

AULA 1 **BRANDING &
IDENTIDADE VISUAL**

MÓDULO 6

rebranding

rebranding

atualização na estratégia de marca ou na sua identidade visual

A full-page background image featuring a large iceberg floating in a deep blue ocean under a bright blue sky with scattered white clouds. The iceberg's tip is visible above the water line, while its massive, jagged, and complex structure extends far below the surface. A thin white horizontal line marks the water level. The text 'Identidade da marca' is positioned to the right of the visible tip, and 'Estratégia da marca' is positioned to the right of the submerged portion.

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	DIFICULDADE 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	DIFICULDADE 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	DIFICULDADE 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

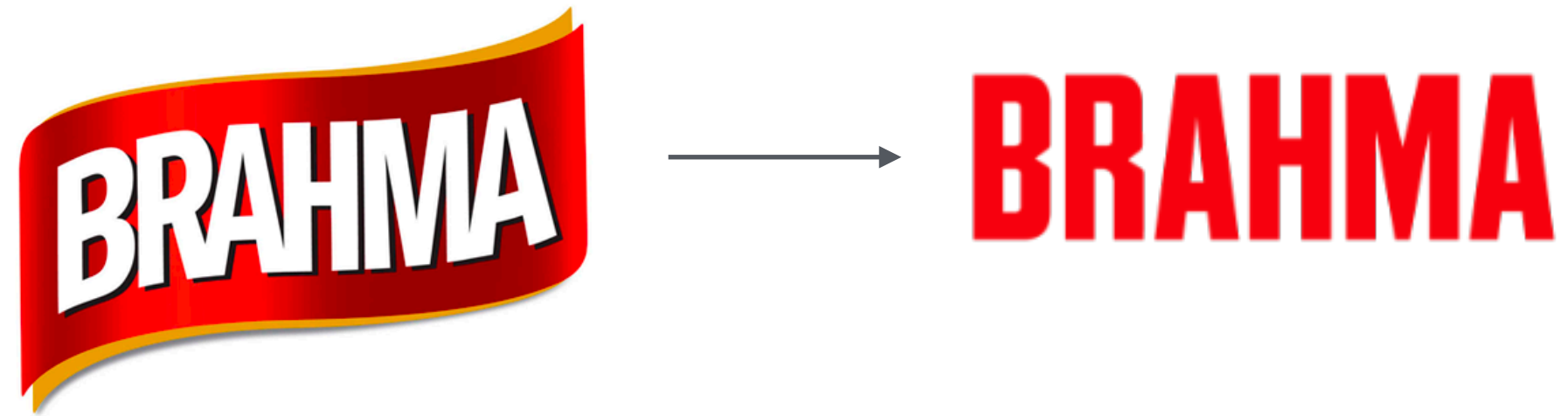
5

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	DIFICULDADE OPERACIONAL
5	ESTRATEGIA DE MARCAS	5	AJUSTE DE MENSAGEM



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
2	ESCOPO DO NEGÓCIO
3	OWNERSHIP
4	MUDANÇA NO TARGET
5	ESTRATEGIA DE MARCAS

1	DESCONEXÃO
2	ENVELHECIMENTO
3	CONCORRENTES
4	DIFICULDADE OPERACIONAL
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	DIFICULDADE OPERACIONAL
5	ESTRATEGIA DE MARCAS	5	AJUSTE DE MENSAGEM



1886



1904



1911



1930



1936



1947



1954



1970



1997



2012



2019

CONTENTS
02 | OUR BRAND POSITIONING

INTRODUCING AVON'S NEW BRAND IDENTITY

Our new identity brings power and beauty together.

The logo has more substance, with a bigger personality and a bigger presence. The colour palette combines feelgood vibrancy with the warmth of inclusivity.

We now also have a system of shapes and patterns to give all the content we create distinctiveness, personality and consistency.

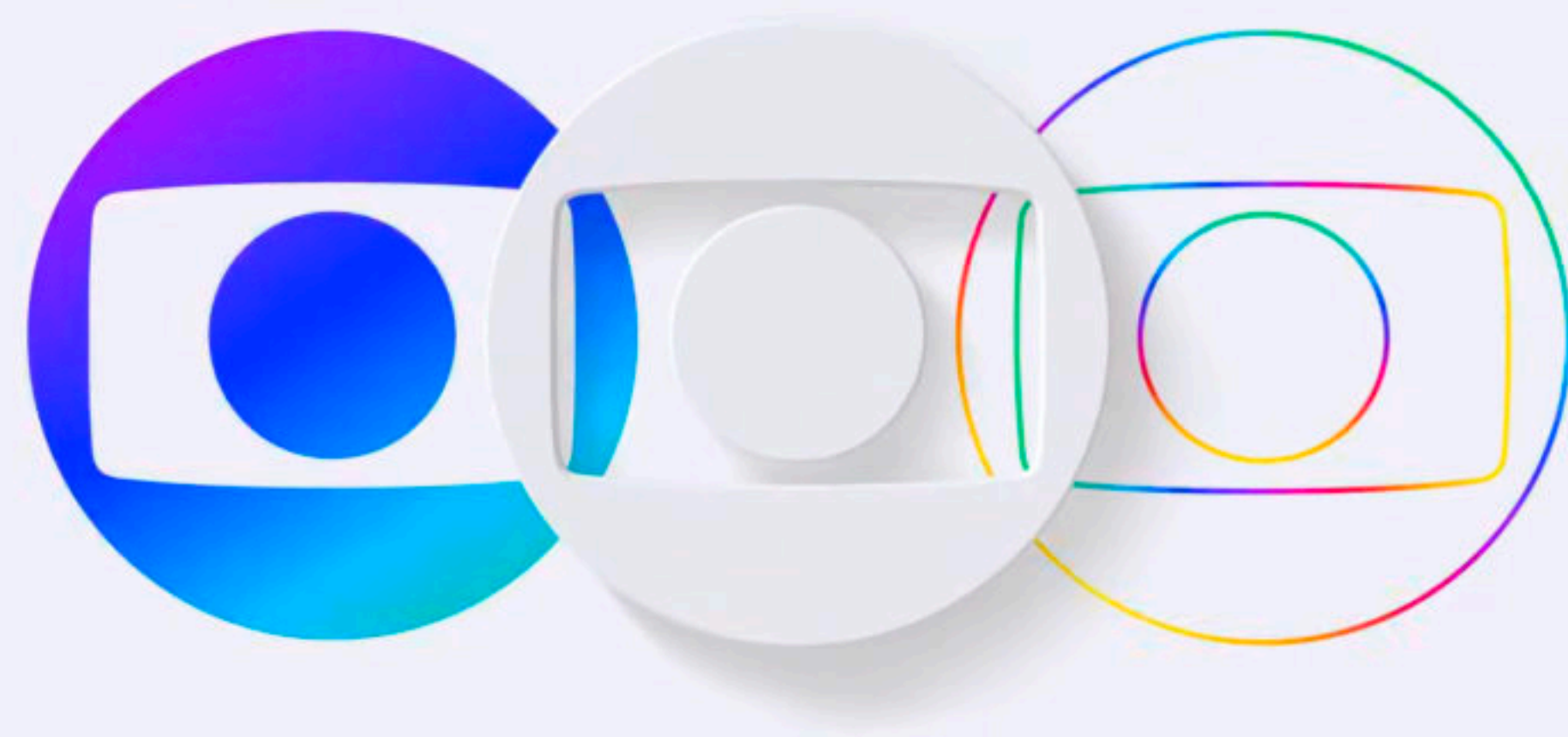
In the following pages we will show rules and examples for using these new assets.

We hope you enjoy using them.

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



fonte: gkpb.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

NETFLIX

Old

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	DIFICULDADE OPERACIONAL
5	ESTRATEGIA DE MARCAS	5	AJUSTE DE MENSAGEM



- PREFERIDOS LIV UP -

QUAL DESSES QUEIJOS VOCÊ MAIS GOSTA?

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

Q ♥ W

CASEIROS LIV UP



SABOR ABRAÇO DE VÓ

APROVADO PELOS AVÓS

QUE PLANTA É MAIS SUA CARA?

 01 SAMAMBAIA	 02 TREPadeira	 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

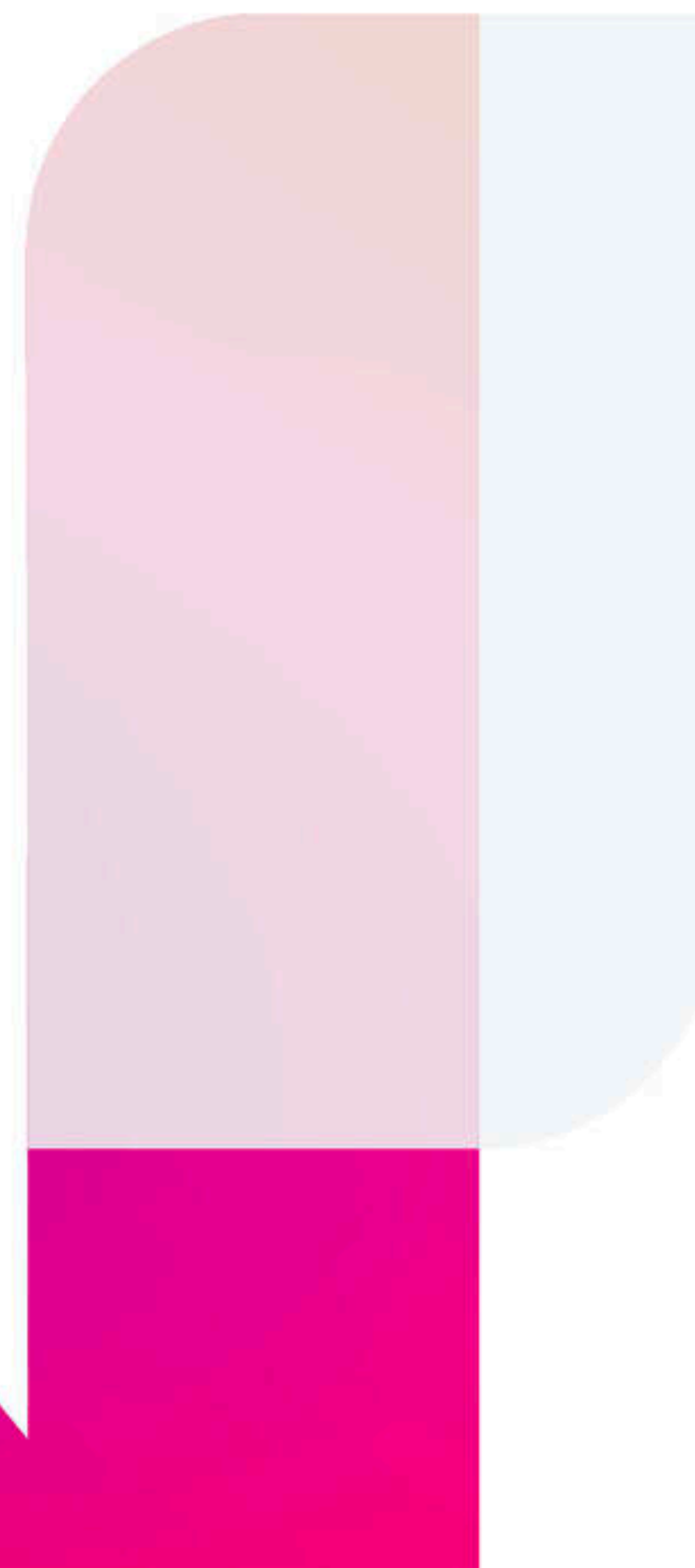
Our A-Frame is influenced from the letter shapes used to craft our logo.

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

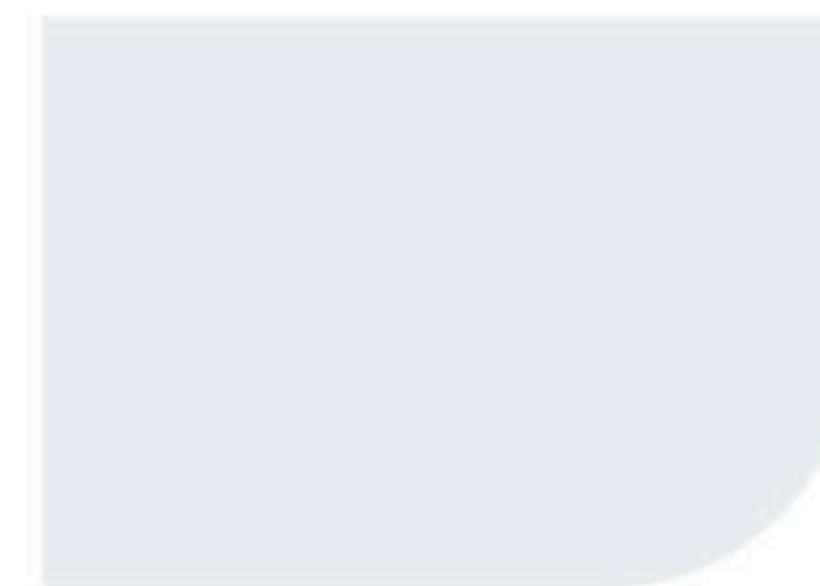
Inspiration



Two curves



One curve



Note: Our A-Frame should always include two rounded corner radiuses 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?!"

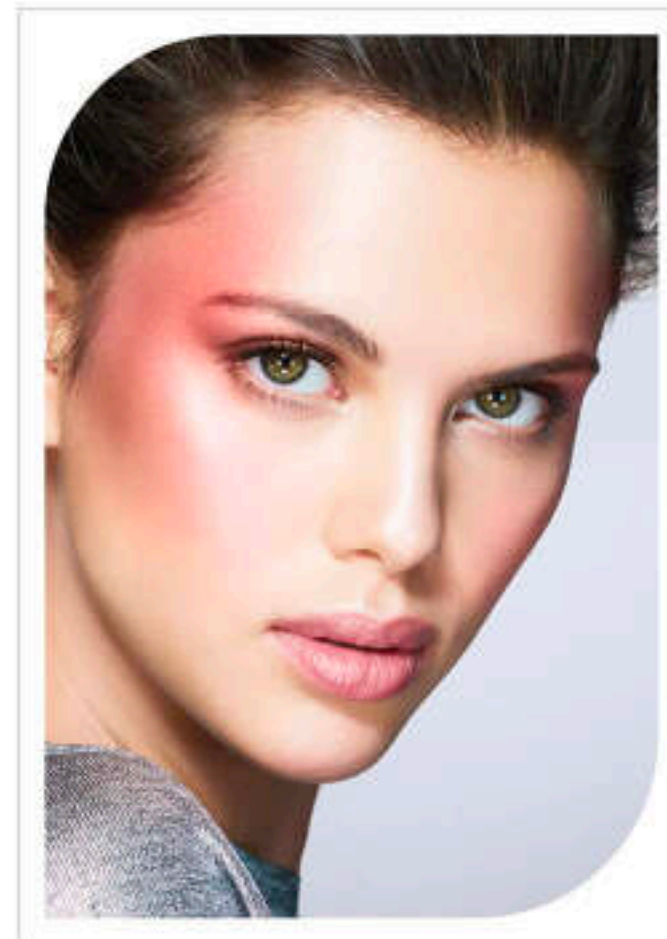
A-FRAME AT A GLANCE

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

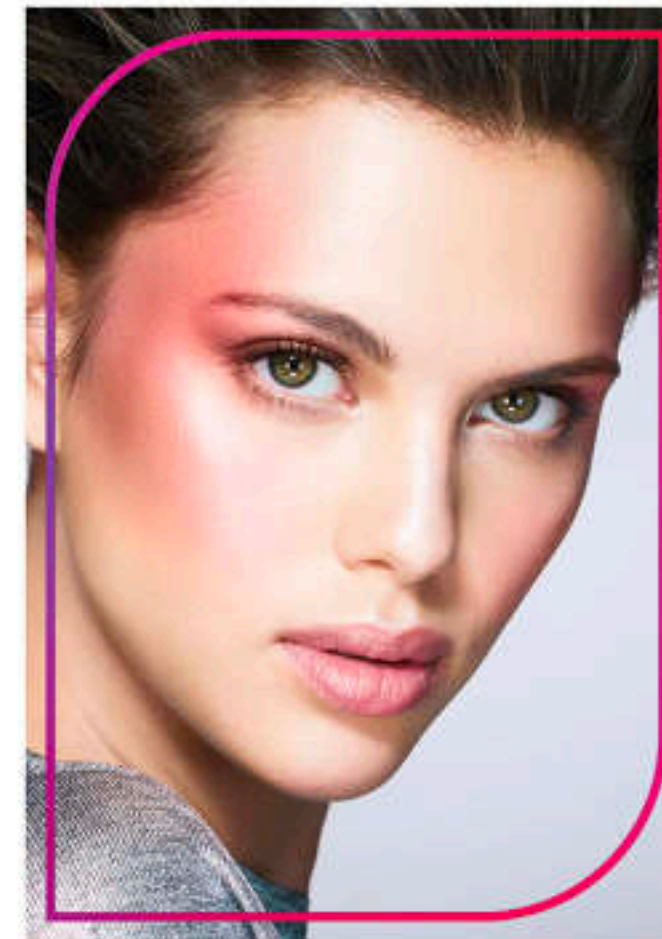
Where our A-Frame is used

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.

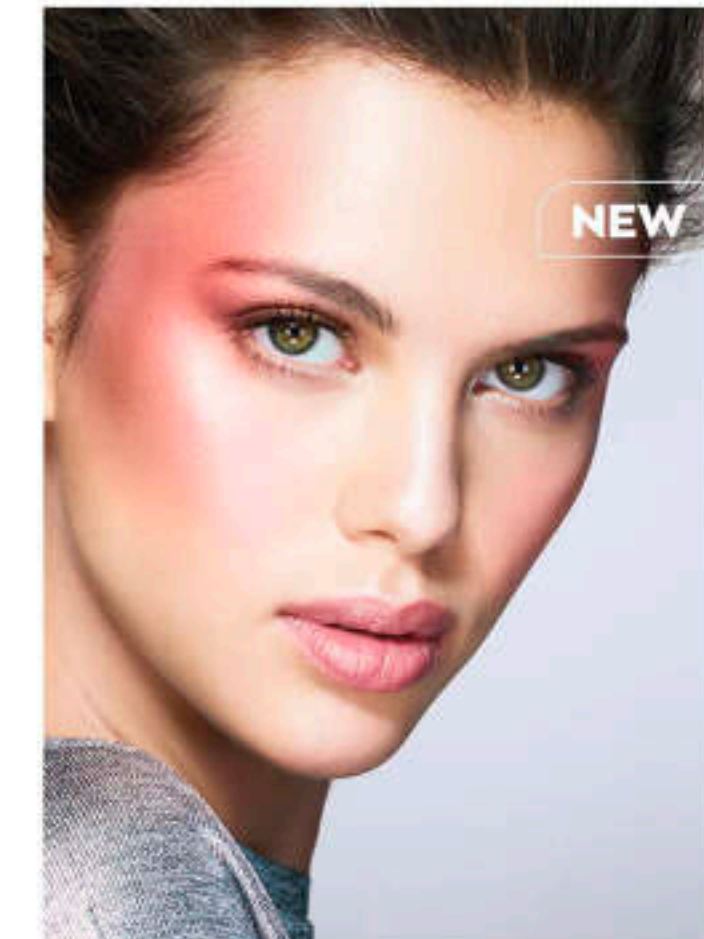
Only use this with a white or grey border, **never use with black or our colour gradient border.**



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



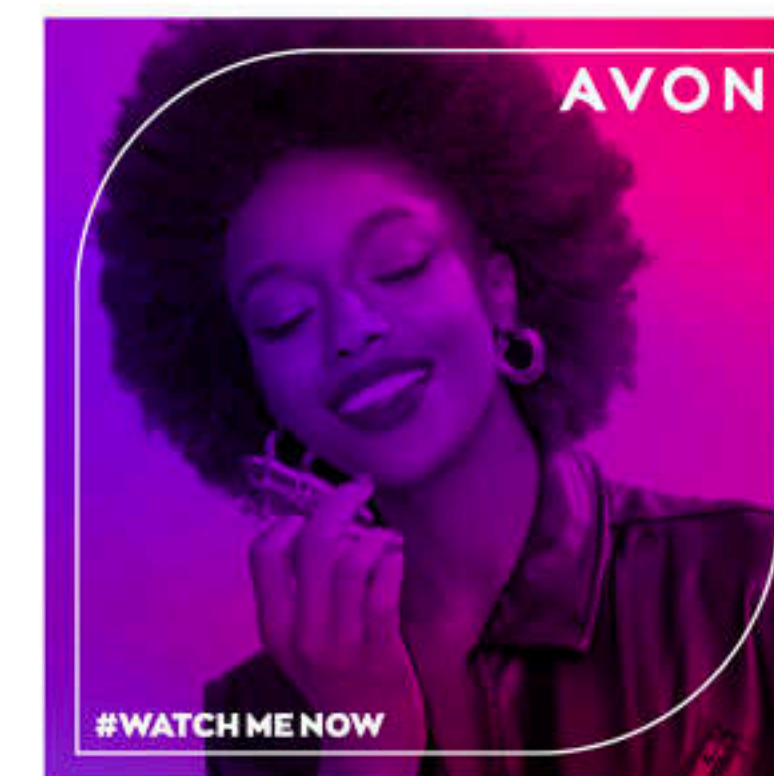
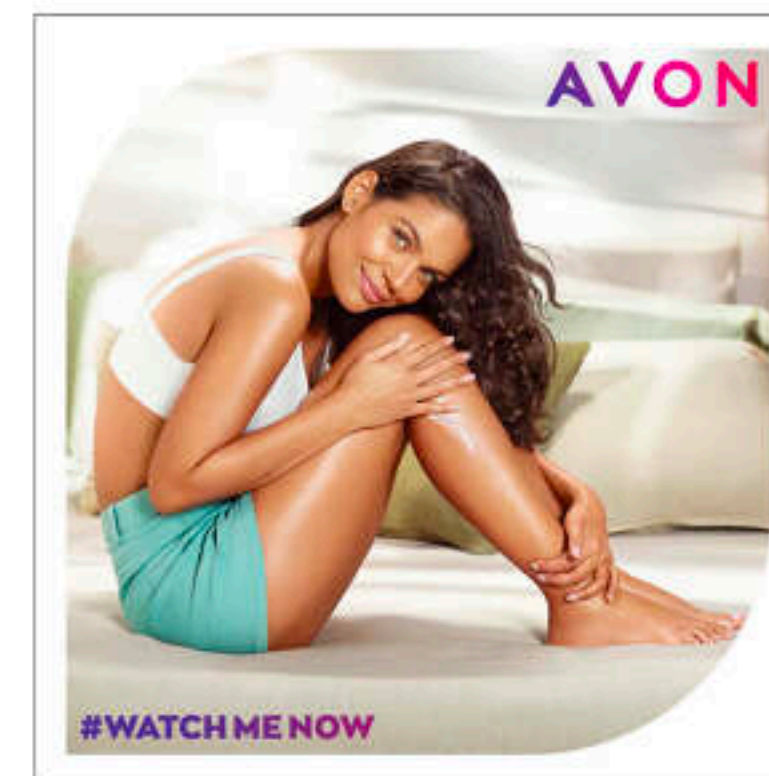
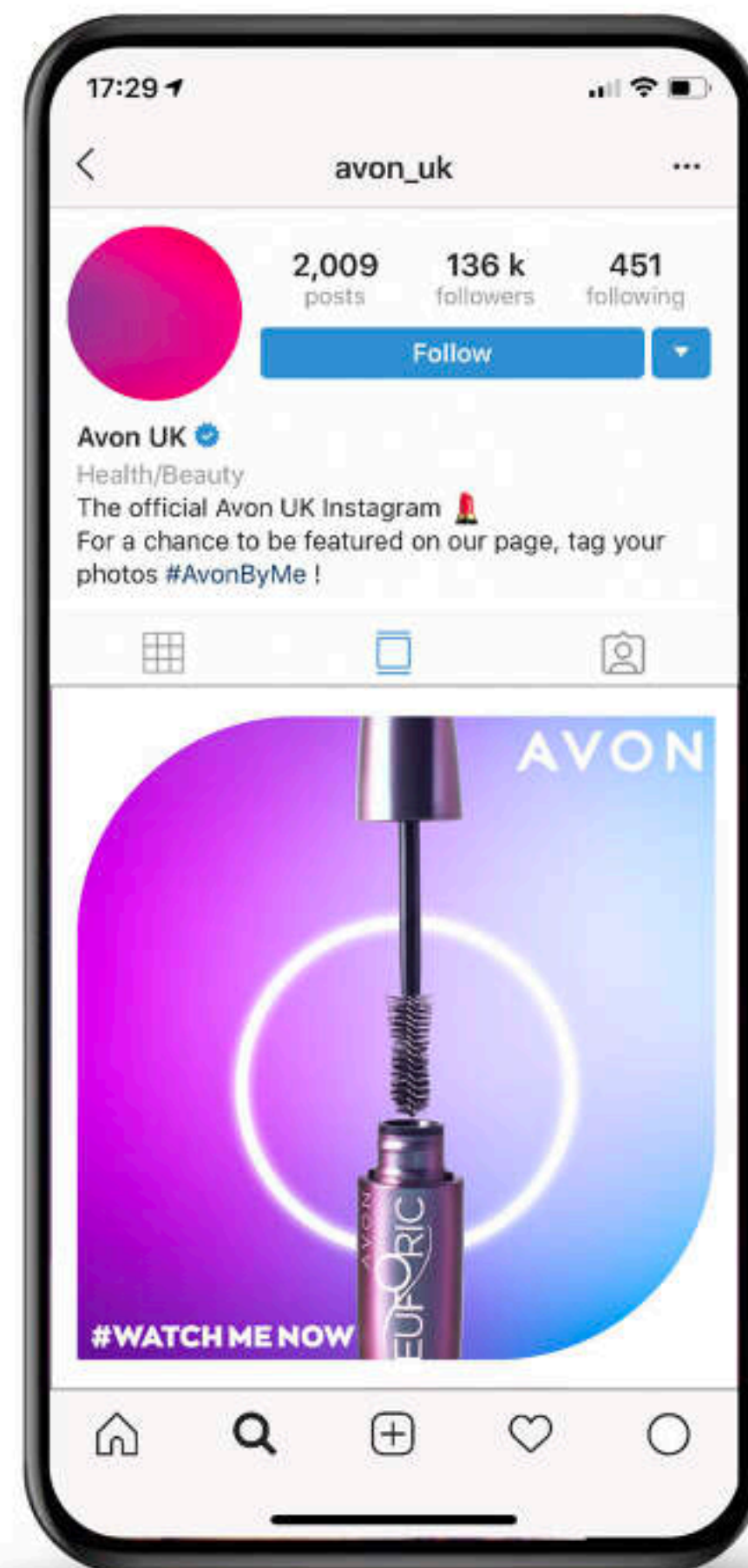
3. A-Frame cropped (gradient overlay)
This can be our solid gradient or set on multiply to reveal the image underneath.



4. A-Frame tab

SOCIAL MEDIA

PAID MEDIA
SQUARE FORMATS





MOTIVAÇÕES

internas
externas

1	FUSÃO / AQUISIÇÃO
2	ESCOPO DO NEGÓCIO
3	OWNERSHIP
4	MUDANÇA NO TARGET
5	ESTRATEGIA DE MARCAS

1	DESCONEXÃO
2	ENVELHECIMENTO
3	CONCORRENTES
4	DIFICULDADE OPERACIONAL
5	AJUSTE DE MENSAGEM



MOTIVAÇÕES

internas
externas

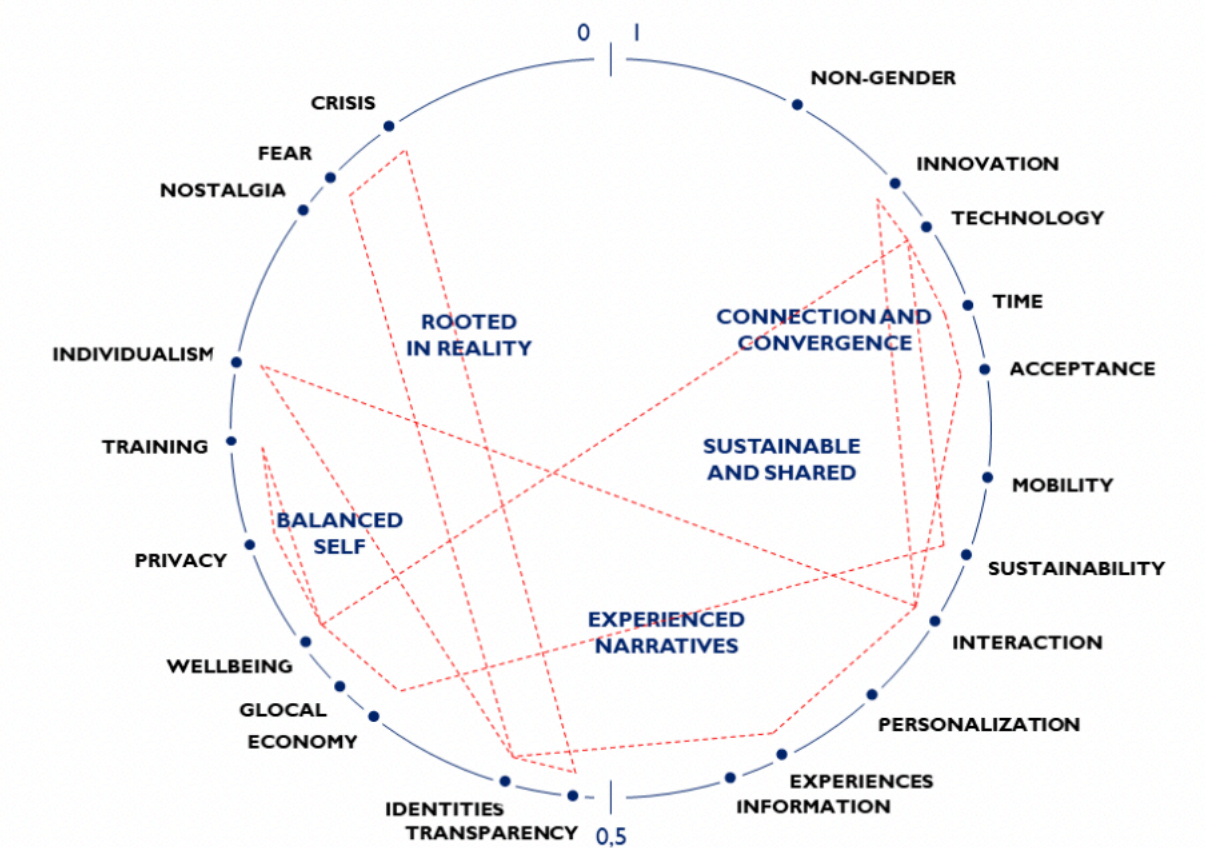
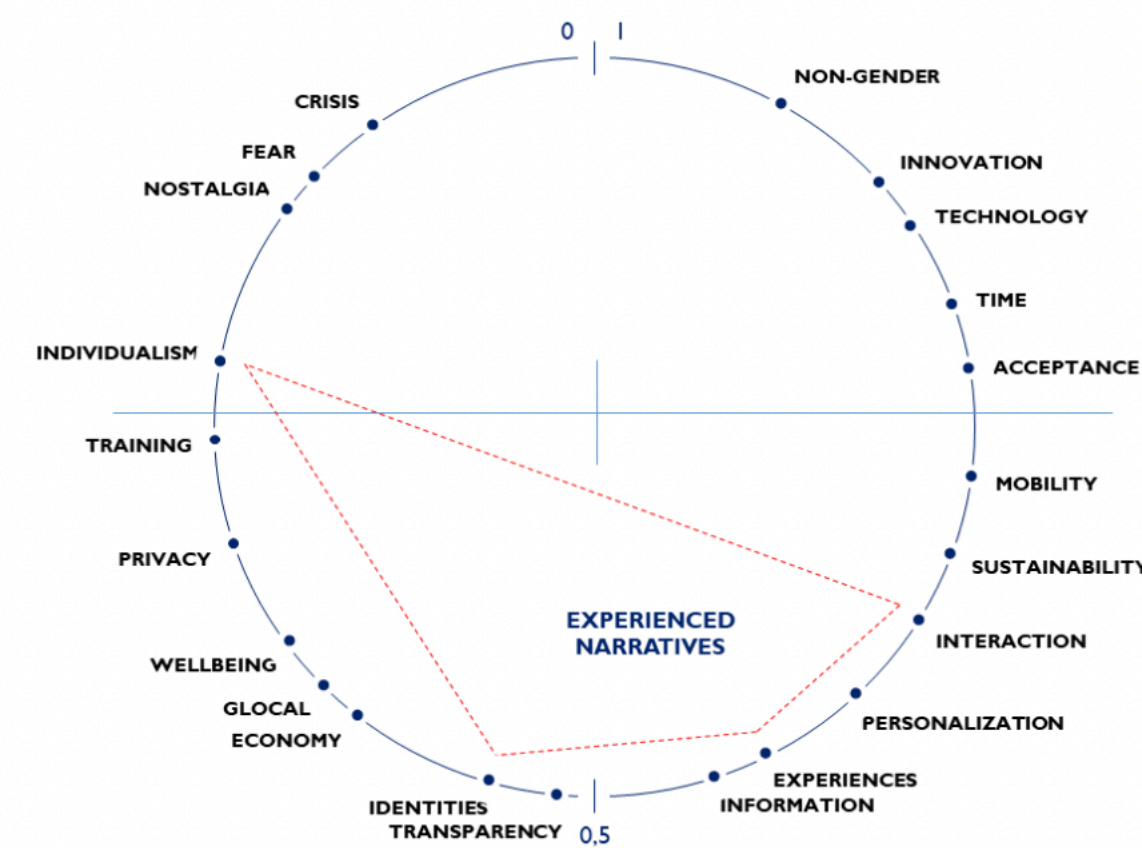
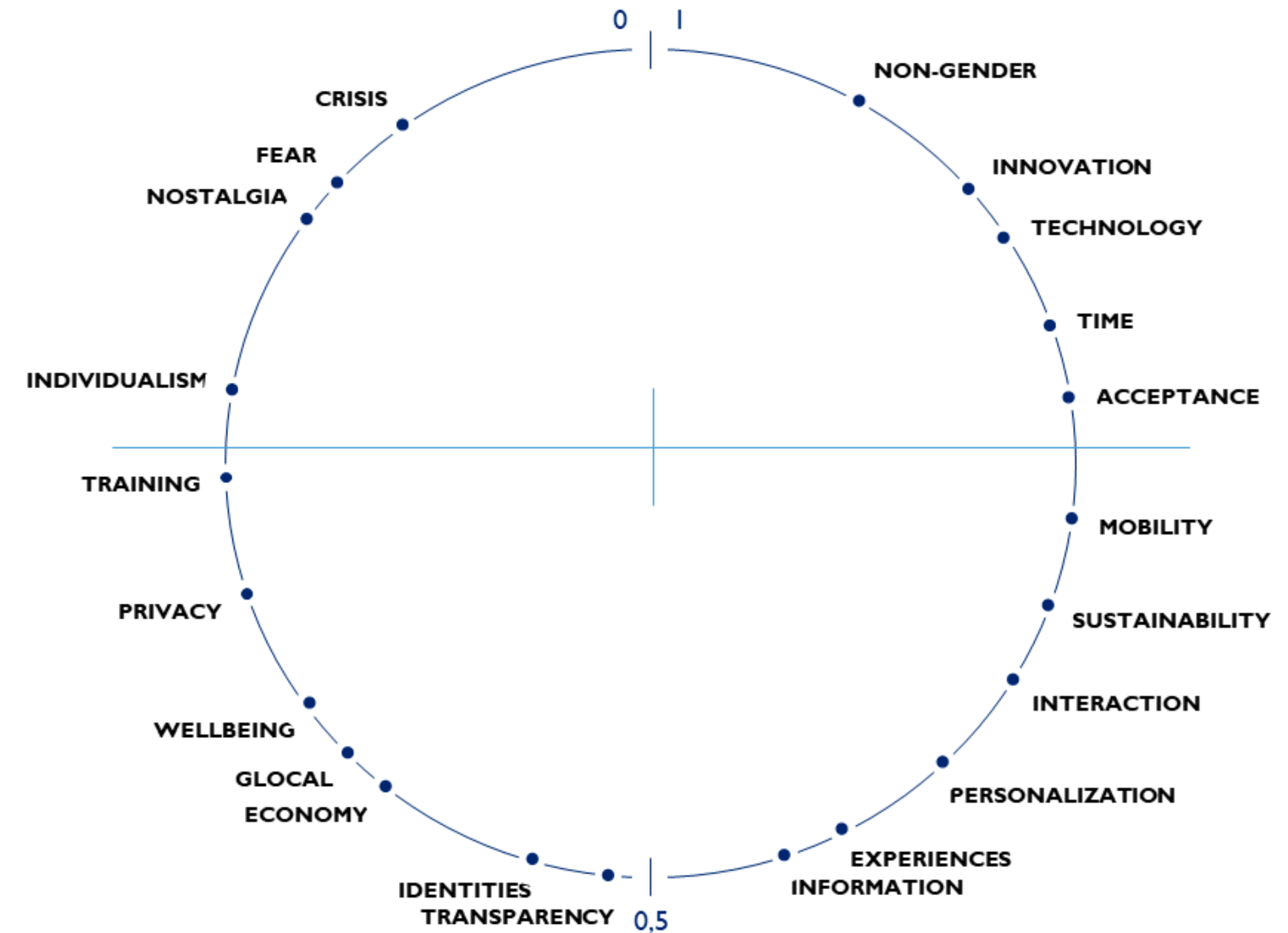
1	FUSÃO / AQUISIÇÃO	1	DESCONEXÃO
2	ESCOPO DO NEGÓCIO	2	ENVELHECIMENTO
3	OWNERSHIP	3	CONCORRENTES
4	MUDANÇA NO TARGET	4	DIFICULDADE OPERACIONAL
5	ESTRATEGIA DE MARCAS	5	AJUSTE DE MENSAGEM

**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,



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



ZEITGEIST

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



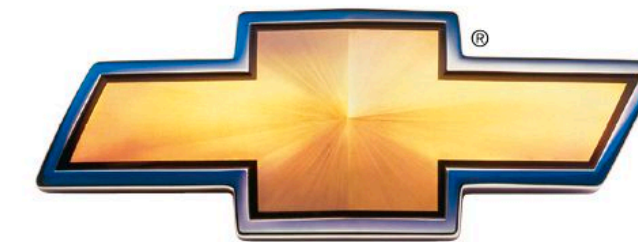
ZEITGEIST

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.

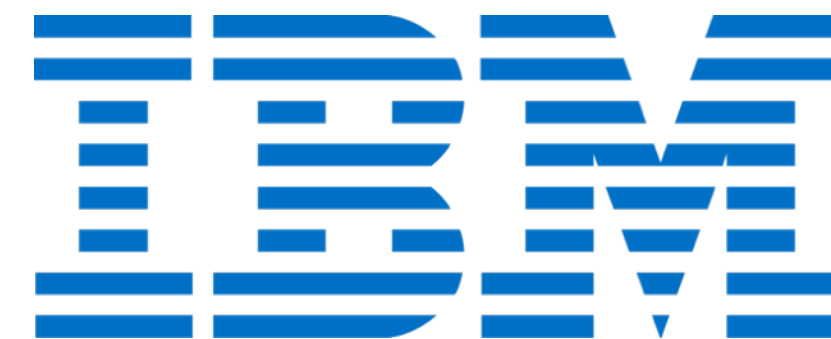


ZEITGEIST

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 displayed in a bold, red, sans-serif typeface.

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-houseReviewed

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

VOTE

VIEW RESULTS

On Custom Typeface

- ☒ Great
- ☐ Fine
- ☐ Bad

VOTE

VIEW RESULTS

Cesone, your opinion

On Logo

- ☒ Great

4.2%

65 VOTES
- ☐ Fine

31.7%

496 VOTES
- ☐ Bad

64.2%

1005 VOTES

1566 VOTES TOTAL

CLOSE / BACK TO VOTE

On Custom Typeface

- ☒ Great

4.2%

63 VOTES
- ☐ Fine

31.9%

474 VOTES
- ☐ Bad

63.9%

950 VOTES

1487 VOTES TOTAL

CLOSE / BACK TO VOTE

branding &
identidade visual

OBRIGADA