

TUDO O QUE VOCÊ  
PRECISA SABER SOBRE

# rebranding

FEIJÃO COM ARROZ

Introdução .....	3
Rebranding: quando você deve pensar em mudar a sua marca .....	6
Como o Rebranding pode transformar a sua empresa.....	12
5 sinais de que sua empresa precisa de Rebranding.....	16
7 passos essenciais para não errar no Rebranding da sua marca .....	20
Conclusão .....	25
Sobre a Feijão com Arroz .....	27



# INTRODUÇÃO

---

Você concorda que, nos dias atuais, é praticamente impossível comandar uma empresa da mesma forma que antigamente?

Em sua resposta, você pode justificar que os tempos são outros ou que o mercado não é mais o mesmo — o que é correto. Isso significa que, ao longo dos anos, as empresas e organizações enfrentaram mudanças na maneira como elas se posicionam diante dos clientes, fornecedores e público em geral.

O processo de mudança que as companhias enfrentaram e ainda enfrentam, conscientemente ou não, é conhecido como Rebranding.



Ele pode acontecer quando a empresa troca de nome, adota uma nova filosofia operacional, muda a maneira com a qual se relaciona com o mercado, cria um design diferenciado ou quando todas essas mudanças se combinam.



O objetivo é estabelecer uma nova estratégia corporativa ou uma nova forma de se posicionar frente ao público, fornecedores, colaboradores, mídia e/ou concorrentes.

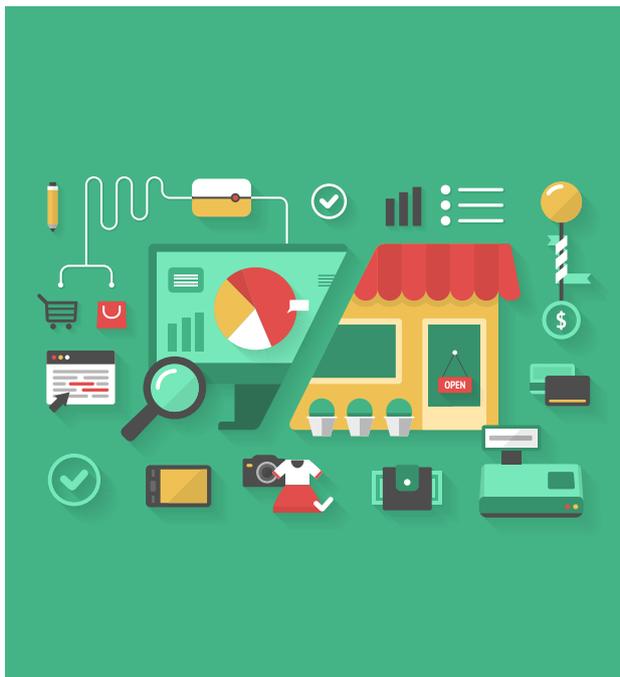
Neste e-book, você encontrará tudo o que precisa saber sobre Rebranding: desde o momento em que deve pensar em mudar a sua marca aos passos essenciais para não errar.

Boa leitura!



## REBRANDING: QUANDO VOCÊ DEVE PENSAR EM MUDAR A SUA MARCA

---



O objetivo do Rebranding é reposicionar sua marca ou a companhia como um todo, promovendo melhorias na imagem que é transmitida para o público — desde o consumidor até os fornecedores. O Rebranding traz resultados significativos na maneira como a sua empresa é percebida pelo mercado.

Vamos ver alguns exemplos de momento certo para considerar essa mudança na sua marca?

### CRESCIMENTO PREVISTO

Quando uma companhia está em processo de crescimento, como uma expansão internacional, o Rebranding de marca, produtos e serviços pode ajudar na sua consolidação diante de novos e antigos mercados.

## Rebranding: quando você deve pensar em mudar a sua marca

---



Por vezes, uma empresa em franca expansão acaba distanciando suas marcas internas, não evidenciando a identificação entre elas. Isso, perante o mercado, transmite menor senso de unidade do negócio.

### NOVOS NEGÓCIOS OU MERCADO

Para entrar em outro mercado ou linha de negócios, a companhia precisa adotar uma comunicação que seja condizente com os seus novos objetivos.

Em países islâmicos, por exemplo, as mulheres não usam as mesmas roupas que são comuns no ocidente. Isso significa que a propaganda de uma empresa para esses locais não pode ser a mesma, pois hábitos e costumes mudam de acordo com as diferentes regiões do nosso planeta.

### NOVO PÚBLICO

O mesmo acontece quando estamos falando especificamente de um novo público. Se empresa vende seus produtos para pessoas mais velhas e o objetivo passa a ser alcançar as mais jovens, a comunicação precisa ser reformulada por completo.

### PERDA DE NOTORIEDADE

Durante anos, uma empresa pode ser conhecida por seus produtos e serviços. Ao longo do tempo, como consequência de uma gestão pouco inovadora ou que não acompanha os avanços do mercado, ela tende a perder notoriedade e deixar de ser reconhecida por seu público, que agora adquire bens de outras marcas.



Nesses casos, o Rebranding é uma ótima maneira de se reposicionar no mercado e voltar a ser desejada pelo público consumidor.

### FUSÃO OU AQUISIÇÃO

É muito comum que, em processos de crescimento e expansão de mercados, as empresas acabem adquirindo outras ou se fundindo com elas. Antigamente, a marca Walita era uma das mais conhecidas no setor de eletroportáteis aqui no Brasil. Ao ser adquirida pela holandesa Philips, ela passou a ser conhecida como Philips Walita para que o público não esquecesse da marca de referência.

### QUESTÕES LEGAIS

Antes de criar a própria marca, é necessário pesquisar se já existem outras empresas que usam o mesmo nome.

É muito comum que, no caso dessas empresas que têm [marca registrada](#), as que adotaram o mesmo nome acabem tendo que fazer Rebranding.

Em São Paulo, uma lanchonete foi inaugurada com o nome Jedi's Burger (uma referência explícita ao filme Star Wars). O sucesso foi imediato, porém eles não tinham a licença para usar o nome, o que obrigou a mudança da marca e até da decoração do local.



### CONCORRÊNCIA

Mudanças na marca da concorrência, seja em produtos ou serviços, também podem impulsionar um Rebranding em sua companhia. Em um mesmo segmento, quando um concorrente se torna mais moderno e passa a ser mais conhecido pelo público, as demais companhias devem ficar atentas para não perderem participação no mercado. Quando isso ocorre, um Rebranding é necessário.

### MÁ REPUTAÇÃO

A [publicidade negativa](#) também cria um cenário favorável ao Rebranding. A fabricante de cigarros Philip Morris, responsável pela marca Marlboro, descobriu por meio de pesquisas que seu nome remetia ao público uma ideia de morte e doença. Por esse motivo, a empresa passou por um Rebranding e se tornou o Grupo Altria.



COMO O REBRANDING PODE TRANSFORMAR A SUA EMPRESA

---

## Como o Rebranding pode transformar a sua empresa



Evoluir faz parte da história da humanidade. Desde os primórdios de nossa existência, sentimos a necessidade constante de melhorar processos, mudar comportamentos e adotar novas estratégias para que tenhamos sucesso em nossas jornadas. O mesmo acontece com as empresas. Quando um negócio é administrado exatamente da mesma forma desde sua fundação, passamos a enxergá-lo como estagnado.

A mudança, independentemente do tamanho dela, é algo fundamental para a sobrevivência de uma empresa. Ao falarmos sobre “mudar”, não estamos nos referindo apenas a uma transformação ou ajuste estético. Não se trata de uma simples correção plástica na identidade visual da companhia. O Rebranding vai além, podendo envolver uma troca radical na marca, na imagem da empresa, nas [estratégias de marketing](#) e até em novos conceitos de comunicação.



Vamos descobrir como o Rebranding pode transformar a sua marca?

### **VANTAGEM COMPETITIVA**

A imagem de sua marca é a forma como o público enxerga a empresa. Com um cenário econômico cada vez mais acirrado, algumas mudanças precisam acontecer. Quando bem planejado e executado, um Rebranding permite que sua empresa reflita sobre a dinâmica atual do mercado, abrindo caminho para ganhar uma vantagem competitiva, acelerar o desempenho e ser referência no segmento em que atua.

### **ESTÍMULO AO CRESCIMENTO**

O Rebranding também promove um estímulo ao crescimento da companhia. Ele ajuda a reduzir o custo de operação, pois a empresa passa a atender de forma mais eficiente às demandas dos atuais e futuros consumidores. Nos mercados em que a concorrência é acirrada, o Rebranding surge como alternativa para evitar a fragmentação do público, pois prende a atenção daqueles que têm sede por novidades.

### EXPANSÃO EM LONGO PRAZO

Muitas empresas começam bem pequenas, geralmente tendo um único funcionário: o próprio empreendedor. No começo, tudo é mais simples e de acordo com a realidade do negócio. Quando uma empresa cresce, o mercado exige o Rebranding dos produtos e serviços oferecidos, pois isso reflete o quão grande esse negócio se tornou.

### INOVAÇÃO QUE GERA RENTABILIDADE

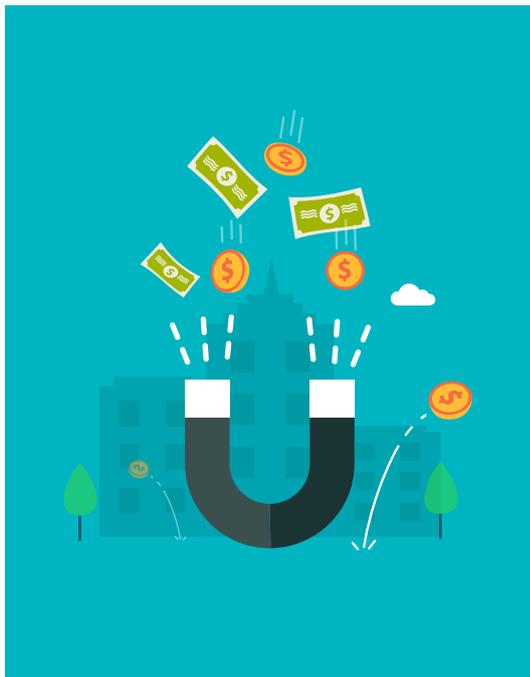
O que seriam das gravadoras se elas insistissem em comercializar as músicas de seus artistas apenas por mídias como CD e DVD? A marca de uma empresa também precisa refletir as inovações tecnológicas, principalmente quando esta atua em um ramo que lida com tais mudanças.



## 5 SINAIS DE QUE SUA EMPRESA PRECISA DE REBRANDING

---

## 5 sinais de que sua empresa precisa de Rebranding



Após ter visto o momento certo de colocar em prática o Rebranding de sua empresa e como ele pode transformá-la, chegamos a um ponto que vai exigir bastante capacidade analítica — principalmente no que diz respeito ao seu próprio negócio. Nem todas as situações que pedem um Rebranding foram descritas acima, pois algumas podem ser identificadas de outras formas.

Saiba a seguir quais são os sinais que indicam que chegou a hora de sua empresa mudar:

### **DIMINUIÇÃO DAS VENDAS**

O volume de vendas está em declínio constante. Todos os setores que fazem parte da companhia se reúnem e ninguém entende o que está acontecendo. Esse é o momento de fazer uma autoanálise e considerar a readequação da marca.

Será que a sua identidade visual está atraindo ou repelindo os consumidores? Ela está de acordo com as suas políticas? O conjunto entrega o que seus produtos prometem?

### **DISCURSO E PRÁTICA NÃO ESTÃO ALINHADOS**

Outro sinal que indica o momento de um Rebranding ocorre quando o discurso e a prática não estão alinhados. Exemplo: a sua empresa se diz inovadora, mas ainda recorre a extensos formulários impressos. Percebe como existe uma incoerência? Faça uma comparação entre o discurso de sua empresa e as práticas que ela adota.

### **FALHAS NO ALCANCE DO PÚBLICO-ALVO**

Quando uma marca voltada para o público de alta renda passa a ser consumida por pessoas que não vivem uma vida cheia de luxos, isso denota falha no alcance do público-alvo. Se você deseja atingir um público determinado, deve pensar nas maneiras mais eficientes para que isso aconteça, pois quando uma mercadoria passa a ser consumida por um público diferente, é sinal de que algo está errado com o produto ou com a sua apresentação e divulgação.

### MUDANÇA DE GESTÃO

A mudança de gestão em uma companhia também pode indicar o momento certo para um Rebranding, desde que esta venha acompanhada de novas medidas que justifiquem esse processo.

Se uma empresa muda sua gestão para ser conhecida como inovadora, ela precisa trazer inovação para o dia a dia de seu público. Tome cuidado para não realizar o Rebranding com base apenas em um discurso, caso contrário você pode atrair publicidade negativa.

### NOVO DIRECIONAMENTO DA EMPRESA

A filosofia da empresa mudou. Agora, a companhia quer ser vista como jovem, antenada com as novidades e alinhada com as inovações tecnológicas. Esse tipo de mudança pede um processo de Rebranding, pois lembre-se de que ele ajuda a mudar a visão do público sobre uma marca ou empresa.



# 7 PASSOS ESSENCIAIS PARA NÃO ERRAR NO REBRANDING DA SUA MARCA

---

## 7 passos essenciais para não errar no Rebranding da sua marca



Vamos partir para a prática? Listamos abaixo os 7 passos essenciais que você deve seguir para não errar no Rebranding. Confira!

### ALINHE A NOVA VISÃO COM A MARCA

Comece com algumas perguntas-chave, como:

- Quais são as qualidades e as características que eu quero que as pessoas imaginem ao verem ou ouvirem falar de minha empresa?
- Quais são os sentimentos que eu desejo que elas tenham?
- Quais são as expectativas que eu desejo superar?

Antes de fazer qualquer mudança em sua marca, descubra o que você quer que ela represente para o seu público.





### **OBTENHA O FEEDBACK DO CLIENTE**

Aqui vale tudo: e-mail marketing, telefonemas, formulários no site da empresa e até entrevistas na rua. Você precisa perguntar aos seus consumidores o que eles pensam, o que eles querem e como eles enxergam a sua marca. As respostas deles vão ajudar no direcionamento necessário para o Rebranding.

### **IDENTIFIQUE AS FALHAS**

Às vezes, um detalhe muda tudo. Faça uma análise completa sobre como as pessoas enxergam o seu negócio e identifique os pontos que trabalham contra os seus objetivos. É dessa forma que você descobre o que realmente precisa ser mudado.

### **DESENVOLVA A SUA HISTÓRIA**

Durante o Rebranding, aproveite para reescrever a sua história. O visual da marca, sua sensação, as cores e sua mensagem devem contar essa história — que precisa ser heroica e memorável. Para desenvolvê-la, considere todas as soluções oferecidas e mostre ao mundo como a sua marca é importante na vida dos consumidores.

### FAÇA UM TRABALHO DE CONSCIENTIZAÇÃO

Todos os canais da sua empresa devem trabalhar com a nova marca que está sendo definida: site, e-commerce, mídias sociais, pontos de venda e afins.

Faça também um trabalho de conscientização com todos os colaboradores, pois eles são porta-vozes de sua marca.



Certifique-se de que eles entenderam a nova mensagem e são capazes de reproduzi-la em suas atitudes.





### **PROMOVA A SUA MARCA**

Quem não é visto, jamais será lembrado. Depois de efetuar o Rebranding, mantenha sua marca presente no mercado por meio de ações de marketing, ações sociais e outras mais. É dessa forma que você fará com que ela seja lembrada por todos — tanto o público consumidor quanto a concorrência.

### **COMPROMETA-SE COM A SUA NOVA MARCA**

Abandone os velhos hábitos. Faça com que as atitudes de sua nova marca jamais remetam à antiga, pois isso é um retrocesso no trabalho de Rebranding. Seja persistente e comprometa-se com as mudanças que foram adotadas. Faça com que elas aconteçam verdadeiramente.



CONCLUSÃO

---



Independentemente da sua razão para colocar em prática o Rebranding em sua marca ou empresa, é importante que você tenha em mente que esse processo deve ser o mais coerente possível, valorizando o que o seu negócio tem a oferecer. O Rebranding ajuda a marca ou empresa a comunicar seu nível de qualidade ao público, além de permitir que novos consumidores sejam impactados.

A mudança de uma marca permite a revitalização do negócio, mudando até mesmo a cultura interna de uma organização.

À medida que sua marca evolui de acordo com as inovações do mercado, o processo de Rebranding faz com que ela continue refletindo os gostos, as necessidades, as expectativas e os rostos do público, sem perder a sintonia com os objetivos da empresa.

**FEIJÃO** COM **ARROZ**

A **Feijão com Arroz** é uma empresa que nasceu para ser uma solução (e não mais uma opção) para o microempreendedor e para empresas de pequeno porte, que não é tanto o perfil de cliente de agência tradicional.

O pacote de serviços pretende conter aquilo que é básico para todo empreendedor (o Feijão com Arroz): vai desde a imagem do seu logotipo, tarefas técnicas de domínio/e-mail/site e a disponibilização do seu site pronto.

É concentrar essas atividades com quem é especialista, um único suporte. Nosso cliente pode, então, se dedicar àquilo que importa: o seu negócio.

