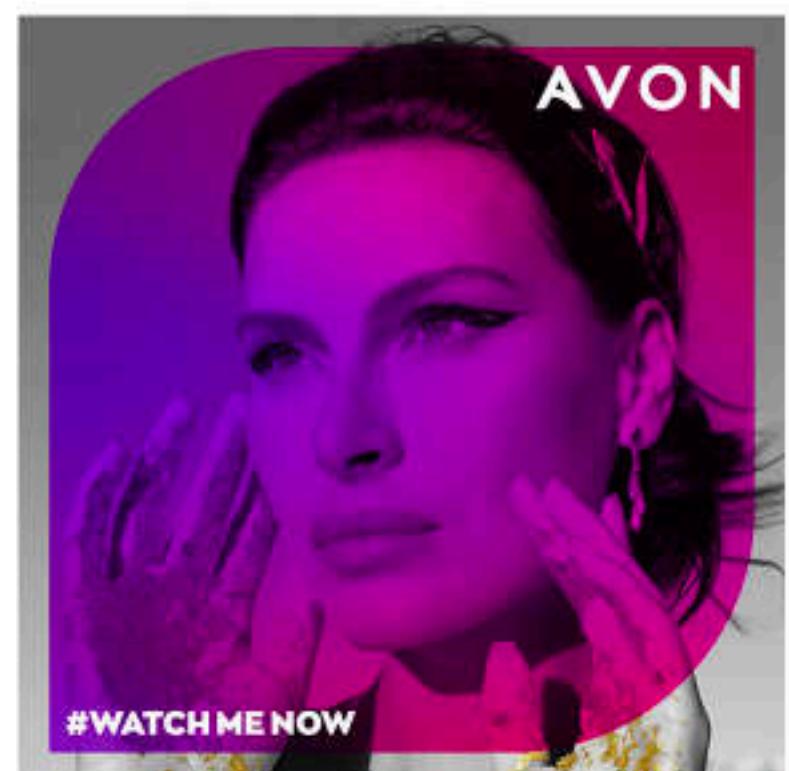
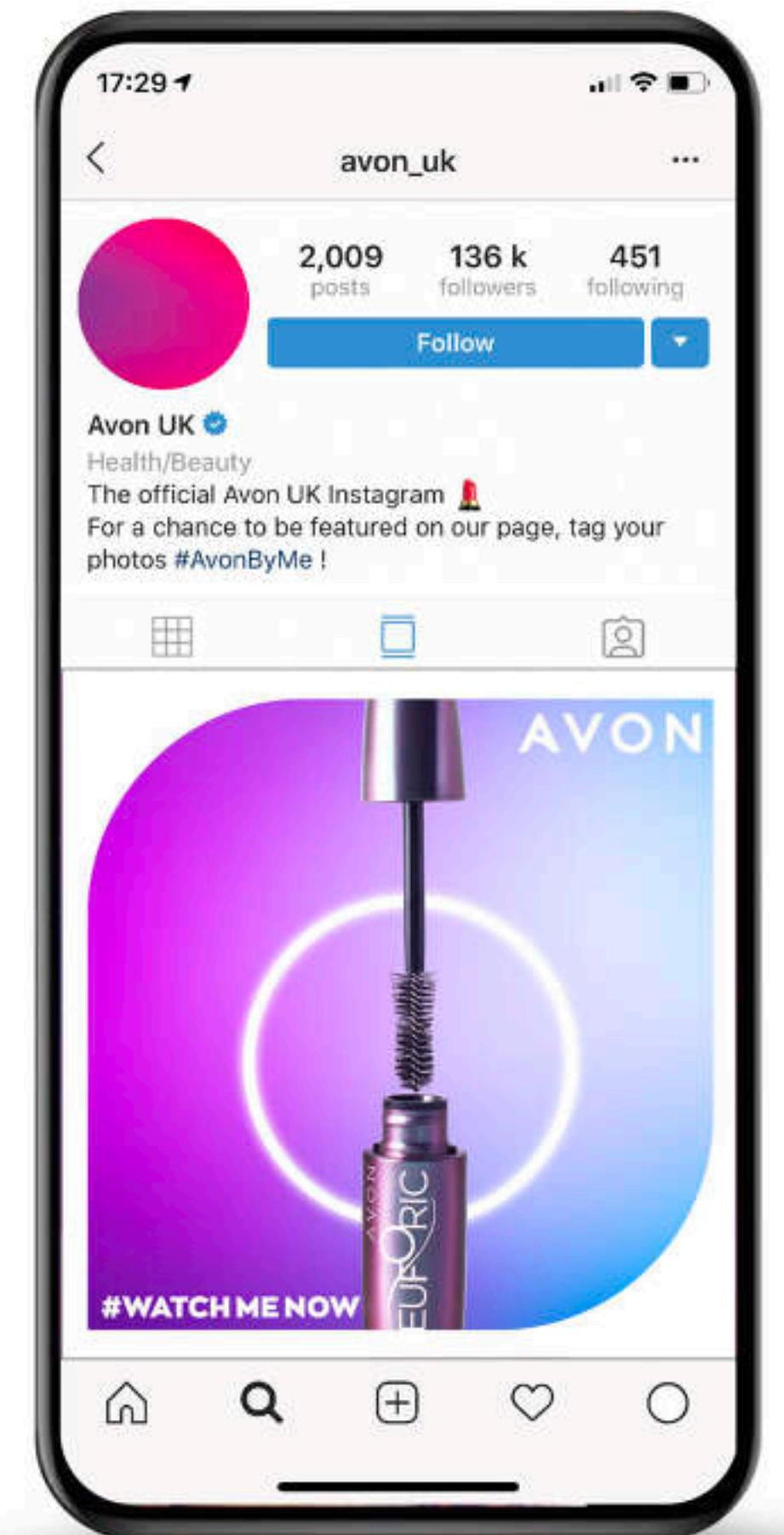
3. A-Frame cropped (gradient overlay)
This can be our solid gradient or set on multiply to reveal the image underneath.

4. A-Frame tab

SOCIAL MEDIA

PAID MEDIA

SQUARE FORMATS





MOTIVAÇÕES

internas
externas

1	FUSÃO / AQUISIÇÃO	1	DESCONEXÃO
2	ESCOPO DO NEGÓCIO	2	ENVELHECIMENTO
3	OWNERSHIP	3	CONCORRENTES
4	MUDANÇA NO TARGET	4	DIFÍCULDADE OPERACIONAL
5	ESTRATEGIA DE MARCAS	5	AJUSTE DE MENSAGEM



MOTIVAÇÕES

internas
externas

1

FUSÃO /
AQUISIÇÃO

1

DESCONEXÃO

2

ESCOPO DO
NEGÓCIO

2

ENVELHECIMENTO

3

OWNERSHIP

3

CONCORRENTES

4

MUDANÇA NO
TARGET

4

DIFÍCULDADE
OPERACIONAL

5

ESTRATEGIA DE
MARCAS

5

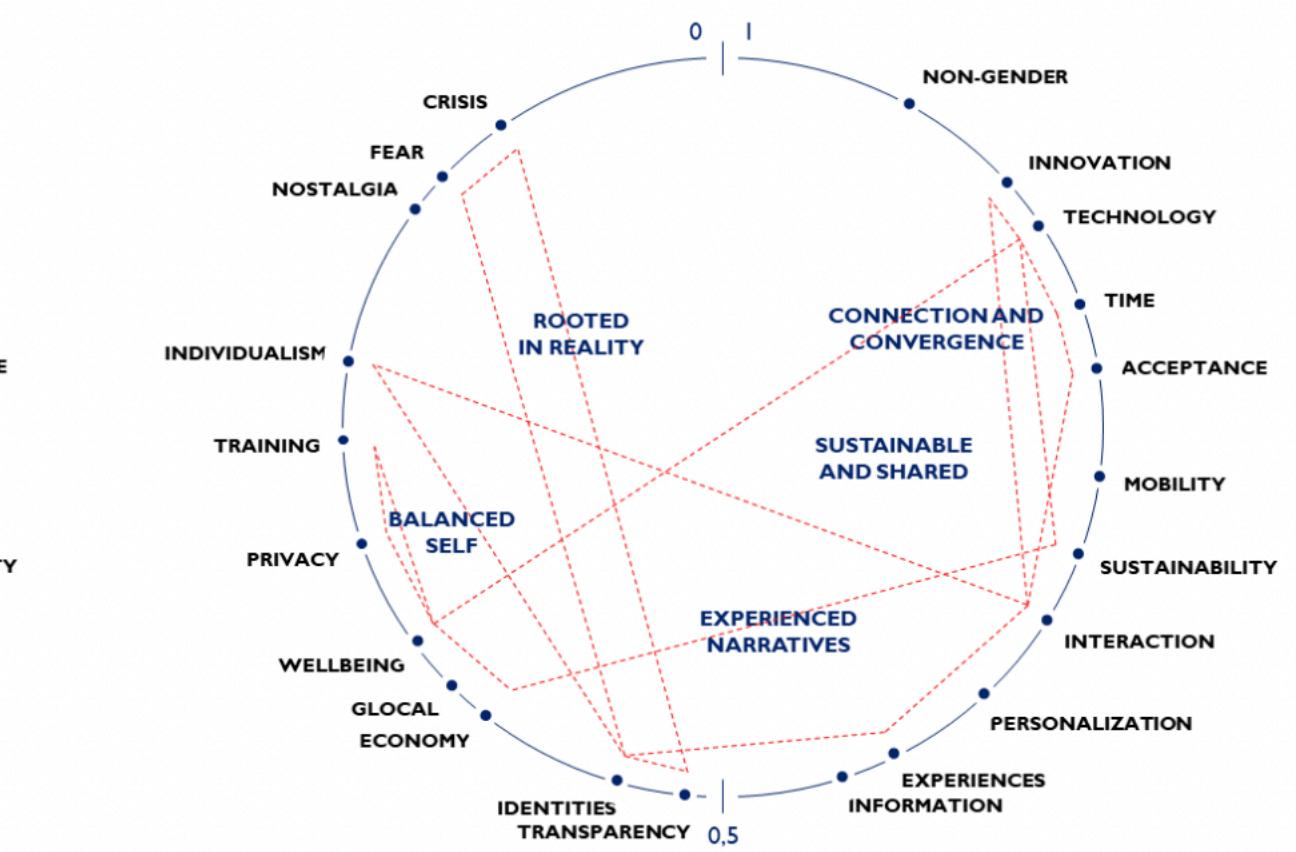
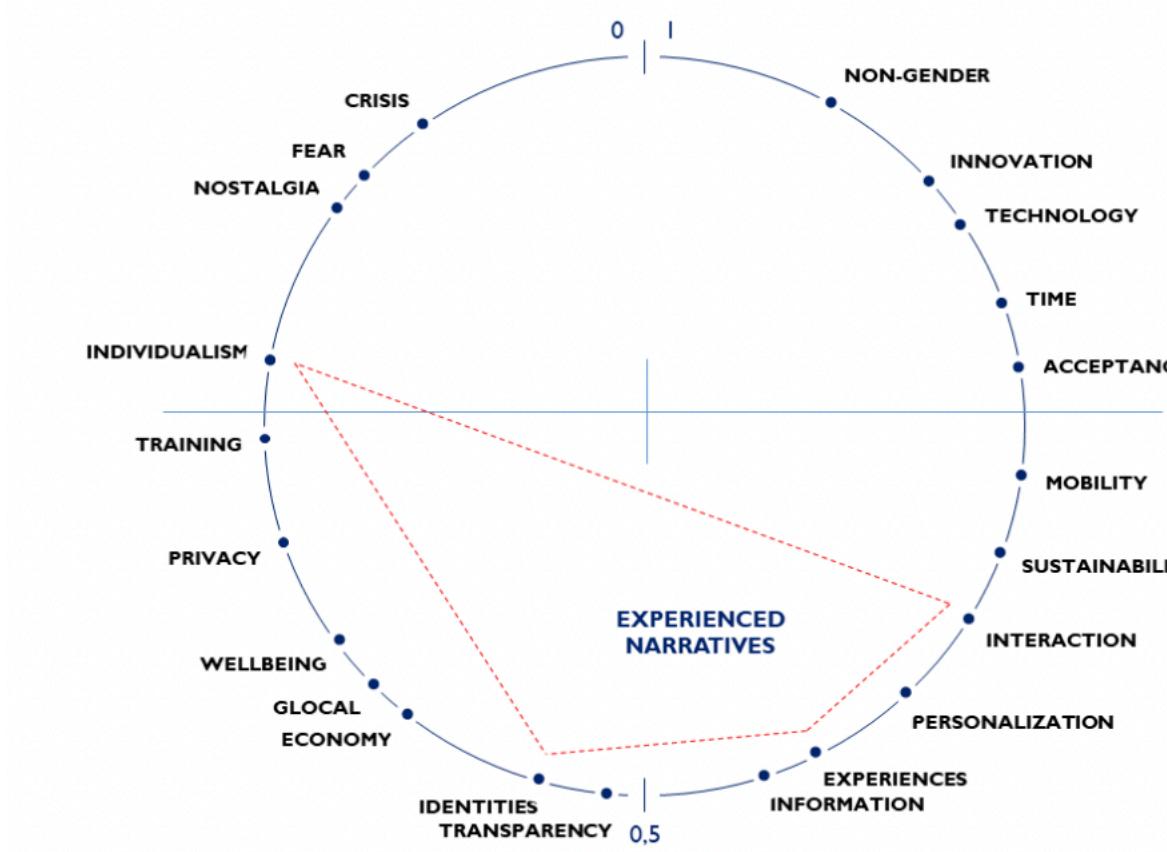
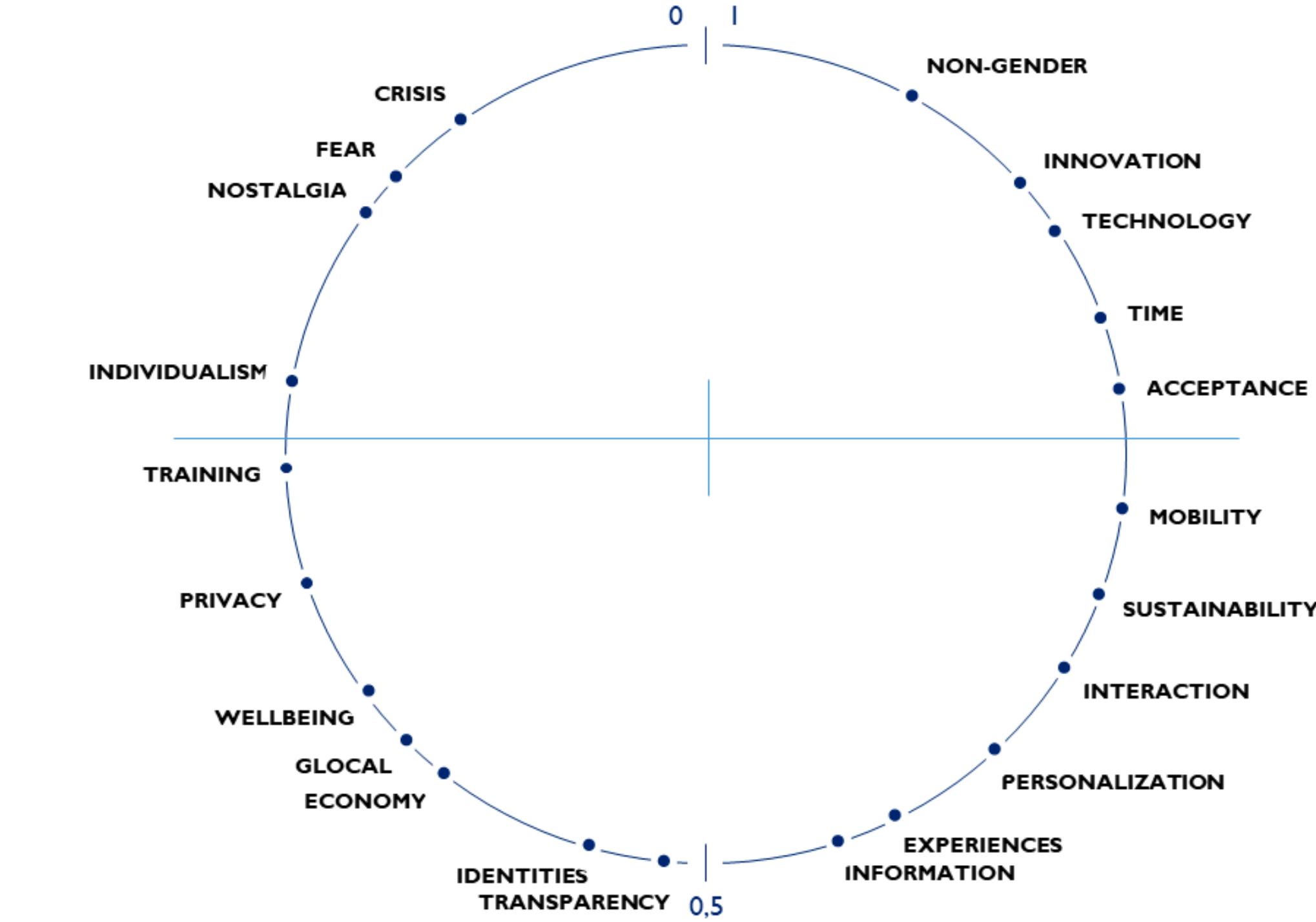
AJUSTE DE
MENSAGEM

**com saber no quê
mexer?**

CULTURA

Zeitgeist

Termo alemão cuja tradução significa espírito da época, **espírito do tempo** ou sinal dos tempos. Significa, em suma, o conjunto do clima intelectual e cultural do mundo, numa certa época, ou as características genéricas de um determinado período de tempo



Com o passar das décadas, as marcas lutaram para manter seus logos atualizados, modernos e até a frente de seu tempo.

Algumas acharam a perfeição da simplicidade desde o começo e pouco mudaram. Outras, lutaram desde sempre para promover mudanças significativas diante novos desafios e valores.

ZEITGEIST

anos 30 e 40

desenhos complexos saem de moda

A passagem dos anos 1930 para os anos 1940
é marcada pela simplicidade e pelo fim dos
desenhos muito detalhados e complexos

A kodak passa do seu símbolo confuso de 1907 para um
mais moderno em 1935. A volkswagen abandona sua
espiral de 1930 e cria o VW em 1939. A IBM abandona o
seu logo de 1924 e muda para sua sigla, 1947,



Canon



Caterpillar



IBM

ZEITGEIST

anos 50 e 60

as serifas saem da jogada

Entre os anos 1950 e 1960, os logotipos abandonaram os tipos serifados e passaram a usar **sans serif**. A passagem de letras cursivas no estilo **assinatura** para fortes tipos trouxe mais força e impacto.



Caterpillar



CATERPILLAR

WALMART



anos 70 e 80

espaços negativos

logos elegantes,
lustrosos e afiados

Os logos dos anos 1970 trouxeram mais elegância aos símbolos, que ficaram mais afiados. E o uso do espaço negativo se tornou um hit. Em 1971, Shell e Kodak fizeram uma mudança, adicionando linhas e ângulos. A Shell criou raios solares em sua concha, enquanto a Kodak imaginou um flash no espaço negativo do seu logo.

Em 1972, a IBM apresentou seu logo com linhas horizontais brancas gostando as letras, formando um espaço negativo. A Pepsi fez o mesmo, em 1973, nas bordas. Em 1978, foi a vez da Volkswagen.

CATERPILLAR



IBM



ZEITGEIST

anos 90 e 2000

o pop e o 3D

Entre 2000 e 2005, o 3D invadiu os logos e logotipos, dando uma roupagem pop e moderna às marcas. Em 2000, a Chevrolet e BMW fizeram um redesign e criaram logos espaciais e arredondados, com claro efeito de volume e solidez. Em 2003, foi a vez da Ford. Em 2005, da Pepsi.

Mas os **programas de computador ainda estavam, se desenvolvendo, assim como o entendimento dos designers** na área. Resultado: muitos logos 3D com aparência falsa e amadora.



atualidade

uma nova mudança

Hoje, algumas tendências se misturam. Há muitos logos planos, que trabalham com o minimalismo. Outros, combinam o 3D com o design plano. Outros ainda usam o espaço negativo e também trocadilhos visuais. A IBM manteve suas linhas negativas. A Kodak assumiu tipos sans serif. O Walmart optou por um logo 2D. Já a Pepsi misturou aspectos do 3D com o plano.

The Kodak logo is a red sans-serif wordmark with a thin black outline.The Pepsi logo consists of a red and blue abstract 3D-style swirl followed by the word "pepsi" in a blue sans-serif font.The IBM logo is a blue wordmark where each letter is composed of a series of horizontal bars of varying lengths.The Walmart logo is a blue wordmark with a yellow asterisk symbol to the right.

CURADORIA DO CONHECIMENTO

✓ **conhecer:** Brand New underconsideration

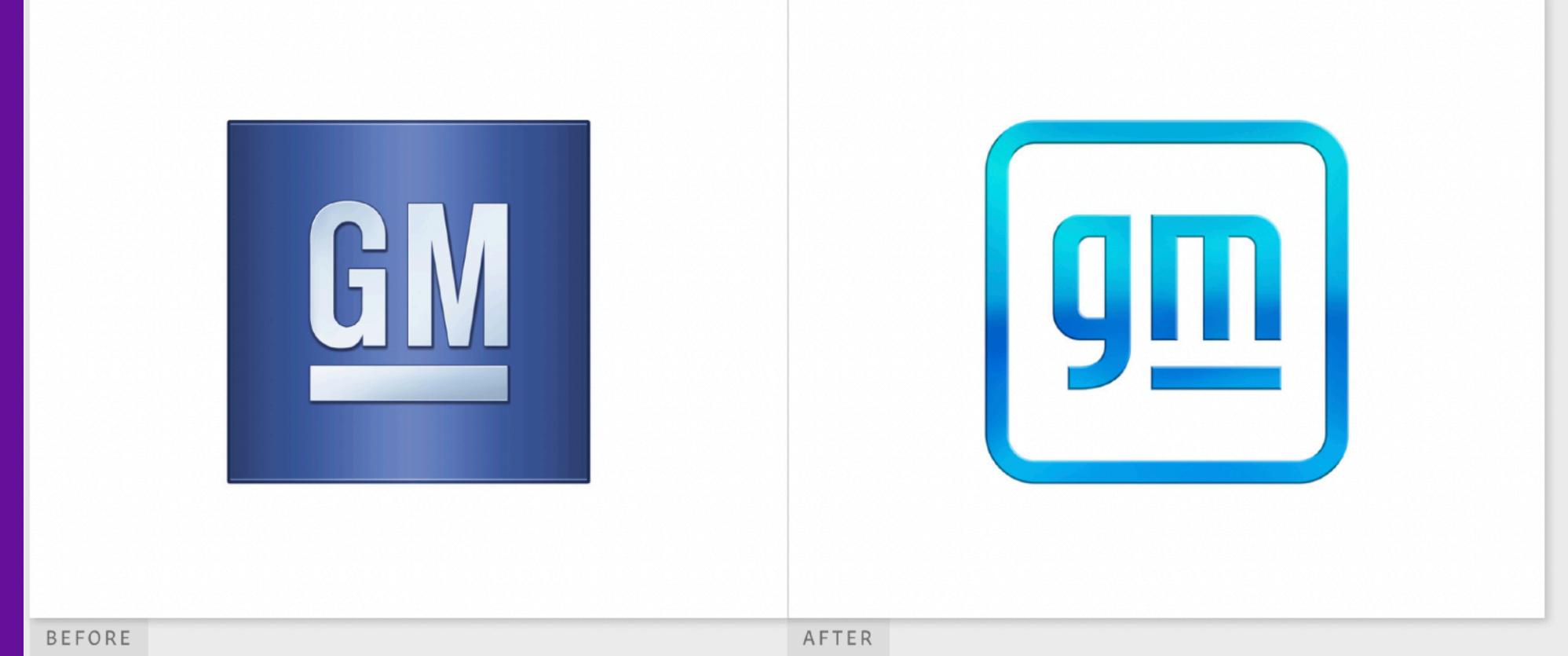
Maior referência de rebranding, comparativos e análises de marcas que passaram por rebranding.

Você pode se inscrever no mailing ou se inscrever (pago) e inclusive enviar seus comparativos para análise ou analisar as marcas de outros designers

<https://underconsideration.com/>

New Logo for General Motors done In-house Reviewed

Generals, Start your Motors



BEFORE **AFTER**

Reviewed Jan. 11, 2021 by Armin Comments (100)

INDUSTRY / AUTOMOBILE TAGS / #BLUE #CAR #CUSTOM #GEOMETRIC #GRADIENT #LOWERCASE

Cesone, your opinion

On Logo

- Great
- Fine
- Bad

On Custom Typeface

- Great
- Fine
- Bad

On Logo

Opinion	Percentage	Votes
Great	4.2%	65 VOTES
Fine	31.7%	496 VOTES
Bad	64.2%	1005 VOTES

On Custom Typeface

Opinion	Percentage	Votes
Great	4.2%	63 VOTES
Fine	31.9%	474 VOTES
Bad	63.9%	950 VOTES

Cesone, your opinion

On Logo

Opinion	Percentage	Votes
Great	4.2%	65 VOTES
Fine	31.7%	496 VOTES
Bad	64.2%	1005 VOTES

On Custom Typeface

Opinion	Percentage	Votes
Great	4.2%	63 VOTES
Fine	31.9%	474 VOTES
Bad	63.9%	950 VOTES

branding &
identidade visual

OBRIGADA