

Rebranding: revisão de literatura em periódicos científicos¹

Henrique LUZZARDI²

Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS

Resumo

Seja para ampliar sua performance no mercado, afastar-se de associações negativas ou refletir a estética do seu tempo, as marcas estão em movimento constante de/para renovação. O presente artigo apresenta resultados de uma investigação sobre como o fenômeno do *rebranding* corporativo é abordado e discutido em periódicos acadêmicos. A motivação deste estudo está em contribuir com o desenvolvimento da investigação na área, explorando os diferentes modos através dos quais comunicação e *rebranding* estão relacionados nessas publicações. O recorte compreendeu bases de dados nacionais e internacionais, perfazendo um corpus de 46 publicações. Os resultados expõem um panorama dos estudos sobre a área no Brasil e exterior, indicando os sentidos atribuídos ao *rebranding* pelos pesquisadores, bem como outros aspectos de interesse para a comunidade acadêmica focada em conduzir pesquisas sobre o tema.

Palavras-chave: comunicação; *branding*; *rebranding*; organizações.

Introdução

Em uma perspectiva dialógica, sob os princípios do paradigma da complexidade (MORIN, 2015), podemos afirmar que as marcas passam, assim como as organizações que representam, por um processo contínuo de ordem/desordem/organização. Portanto, o controle e a programação, característicos do paradigma moderno, dão lugar a novos modelos mais dinâmicos e fluídos, trazendo no seu interior a possibilidade de assimilar e valorizar os acasos, os imprevistos e as turbulências que podem fazer a marca evoluir. Assim, seja para ampliar a sua performance em diferentes meios e processos de

¹ Trabalho apresentado na Sessão Temática Discursos, Identidades e Relações de Poder, atividade integrante do XIX Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas.

² Doutorando em Comunicação (UFRGS), e-mail: hiqueh@gmail.com.

aplicação, para acomodar mudanças e/ou evoluções em sua oferta de produtos e serviços, para agir no sentido de corrigir erros de interpretação, afastar-se de associações negativas, ou mesmo atualizar-se diante de novos paradigmas estéticos, as marcas buscam constantemente por novos signos que melhor representem suas organizações. Ao investir na atualização de sua imagem, buscando acompanhar as mudanças da tecnologia e as demandas dos públicos, as marcas ajustam suas posições naquilo que Evandro Perotto (2007) denomina atualidade identitária, ou seja, o local em que se encontram no mapa simbólico das marcas, e de onde partem os seus discursos – que afirmam simultaneamente o seu ser e o seu não-ser (PEROTTO, 2007, p.137).

Enquanto trabalho especializado, o desenvolvimento de programas de *rebranding* (envolvendo a contratação de consultorias, a atualização de pontos de venda, a reimpressão de materiais, o registro de marcas, o desenvolvimento de campanhas para informar os públicos, a produção de eventos e outras estratégias) acarreta um alto investimento de tempo, energia e recursos, em um processo que pode envolver centenas de profissionais. Portanto, a ausência de entendimento sobre suas reais motivações pode causar um grave dano à imagem institucional, além de um considerável prejuízo financeiro. De fato, em um processo de *rebranding* há um capital constituído que precisa ser considerado na intervenção a ser feita, o que é ainda mais necessário no caso de marcas que alcançaram um grau elevado de estima e reconhecimento, e onde os públicos não são mais meros espectadores “[...] mas, de diferentes formas, constitutivos do ente organização” (BALDISSERA, 2022, p.61).

Assim, partimos da premissa de que processos de *rebranding* corporativo têm o potencial de influir na imagem e na identidade da uma marca, com consequências positivas e/ou negativas, de acordo com a qualidade do projeto, o caráter da intervenção e a interpretação/reação dos públicos. Por isso, compreendemos ser relevante investigar como o fenômeno do *rebranding* é abordado pela comunidade acadêmica, de forma a lançar luz a um processo tão corriqueiro quanto, aparentemente, pouco estudado.

Procedimentos metodológicos

Estudos que se propõem a realizar uma revisão de literatura apresentam desafios particulares na definição dos métodos de pesquisa. Primeiramente, uma abordagem

qualitativa e/ou quantitativa deve ser selecionada. Devido à intenção de compreender quais os sentidos de *rebranding* propostos pelos autores em periódicos acadêmicos, foi selecionada uma abordagem qualitativa. Nosso percurso utilizou as bases de dados Portal de Teses e Dissertações CAPES, Scopus, Scielo e Google Acadêmico, bem como anais dos eventos Intercom, Compós, P&D Design e *Branding Congress*. Os termos utilizados para realizar a busca foram “identidade visual corporativa”, “redesenho de marca”, “redesign de marca” e “*brand logo rebranding*”. No caso dos anais de eventos, foram pesquisados aqueles referentes aos últimos cinco anos. Devido à escassez de resultados relevantes nas demais bases de dados, foram incluídos na seleção final trabalhos desde 2002 até 2023. Após a leitura dos resumos e exclusão de trabalhos que não se aproximavam do tema estudado, foi estabelecido um corpus de 46 publicações, entre artigos, teses e dissertações em língua portuguesa, inglesa e espanhola.

Resultados e Discussão

No que tange à produção brasileira do período, a maior incidência está na problematização acerca das Identidades Visuais Corporativas, com ênfase em estudos da área do Design. Estes estudos não mencionam o termo “*rebranding*”, apesar de estudá-lo pelo seu aspecto mais tangível, ou seja, a reformulação dos ativos visuais da marca (CAMEIRA; BRAGA, 2017; MOREIRA, 2009; SCHERER, 2022; JORGE, 2009). A relação entre Identidade Visual Corporativa e Identidade de Marca também é um tema recorrente, sendo abordada por autores da comunicação, marketing e design que destacam a importância de ambos os conceitos na construção da imagem de uma organização (VÁSQUEZ, 2007; PIMENTEL; HECKLER, 2003; ZUMBA; CUSME; ZUMBA, 2021; ERJANSOLA, 2023).

O *rebranding*, contudo, é um conceito discutido principalmente na literatura de marketing e gestão, sendo definido e abordado de diversas maneiras por diferentes autores. Enquanto alguns pesquisadores definem *rebranding* como uma revisão do sistema de identidade visual da marca (BULLON; RODRÍGUEZ; SÁNCHEZ, 2023; KIM; LIM, 2019), outros entendem o *rebranding* como um processo contínuo que articula simultaneamente as dimensões estética e estratégica de uma marca (MUZELLE; LAMBKIN, 2006; MRÓZ-GORGÓN; HAENLEIN, 2021).

Com relação à efetividade dos processos de *rebranding*, os autores destacam pontos positivos, porém apontam desafios e limitações enfrentadas pelas organizações ao implementar mudanças significativas em suas marcas. Quanto aos benefícios, o *rebranding* pode ajudar a reposicionar uma marca no mercado (MUZELLEC; LAMBKIN, 2006), ajudar a corrigir percepções negativas (BULLON; RODRÍGUEZ; SÁNCHEZ, 2023), bem como atrair novos públicos (MERRILEES; MILLER, 2008). Porém, também enfrenta desafios, sendo um dos principais a resistência dos públicos à mudança (WALSH; CUI; MACINNIS, 2019; TARNOVSKAYA; BIEDENBACH, 2018; LEE, 2013; SPENKELINK, WESTERLAKEN; SULERI, 2022; JOSEPH, 2021; MUZELLEC; LAMBKIN, 2006). Dessa forma, é essencial em um *rebranding* comunicar a mudança de forma consistente, tanto para os públicos externos quanto internos (BOLHUIS; DE JONG; VAN DER BOSCH, 2018).

Considerações finais

As conclusões deste estudo apontam para a existência de vantagens e desvantagens em processos de *rebranding* que devem ser cuidadosamente considerados. Enquanto o *rebranding* pode revitalizar a marca, corrigir percepções negativas e atrair novos públicos, ele também pode enfrentar resistências, ser caro e arriscado, e criar desafios na manutenção da coerência da marca. Os resultados também apontam que o *rebranding* é um tema discutido principalmente nas áreas de marketing e administração e salienta a ausência de trabalhos que abordem o fenômeno do *rebranding* no cenário da pesquisa em comunicação e, especificamente, da comunicação organizacional.

Referências

- BALDISSERA, Rudimar. Notas para uma epistemologia da comunicação organizacional. In: Comunicação organizacional e relações públicas: 15 anos da Abrapcorp. Salvador: EDUFBA; São Paulo: ABRAPCORP, 2022. 192 p.
- BOLHUIS, Wendy; DE JONG, Menno DT; VAN DEN BOSCH, Annette LM. Corporate rebranding: effects of corporate visual identity changes on employees and consumers. *Journal of Marketing Communications*, v. 24, n. 1, p. 3-16, 2018.
- BULLON, Fabrizio; RODRÍGUEZ, Francisco Arbaiza; SÁNCHEZ, Miguel. El rebranding como estrategia para evitar el racismo en la representación de la identidad corporativa: de 'Negrita' a 'Umsha'. *Icono14*, v. 21, n. 1, p. 15, 2023.

- CAMEIRA, Sandra Ribeiro; BRAGA, Marcos da Costa. A trajetória do design de identidade de marca no Brasil. *BrandTrends – Journal of Strategic Communication and Branding*. Lajeado: Observatório de Marcas, 2017.
- ERJANSOLA, Ari-Matti. Visual identity or identity visualized?: Brand logo in social contexts. 2023.
- KIM, Min Jung; LIM, Joon Ho. A comprehensive review on logo literature: research topics, findings, and future directions. *Journal of Marketing Management*, v. 35, n. 13-14, p. 1291-1365, 2019.
- JORGE, Mariana Aiex. O redesenho de sistemas de identidade visual brasileiros da escola racionalista de design dos anos 1960. 2009. Dissertação de Mestrado. Universidade de São Paulo.
- JOSEPH, Abraham et al. Corporate rebranding: An internal perspective. *Journal of Business Research*, v. 130, p. 709-723, 2021.
- LEE, Zoe. Rebranding in brand-oriented organisations: Exploring tensions in the nonprofit sector. *Journal of Marketing Management*, v. 29, n. 9-10, p. 1124-1142, 2013.
- MERRILEES, Bill; MILLER, Dale. Principles of corporate rebranding. *European Journal of Marketing*, v. 42, n. 5/6, p. 537-552, 2008.
- MOREIRA, Ricardo Santos. Revisões nos sistemas de identidade visual corporativa de marcas brasileiras: uma análise crítica. 2009. Dissertação de Mestrado. Universidade de São Paulo.
- MORIN, Edgar. Introdução ao pensamento complexo. Porto Alegre: Sulina, 2015.
- MRÓZ-GORGON, Barbara; HAENLEIN, Michael. Corporate Rebranding and Its Meaning – Theory Perspective. *Problemy Zarządzania*, v. 19, n. 1/2021 (91), p. 76-90, 2021.
- MUZELLEC, Laurent; LAMBKIN, Mary. Corporate rebranding: destroying, transferring or creating brand equity? *European Journal of Marketing*, v. 40, n. 7/8, p. 803-824, 2006.
- PEROTTO, Evandro Renato. Olhando a marca pela sua enunciação: aproximações para uma teoria da marca contemporânea. *Organicom*, v. 4, n. 7, p. 126-139, 2007.
- PIMENTEL, Ronald W.; HECKLER, Susan E. Changes in logo designs: Chasing the elusive butterfly curve. *Persuasive Imagery*, p. 105-127, 2003.
- SCHERER, Fabiano de Vargas. As identidades visuais da VARIG: Viação Aérea Riograndense. *Blucher Design Proceedings*. Blucher, 2022.
- SPENKELINK, Anna; WESTERLAKEN, Rodney; SULERI, Javed. Exploring the impact of rebranding on stakeholders: a case study of Hotel Management School NHL Stenden. *Research in Hospitality Management*, v. 12, n. 1, p. 71-79, 2022.
- TARNOVSKAYA, Veronika; BIEDENBACH, Galina. Corporate rebranding failure and brand meanings in the digital environment. *Marketing Intelligence & Planning*, v. 36, n. 4, p. 455-469, 2018.
- VÁSQUEZ, Ruth Peralta. Identidade de marca, gestão e comunicação. *Organicom*, v. 4, n. 7, p. 198-211, 2007.
- VIEIRA, Cesar Bastos de Mattos. A significação da identidade visual corporativa na contemporaneidade. 2002. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal do Rio Grande do Sul.
- WALSH, Michael F.; CUI, Annie Peng; MACINNIS, Deborah J. How to successfully introduce logo redesigns. *Journal of Brand Management*, v. 26, p. 365-375, 2019.
- ZUMBA, CG Lozano; CUSME, FI Alume; ZUMBA, CE Lozano. Identidad visual corporativa el rediseño en desarrollo. *Revista Electrónica Entrevista Académica (REEA)*, v. 3, n. 9, p. 256-270, 2021.